

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**NOME DO ALUNO**

**Fábio Augusto Rech Carneiro**

**A CULTURA DOS VIDEOGAMES:**

**Uma análise de como a publicidade se incorpora no mercado de *Games***

Caxias do Sul  
2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**NOME DO ALUNO**

**Fábio Augusto Rech Carneiro**

**A CULTURA DOS VIDEOGAMES:**

**Uma análise de como a publicidade se incorpora no mercado de *Games***

Projeto de Monografia II apresentado como  
requisito para aprovação na disciplina de TCC  
II – aluno: Fábio Augusto Rech Carneiro.  
Orientador(a): Prof. Dr Júlio Trajano

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente devo agradecer por ter a possibilidade de falar sobre videogames, um assunto que esteve sempre ao meu redor em toda a minha vida, podendo falar e exemplificar pensamentos que sempre tive comigo sobre este amplo mercado.

Agradeço meus pais, Fábio e Rosane, por todo o incentivo e apoio investidos em mim, que por causa desse afeto e confiança em minha pessoa eu estou aqui, que batalharam para que eu concluísse o curso, me incentivando muito durante a graduação diante de todas as dificuldades enfrentadas. Devo agradecer a todos os meus amigos, pois devo a eles minha gratidão pelas conversas, discussões e todo o apoio na concepção desta pesquisa

Agradeço à minha namorada, Kauana Balbinot, pela paciência, amor e compreensão neste momento, também por sempre me ouvir falar sobre videogames.

Por fim, gostaria de agradecer imensamente ao meu orientador Júlio Cezar Colbeich Trajano. Muito obrigado pelas excelentes orientações, que se não fossem por elas não estaria tão estimulado a desenvolver este trabalho e a compreensão e disponibilidade no auxílio em minhas dúvidas durante minha trajetória.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo mapear como a cultura dos videogames se integra dentro da sociedade e do mercado, como que se conecta ao seu consumidor e como eles respondem às ações impostas a eles, juntamente a um conglomerado de algumas estratégias publicitárias que são utilizadas dentro desta mídia. Foram feitas pesquisas etnográficas junto a coleta de dados bibliográficos, que com isso foram possíveis as observações da utilização da cultura pop dentro dos videogames, as interações de fãs e comunidades e sua importância no mercado, as formas de venda que são utilizadas dentro e fora dos jogos, as modalidades competitivas dentro deste meio, que acabam gerando novas possibilidades de mercados, também como a convergência de mídias e o endosso são utilizados para atrair os consumidores. Ao desfecho deste estudo, mostra-se que o mercado de *games* possui maneiras inovadoras e efetivas de atrair consumidores, também da criação de comunidades que são impactantes para sociedade tanto culturalmente como mercadologicamente.

**Palavras-chave:** Videogames, cultura pop, mercado e consumo de *games*, *eSports*, publicidade.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>08</b>
<b>2. METODOLOGIA</b>	<b>10</b>
2.1 Da Etnografia Tradicional à Virtual	11
<b>3. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>17</b>
<b>3.1 A Cultura Pop Junto aos Videogames</b>	<b>17</b>
3.1.2 A utilização de produtos Indies e com menor audiência	36
<b>3.2 As modalidades competitivas nos videogames</b>	<b>39</b>
3.2.1 A ascensão dos <i>eSports</i>	44
3.2.1 A Estética e as Marcas dos Times de <i>eSports</i>	49
<b>3.3 Os Fãs nos jogos e suas comunidades</b>	<b>54</b>
3.2.1 Os Fãs nas categorias Indie e os <i>Mods</i>	57
3.2.1 Steam e Epic Games	62
<b>3.4 O mercado e consumo dentro e fora dos jogos</b>	<b>68</b>
3.4.1 As formas de consumo nos <i>games</i>	74
3.4.2 As Comunidades no mercado dos jogos	81
3.4.3 TwitchTV e o Youtube	84
<b>4. ANÁLISES</b>	<b>100</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>119</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>122</b>
<b>6.1 Sites</b>	<b>125</b>
<b>6.2 Cursos</b>	<b>132</b>
<b>7. ANEXOS</b>	<b>133</b>
<b>7.1 Projeto de Monografia I</b>	<b>133</b>

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 01** - Jogo Ghost of Tsushima.
- Figura 02** - Jogo God of War: Ragnarok, lançamento em novembro de 2022
- Figura 03** - Capa Resident Evil 1996
- Figura 04** - Interações no Twitter referentes a mescla de personagens da Cultura Pop
- Figura 05** - Jogo Multiversus
- Figura 06** - Karthus antiga imagem
- Figura 07** - Karthus antiga imagem versão chinesa
- Figura 08** - Karthus Imagem atualizada (2014)
- Figura 09** - Jogo Minecraft
- Figura 10** - Jogo Hollow Knight
- Figura 11** - Elos no League of Legends
- Figura 12** - Página de *eSports* no site da Globo
- Figura 13** - Jogador profissional “Brtt”
- Figura 14** - Jogador profissional “Fallen”
- Figura 15** - Página oficial do time de *eSports* do Flamengo.
- Figura 16** - Times de Counter Strike:Global Offensive
- Figura 17** - Diferença entre Brasões de times
- Figura 18** - Times de League of Legends brasileiros
- Figura 19** - Coca-Cola patrocinando o time da Pain Gaming
- Figura 20** - Tabela patrocinadores de times de *eSports*
- Figura 21** - Financiamento Coletivo do jogo brasileiro, Enigma do Medo
- Figura 22** - *Mod Showcase* do jogo Darkest Dungeon
- Figura 23** - Loja de Pontos da Steam
- Figura 24** - Promoção de jogos RogueLike
- Figura 25** - Promoção da Distribuidora Devolver
- Figura 26** - Reclamações do jogo Darkest Dungeon 2 ser exclusivo da Epic Games
- Figura 27** - Pesquisa Games Brasil sobre faixas etárias
- Figura 28** - Portais e teletransportes dentro do jogo WOW
- Figura 29** - Casa de Leilões Diablo 3
- Figura 30** - Comparação de Personagens DotA 1 para DotA 2
- Figura 31** - Skins Fortnite

**Figura 32** - Pôster do Filme Uncharted

**Figura 33** - Banda Fictícia Pentakill

**Figura 34** - Série Animada Arcane

**Figura 35** - Twitter Cyberpunk 2077

**Figura 36** - Postagem do grupo DormirNãoDaXp comparando jogos

**Figura 37** - Postagem do grupo DormirNãoDaXp mostrando notícias no mundo dos *games*

**Figura 38** - Pesquisa Game Brasil Isolamento social e conteúdo gerado sobre *games*

**Figura 39** - Interface Home da TwitchTV

**Figura 40** - Os Twitch Drops

**Figura 41** - Tokens Overwatch League pelo Youtube

**Figura 42** - *Drops* no jogo Don't Starve Together

**Figura 43** - Aba de categorias da TwitchTV

**Figura 44** - Categorias Esportes e Música na TwitchTV

**Figura 45** - *Streamer* Casimiro

**Figura 46** - *Streamer* Alanzoka

**Figura 47** - *Streamer* Gaules

**Figura 48** - Tabela comparação TwitchTV e Youtube

**Figura 49** - Tabela 02 comparações Youtube e TwitchTV

**Figura 50** - Universo Cinematográfico Marvel

**Figura 51** - Castlevania durante os anos

**Figura 52** - Arma CS alterada nos servidores chineses

**Figura 53** - Propaganda Mentora Manifesto

**Figura 54** - Times da Overwatch League

**Figura 55** - Site SpeedRun.com

**Figura 56** - Norman Reedus no jogo Death Stranding

**Figura 57** - DLC "Everyone is Here", jogo Dead Cells

**Figura 58** - Trabalhos no jogo New World

**Figura 59** - Samsung Neo QLED com influenciadores *Gamers*

**Figura 60** - Kratos no jogo Mortal Kombat 9

**Figura 61** - Série Animada ARCANÉ

**Figura 62** - Jogos Lego

**Figura 63** - MGR: Revengeance volta a ter popularidade

**Figura 64** - Meme Big Chungus

**Figura 65** - Perfis do Twitter para Multiversus

## 1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista o mundo dos videogames, cada vez mais adentrando no dia a dia das pessoas e ficando em maior evidência, junto a isso ganhando um cenário mais competitivo mercadologicamente, são utilizadas técnicas de comunicação cada vez mais elaboradas, pelas empresas que tentam adentrar neste mundo. A monografia tratará de estratégias publicitárias de mídias no mercado de games *Mainstream*<sup>1</sup> e *Indie*<sup>2</sup>, também como as estratégias de mídia publicitárias impactaram e impactam os videogames durante o passar dos anos e quais as referências que podemos encontrar, quais as técnicas que foram utilizadas que podem ser aprendidas para utilização desses métodos. As mídias podem ser consideradas como veículos de divulgação, tanto digitais como analógicos, onde o intuito é mostrar algo a um público, os tipos de mídias serão mais explorados no andar da pesquisa.

Este novo público, voltado aos videogames, pode ser um exemplo de eficácia de métodos onde se busca um diferencial em atrair mais consumidores de fora de sua mídia principal, também de como fidelizar consumidores os que já consomem esse produto.

Os videogames têm a característica de abranger muitas culturas dentro de seus jogos, nisso abrindo uma grande gama de novos e diferenciados produtos, estimulando a criatividade e a diversidade de produtos e serviços que podem ser criados dentro desta mídia, eles podem advir tanto pelas empresas que possuem os direitos de criação de jogos, onde a cada ano tentam criar algo novo, quanto de empresas fora do ramo que enxergam o potencial nesse mercado, para aderirem essa característica inovadora como um empresa que investe em *games*, assim atingindo um novo público.

A Cultura Pop, ou a cultura popular midiática, vem de uma produção cultural que sempre esteve atrelada a interesses mercantis e práticas que visam retornos econômicos, voltados ao lazer e entretenimento dos seus consumidores. Os videogames adentraram esta cultura se tornando um estilo de vivência, onde os jogos já estão fazendo parte da vida das pessoas, não apenas em forma de consoles ou aparelhos tecnológicos, mas sim em suas formas de pensar,

---

<sup>1</sup> *Mainstream* é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante, algo que está sendo muito falado nas mídias. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal".

<sup>2</sup> Jogos eletrônicos independentes, são jogos eletrônicos criados por uma pessoa ou pequenas equipes com ou sem apoio financeiro de publicadoras de jogos eletrônicos.

motivação e pensamentos críticos, com cada vez mais se mesclando as suas vidas cotidianas. O conceito de Cultura Pop será retomado futuramente.

Essa mídia é tão ampla que pode muito bem possibilitar que os próprios consumidores criem seus modelos de negócios e formas rentáveis apenas por jogar os jogos, ou criar algo sobre os mesmos. Esse consumo também não fica exclusivamente para empresas que produzem jogos, existem organizações de campeonatos, que também se beneficiam dessa popularização dos jogos competitivos, criando organizações de times, gerando um grupo de fãs ao redor do mesmo ou aos seus jogadores, fazendo com que empresas patrocinem tais atividades.

Um fã é um indivíduo que consome um produto de uma determinada empresa, marca ou serviço, ao qual está sempre utilizando o mesmo em vertente dos outros que estão à sua disposição, o fã estabelece uma forma de intimidade ou de amor pelo produto, incorporando esse produto dentro da sua rotina, rodas de conversas, indicações e mostrando ao mundo que ele consome esse produto e o divulga de uma forma orgânica. O conceito de fãs e comunidades será aprofundado ao decorrer da pesquisa.

O processo de descoberta desta pesquisa aconteceu pelo fato de o pesquisador já estar dentro do grupo social de pessoas que consomem videogames, onde existe uma comunidade muito expansiva e diversificada que, muitas vezes, influencia na popularização de jogos e na longevidade desses produtos, também pelas maneiras inovadoras e criativas que as empresas do ramo de videogames encontram para divulgar e anunciar seus produtos, mostrando formas atuais de se fazer publicidade para esse nicho de consumidores.

A questão norteadora desta pesquisa é voltada em, como os jogos digitais participam da reconfiguração do mercado publicitário e de suas estratégias de comunicação digital, junto a alguns objetivos como, sendo eles o geral, analisar a reconfiguração da publicidade de games no mercado atual, juntamente com estudar a convergência de mídias a partir dos videogames; Analisar as transformações e formas de publicidade nos videogames; Observar a relação das empresas com as mídias sociais; Contextualizar os games na cultura pop atual; Propor um aproveitamento de estratégias publicitárias para o mercado de jogos *indie*; Como o mercado consolida formas diferentes de geração de lucro em produtos e serviços comunicacionais; E como as modalidades competitivas dos videogames trazem uma nova forma de avaliar novos nichos e estratégias de comunicação divulgação.

As estratégias de mídia são um assunto de importância pelo fato que elas podem ser utilizadas tanto em grandes escalas, com grandes corporações por trás, quanto para pequenas empresas. Em um mercado dinâmico se cria uma grande competitividade pela atenção do consumidor, então estar presente e estar sendo visto é de suma importância, reconhecer modelos de comunicação publicitária onde o consumidor alvo sempre estará vendo o seu produto de uma forma ou de outra. Elas trazem um modelo de como as empresas devem tratar tanto o seu produto como quem vai consumi-lo, para que haja um benefício mútuo entre os dois. As estratégias de mídias publicitárias serão retomadas futuramente na pesquisa.

As Convergências de Mídia, ou Convergência Midiática, são um conceito que designa uma tendência que os meios de comunicação estão aderindo para poder se adaptar a outras esferas, usando outras mídias como um canal de suporte para distribuição de seu produto. Este assunto será retomado ao decorrer da pesquisa.

A publicidade ajuda as empresas a interagir e explorar novas formas de agradar o seu público e a se mostrar para novos consumidores. Os consumidores de videogames são apaixonados pelos jogos, que criam comunidades e formas de negócios para os jogos e, em certos casos, dentro dos próprios jogos. Isso seria uma nova forma de abordagem que as empresas deveriam adaptar para conseguirem alcançar seus consumidores de uma forma mais personalizada e diferenciada

Em um ponto de vista acadêmico, essas comunidades e formas de trabalhar dentro do mundo dos videogames não foram inteiramente estudadas e analisadas, tanto no comportamento do público alvo, como em como eles se organizam em suas formas de divulgação, pois nesse segmento os consumidores possuem uma grande carga de responsabilidade em manter o nome de uma empresa viva tanto quanto a sua marca. Ainda sendo um campo extremamente novo para a comunicação com uma alta possibilidade de estudos.

## **2. METODOLOGIA**

Os conceitos metodológicos que foram utilizados para mapear as interações e particularidades nos padrões de comportamento social e cultural, tem como objetivo analisar a comunidade virtual ao redor dos jogo, sendo aprofundado posteriormente através de observações pontuais desses ambientes virtuais, em certas datas e acontecimentos, com auxílio

de imagens e *prints* dessas interações, entendendo como são coordenadas essas formas de comunicação referentes aos jogos tanto nas redes sociais como fora delas.

A metodologia escolhida para esta análise foi a etnografia, devido a familiaridade com o estilo de busca de informações referentes ao assunto e da rotina de pesquisas, mesmo de forma não acadêmica, do pesquisador, também do caráter associativo que o assunto proporciona, criando assim uma comparação de estratégias e métodos que se ocorrem, mesmo tendo sido feitos, previamente, em outros contextos que não no mundo dos videogames. Será abordado no método científico utilizado, atualizações e adaptações da ferramenta no percurso da pesquisa, desdobramentos da técnica que conseguem se encaixar no manuseio do método, assim mostrando como essa metodologia se encaixa no meio virtual.

Abaixo será realizado um apuramento dos conceitos principais da etnografia e suas variantes, convalidando a utilização desse método para pesquisa.

## **2.1 Da Etnografia Tradicional à Virtual**

Segundo o Amaral, Fragoso e Recuero (2011), são muitas as definições de etnografia encontradas na literatura, seja ela como método ou como produto resultante de uma pesquisa (relatório, narrativa). Uma definição que nos dá uma perspectiva didática sobre a etnografia é a de Angrosino (2009): “A etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças” (Angrosino, 2009, p. 30). Compreendemos estudos de inspiração etnográfica como aqueles que não o utilizam como metodologia, mas apenas como narrativa ou que se utilizam de partes dos procedimentos etnográficos de pesquisa, mas não chegam a ir a campo, porém, podem incorporar protocolos metodológicos e práticas de narrativa como histórias de vida, biografias ou documentos para compor a análise dos dados.

Com as tecnologias atuais se atualizando, as formas de categorizar e de armazenar essas pesquisas foram se modificando e se atualizando junto às comunidades e seus participantes, agora com uma maior interação entre os mesmos, com uma ampla disponibilidade de protocolos que podem ser utilizados e adaptados.

De acordo com Burke (2006), em relação às culturas, a imitação e a apropriação são práticas comuns na forma de relação entre os povos. Tais práticas possuem tanto aspectos negativos (imitação) e positivos (apropriação criativa, indicada a partir da teoria literária clássica). Segundo o historiador, a apropriação nesse período é vista como uma alternativa a

ideia de imitação, como por exemplo, na “espoliação” de usos da cultura pagã permitidas aos cristãos (como a data do Natal). (Amaral; Fragoso; Recuero, 2011)

Nisso retrata o caráter de renovação que a internet, a modernidade e as comunidades possibilitam, onde algo que não era mais considerado culturalmente ativo pode voltar a ser o centro das atenções, vindo com uma nova proposta para novas gerações, para apreciarem algo que é do passado, junto a isso as trocas de informações e a repetição das mesmas que essas interações virtuais rápidas proporcionam.

De acordo com Pieniz (2009), a experiência pessoal da etnografia procura adentrar no seio da cultura investigada com intuito de cientificamente formular uma base para que o pesquisador possa contribuir no entendimento do discurso humano. O etnógrafo materializa discursos sociais na forma de relatos e interpretações, que permitem o acesso à informação na posteridade. (COLBEICH, 2011)

No parágrafo acima demonstra uma forma de pesquisa onde o pesquisador adentra uma cultura, ou uma comunidade que não lhe é conhecida, de algo que ele não faz parte e se põe em um papel ativo dentro dela, o que se mostra diferente do teor desta pesquisa onde acontece o que se chama de “nativo virtual” ou seja, o pesquisador já faz parte da comunidade antes mesmo da pesquisa, sendo assim ocorrendo um afastamento, por parte do mesmo, para que seja possível uma análise observatória a distância, sem a intervenção ou a manipulação para com as interações dentro destas comunidades.

Um fato de conflito é o grande número de comunidades existentes dentro desses meios, muitas delas sendo parecidas em seus conteúdos e abordagens, mas também que existem comunidades específicas para cada jogo, ou estilos de jogo, sendo assim esta pesquisa abordará apenas algumas comunidades mais amplas e de jogos em específico, sendo elas encontradas no Twitter, Instagram e na aba Comunidade da loja Steam.

A pesquisa etnográfica, constituindo-se no exercício do olhar (ver) e do escutar (ouvir), impõe ao pesquisador um deslocamento de sua própria cultura. Desta forma ele irá se situar no interior do fenômeno por ele observado através da sua participação efetiva nas formas de sociabilidade por meio das quais a realidade investigada se lhe apresenta. (COLBEICH, 2011)

Para Amaral, Fragoso e Recuero (2011), apesar de ter surgido inicialmente no campo da antropologia e depois encontrar ecos em várias áreas das ciências humanas e sociais, a etnografia tem passado por diversas mudanças, principalmente dado o aumento exponencial do

número de ambientes digitais usuários das tecnologias de comunicação e informação constituindo assim observáveis para o trabalho etnográfico.

Com isso os dois parágrafos acima retratam como essa metodologia foi sendo adaptada para o meio virtual, e se desvinculando do método tradicional onde a pesquisa etnográfica dependia de um deslocamento para o campo de estudo, onde se passaria um determinado tempo em contato com uma cultura ou comunidade, nisso se é criada uma vertente da etnografia, uma versão para as modalidades virtuais com o desenvolvimento da internet, a Etnografia Virtual ou a Netnografia.

Segundo Montardo & Rocha apud Amaral, Fragoso e Recuero (2005), “nota-se que muitos sites descrevem a netnografia como o monitoramento de comunidades on-line a fim de se estabelecer hábitos de consumo”.

A partir de outra perspectiva, Hine (2009), também questionou o surgimento desses termos, propondo uma possível suplantação dos termos etnografia virtual (popularizado por ela mesma), netnografia e outros, uma vez que eles aludem a uma suposta distinção entre os ambientes online e offline em vez de uma relação de contiguidade e atravessamento entre ambos, que é observada em boa parte dos estudos. (Amaral; Fragoso; Recuero, 2011)

Com isso pode-se perceber que os métodos netnográficos apenas abordam as interações exclusivamente dentro do meio virtual, o que pode ser comentado sobre é o fato dessas interações, em certo grau, saírem da internet, com o advento de encontros e eventos organizados pelas comunidades e grupos, deixando as relações do online para o offline.

Um ponto a ser discutido nessa pesquisa são as interações que acontecem dentro dos jogos, através de suas salas de chat e pelos chamados chats globais, que por suas vezes, são interações rápidas e os indivíduos acabam de nem se conhecer, apenas trocando algumas informações, que podem ou não serem referentes ao jogo, interagindo por seus avatares e agindo como tais, que poderia ser considerada uma interação puramente virtual sem a intenção de futuramente trazê-la para os modelos offline, essa interação apenas se basearia em uma forma de lazer e troca de interesses mútuos, algo superficial e sem profundidade, como objetivo.

“O autor também acredita que a utilização desse termo demarca e pontua as diferenças que o método etnográfico sofre quando adaptado para os ambientes digitais, seja em termos de forma de coleta de dados, seja em termos de ética de pesquisa e análise; uma vez que o presencial e as experiências online são de naturezas diferenciadas.”(Amaral; Fragoso; Recuero, 2011, p. 175)

Segundo Hine apud Amaral, Fragoso e Recuero (2009), estaríamos em uma fase da internet distinta de quando ela escreveu o livro *Virtual Ethnography*, assim, ela indaga: “teria a ‘etnografia virtual’ sucumbido de volta a ser simplesmente ‘etnografia’?” (Amaral; Fragoso; Recuero, 2011)

A questão proposta pela autora nos mostra que deve existir a diferença entre online e offline tanto pelo objeto que está sendo estudado quanto para o campo, pela coleta de dados e mesmo pelos níveis de engajamento e relacionamento do pesquisador com a comunidade. As diferenças entre as abordagens podem ser sutis ou intensas, entre uma entrevista realizada presencialmente em formato de uma entrevista ou por análise das comunidades online e offline, mas delimitando seus pontos de divergência.

Assim, através das autoras Amaral, Fragoso e Recuero (2011), compreendemos que o termo “etnografia” possa ser retomado, desde que tais diferenças em termos de coleta de dados e de observação sejam descritas e problematizadas em suas distintas fases, com indicações das variações de níveis entre online e offline. Nisso entendemos que o mundo onde estamos vivendo neste momento está intrinsecamente dependente da internet, onde os participantes de uma sociedade têm a internet como uma parte conjunta de suas vidas, fazendo assim ela não ser mais é um facilitador, mas um novo meio que está proporcionando novas abordagens e técnicas que antes não eram possíveis, com novos métodos de interação que se adapta e evolui de forma muito rápida.

Para esta pesquisa e o seu tema proposto a Netnografia será o principal elemento metodológico utilizado. Assim, em uma abordagem inicial sobre o método, há quatro fases ou etapas que são: 1) o *entré* cultural, 2) a coleta e análise de dados, 3) a ética de pesquisa, 4) o *feedback* e checagem de informações com os membros participantes. (COLBEICH 2011).

Entrar em contato com o grupo – Essa primeira fase de ambientação é o que Kozinets (2002), chama de *entré* cultural e o que o circunda, examinando atentamente sua infraestrutura social e técnica. Winkin (1998, p. 142) aponta as dificuldades da entrada a campo, como a negociação com os informantes, a procrastinação e uma certa cegueira que atinge o pesquisador nos primeiros instantes da observação, nos quais ele parece “não ver nada”. (Amaral; Fragoso; Recuero, 2011)

Essa primeira etapa, que consiste em entrar na comunidade escolhida, pode não haver complicações pelo motivo de o pesquisador já fazer parte da comunidade, e saber como elas se

organizam e se comunicam entre si, sabendo assim os dias e os eventos que podem gerar grandes interações entre os indivíduos da comunidade ou com as empresas e seus produtos que estão relacionados com os indivíduos.

A partir disso, pelo método escolhido para a coleta de dados previamente dita, esses dados serão buscados nos meios digitais, tais quais, as redes sociais, canais de Youtube, e locais virtuais onde as comunidades interagem entre si, como por exemplo a aba de comunidade presente no aplicativo da Steam. Nesse local serão analisados como os indivíduos de comunidades de *games* interagem entre si, o que ele proporciona para os seus jogos favoritos e como que a empresa lida com as suas comunidades, sendo ela mais ativa ou não.

A respeito da ética da pesquisa na internet, vale, sobretudo, destacar a necessidade de discussão e reflexão sobre o papel do pesquisador, seus direitos e deveres em relação aos sujeitos pesquisados. (Amaral; Fragoso; Recuero, 2011)

Neste momento foi escolhido uma abordagem de observações dos indivíduos que estão dentro das comunidades, sem a intenção de interferir no andar orgânico dela, assim deixando as interações mais originais e não sendo forçadas por algum meio externo.

No caso da etnografia feita nos meios digitais, aumenta-se a possibilidade do uso de ferramentas como por exemplo um blog não apenas como objeto de pesquisa, mas como o próprio diário de campo e ferramenta de coleta de dados a partir do feedback com os participantes e a interatividade que lhe são característicos (Amaral; Fragoso; Recuero, 2011), se utilizando também das redes sociais em que estão mais ativos e o que esses indivíduos estão produzindo dentro desses locais.

Analisando os valores e o contexto observado dessas ferramentas e os tweets coletados, dividimos as práticas sociais em duas categorias: aqueles de conteúdo, ou seja, que buscam meramente levar uma informação a um determinado grupo, sem expectativa de resposta ou feedback e aquelas de conversação, ou seja, que visam iniciar um diálogo, uma troca de informações. (Amaral; Fragoso; Recuero, 2011)

Mostrando assim as interpretações, mesmo que sutis, dos membros em relação ao conteúdo, pensado em suas comunicações entre comunidade para com empresa e produto, se existem transformações e mudança de papéis entre eles.

As observações dessas comunidades vão ser divididas entre páginas com conteúdo sobre o mundo dos *games* presentes no Instagram, *Trends* que ocorrem esporadicamente no Twitter e eventos e ofertas que ocorrem na Steam, referente aos jogos e as suas comunidades próprias dentro do aplicativo. Essas observações foram feitas pelo pesquisador uma ou duas vezes por semana dentro de um período de 6 meses, onde esses locais serão observados durante um período de tempo por volta de 5 a 10 minutos, com exceções de eventos em datas específicas, ou algum assunto surgir à tona, que poderá estar ocorrendo durante a pesquisa, gerando assim mais dias de observações ou períodos maiores de análise.

Foram observados eventos e relacionados a interações de fãs de jogos e de Cultura Pop nos *games*, onde os mesmo estão elevando o nome do produto apenas pelo interesse de compartilhar notícias e/ou experiências referentes ao assunto, a Cultura Pop será um assunto a ser observado também, como ela muda, se atualiza e se adapta aos jogos e como ela adentra essas comunidades, jogos em destaques serão observados e qual o motivo de entrarem dentro dessas comunidades, além dos *eSports* que periodicamente entram como objeto de interação devido a campeonatos e ou jogadores que estão em alta nas mídias sociais. A TwitchTV é uma grande ferramenta de divulgação de jogos, que também será observada, pois sua influência em criar o chamado *hype*<sup>3</sup> para os jogos e também para os *streamers*<sup>4</sup> que utilizam seus serviços.

As ferramentas que vão ser utilizadas para a coleta dessas informações vão ser *prints* tirados ambos do computador do pesquisador, nos momentos de busca estipulados previamente, como a utilização do celular para momentos onde as informações aparecem em súbito e fora dos horários programados para as análises.

Em seguida serão abordados nos capítulos seguintes, conteúdos e abordagens existentes dentro dos *games*, que se mesclam junto a Cultura Pop, mercado, comunidade e no cenário competitivo dos jogos, para exemplificar e elucidar o que será abordado nas análises da cultura dos videogames e como o seu mercado funciona nas futuras análises.

---

<sup>3</sup> Algo que está sendo muito comentado

<sup>4</sup> Produtor de conteúdo de plataformas de *Livestream*

### **3. BIBLIOGRAFIA**

#### **3.1 A Cultura Pop Junto aos Videogames**

Segundo Soares, (2014) o termo Pop vem da palavra “popular”, onde ganhou fama durante o evento Pop Art em 1950. Segundo Soares (2014), esse evento surgido no final da década de 1950 no Reino Unido e nos Estados Unidos, propunha a admissão da crise da arte que assolava o século XX e a demonstração destes impasses nas artes com obras que refletissem a massificação da cultura popular capitalista.

No Brasil existem duas formas de classificar o que é a Cultura Pop, diferente dos Estados Unidos, que apenas possui a cultura popular midiática. Na língua portuguesa temos a cultura popular folclórica que abrange as lendas e histórias brasileiras, ou como é conhecida nos Estados Unidos o “folk”.

““popular” em pop fazer referência ao movimento artístico da Pop Art, aquele surgido no final da década de 1950 no Reino Unido e nos Estados Unidos, que propunha a admissão da crise da arte que assolava o século XX e a demonstração destes impasses nas artes com obras que refletissem a massificação da cultura popular capitalista” (SOARES, 2014, p. 06)

Nos dias de hoje é um termo utilizado para classificar, produtos, fenômenos, artistas, lógicas e processos midiáticos. Estes produtos podem ser tanto em mídias físicas como bonecos, brinquedos, revistas e ou livros, mas também em mídias digitais como filmes, séries e videogames.

Ao passar dos anos esse termo acabou ficando cada vez mais abrangente e elástico nas formas de seu consumo, o Pop se tornou um estilo de vivência onde as pessoas estão cada vez mais mesclando as suas vidas com as formas de comunicação por meios de citações dessa própria cultura. Esse dialeto que se misturam no cotidiano, muitas vezes vindo dos grandes clichês, das frases de efeito, dos arranjos musicais já excessivamente difundidos, se tornando uma referência estética que mostra a qual grupo este produto se encaixa.

Quando uma pessoa se encontra em uma situação específica ao invés de comunicar o que está a acontecer, essa fala é substituída por uma citação Pop, que já se tornou um senso comum na convivência dos consumidores, isso também pode se tratar de um senso de comunidade, de pertencimento de um indivíduo em um grupo de pessoas, ou até em um sentido mais globalizante dependendo da citação, onde a troca de mensagens é mais clara dentro desse estilo Pop de se comunicar.

“...há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p. 9)”

A Cultura Pop está cada vez mais dominando o *mainstream*<sup>5</sup>, nisso ela se mescla ao aprendizado, as interações com o mundo e entre pessoas dentro dela, as produções dentro da Cultura Pop estão ganhando um caráter de aprendizado que, consumindo esse produto midiático o consumidor não está apenas comprando algo para seu lazer e entretenimento, mas também ganhando um conhecimento novo, ou até aprimorando algum conhecimento que já obtiveram.

Um exemplo dessa prática na Cultura Pop são os videogames, que em sua grande maioria ajudam pessoas a melhorarem seu entendimento de outras línguas, por causa das variadas opções de linguagens que podem ser escolhidas em seus menus e interfaces, também possibilita as interações com pessoas de diferentes locais, tal qual a funcionalidade dos *games online* trazem, como o chat global ou o chat por voz dentro dos jogos.

Jogos como League of Legends, World of Warcraft, Counter Strike e DotA 2 são exemplos de jogos que utilizam desse dialeto global, criado dentro das comunidades de jogos, onde pessoas de várias localidades do mundo conseguem se comunicar e interagir, se utilizando dessa forma própria de se comunicar, para esse meio, assim dividindo esse conhecimento cultural.

Um dialeto seria uma vertente da linguagem falada em uma região específica, uma outra forma de falar as mesmas informações, assim gerando uma nova forma de se comunicar, onde os atuentes dessas áreas geram novas expressões e flexões da linguagem, mas não deixando de remeterem a língua que originou o dialeto.

Uma exemplificação sobre o assunto foi dita por Mané (2012), dependendo das realidades políticas e ideológicas, a classificação de variedades de fala como dialetos ou línguas, e sua relação com outras variedades de fala, pode ser controversa e os veredictos inconsistentes. Desenvolvido a partir do latim vulgar, por volta do século IX, o catalão, por exemplo, era considerado apenas um dialeto do occitano (ou do românico ocidental). Por razões

---

<sup>5</sup> *Mainstream* é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante, algo que está sendo muito falado nas mídias. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal".

políticas, ele foi ganhando status de língua padrão, sendo usado durante o século XVI pela elite de Valência e pela imprensa. Na primeira metade do século XIX, o catalão ganhou um importante renascimento entre as elites graças à “Renaixença”, um movimento cultural romântico. O catalão, assim como o basco e o galego (outras línguas regionais da Espanha), foi banido pelo regime de Franco (1939-1975), confinado essencialmente ao uso oral.

Na área dos videogames, eles são uma grande ponte globalizante para os seus consumidores, com os mesmos, podendo se comunicar com outros jogadores de partes diferentes do mundo, difundindo e espalhando suas experiências e pensamentos, assim possibilitando uma diversidade cultural através dessas interações. Essas expressões que se popularizam dentro desse mundo, a sua grande parte são vindas da língua inglesa, que acabaram virando uma espécie de dialeto, falado mundialmente, para Mané (2012), enquanto uma língua tem, em muitos casos, status institucional correspondente à área de um país, e uma tradição de escrita e de literatura, um dialeto não tem o status cultural e social da língua, apesar de poder ser falado em uma área extensa. Ele não será, por exemplo, ensinado na escola, e muito poucas pessoas tentarão escrevê-lo.

Um dos fatores de jogadores de videogames conseguirem interagir e até mesmo conversarem, mesmo sendo de locais diferentes com culturas e línguas dissonantes, é por causa desse dialeto criado para a comunicação entre jogadores dentro dos jogos, assim dando ao dialeto um caráter cultural. O que vai de desencontro do que se é conhecido de dialeto sendo algo regional, essa forma de se expressar dentro do mundo dos *games* acaba virando algo de conhecimento global, existindo variações para cada língua, mas para se comunicar com jogadores de que não falam a mesma língua.

Um exemplo das variações desse dialeto seriam com a palavra “*Feed*” ou “*Feeding*”, que em sua tradução, para o português, ficaria “alimentar” ou “alimentando”, mas para as pessoas que estão acostumadas com essa expressão dos videogames, ela significa o ato de um jogador estar deixando o seu inimigo mais forte, então quando o seu adversário ficou forte ele foi “alimentado” (*Feeded*), essa é uma palavra que pode ser entendida em várias línguas no mundo dos *games* mas, como mencionado, ela pode mudar quando é falada em um local onde todos falam a mesma língua, um exemplo disso é a sua variante brasileira que é “Feedado” que é uma mescla das palavras “*Feeded*” e “Alimentado”. Esse dialeto pode se adaptar a região em que ele é pronunciado, assim como ocorre na língua portuguesa, mostrado por Mané (2012), podemos falar, no Brasil, de dialeto carioca, sulista, mineiro, em relação ao português como

idioma nacional. Eles são geograficamente separados e apresentam distinções entre si na pronúncia, entoação, no ritmo e até no léxico.

“Se, por um lado a globalização eletrônica pode ser a base para uma desmassificação e descentralização da cultura experimentada como hibridização, consolidam-se, por outro lado, essas “narrativas espetaculares fabricadas a partir de mitos inteligíveis a espectadores de qualquer nacionalidade”, ou seja, uma cultura de massa internacional.” (BENTES, 1997, p. 02).

Como o pesquisador sendo já um nativo social dentro dos grupos de videogames, foram analisadas algumas características dentro deste mundo, sendo os videogames entregarem ao seu utilizador uma experiência de viver em um local que ele nunca poderia ter a chance de visitar e ou conhecer, muitos jogos retratam momentos históricos, onde o jogador pode presenciar uma adaptação dos acontecimentos do mesmo, além disso muitos jogos também fazem um ótimo trabalho em replicar locais e emular paisagens, cidades, vivências e estilos de vida.

A globalização alterou esta ordem, porque podemos estar em um lugar fisicamente e em outro mentalmente. Escrevendo no computador no Brasil, mas olhando o mar de uma praia na Ásia via computador e escutando fados de uma rádio de Portugal. (RIBAS e PENAFRIA, 2015).

Os videogames tem uma característica muito parecida com a que temos quando vemos um filme, que sua história se passa em uma região diferente, desconhecida e até , em certos casos, inacessível para certos consumidores, tais quais os jogos que se baseiam em regiões específicas do planeta e também em épocas diferentes, para pôr o consumidor/telespectador naquele momento, para ver como as pessoas viviam e pensavam naquela época, então assim como os filmes, os videogames têm esse caráter histórico, de aprendizado, de descoberta de algo novo, mas diferentemente das obras cinematográficas os jogos possibilitam que o jogador adentre na pele do personagem principal, e que ele tome as atitudes que bem entender, ou que sinta o que o personagem está sentindo com uma ênfase muito maior, pois quem está o controlando é o próprio jogador, isso tudo depende do estilo de jogo que está sendo experienciado.

Com toda essa gama de possibilidades, os jogos podem explorar locais que muitas vezes possuem uma rica história ou crenças, mas não são encontrados por todas as pessoas, trazendo toda essa experiência cultural para o outro lado do mundo.

“Assim, para Lotman, memória é passado e também presente, pois há uma noção de resgate, que desempenha papel fundamental na criação da nostalgia já descrita. Todo texto histórico ou de memória pode ser reorganizado e ressignificado, ainda que remeta à tradição, assumindo um caráter de gerador constante de símbolos. Nenhum texto é cristalizado, todos estão sujeitos a serem atualizados. “Sendo uma das formas de memória coletiva, a cultura, ela mesma submetida às leis do tempo, dispõe de mecanismos que fazem resistência ao tempo e ao seu movimento” (LOTMAN, 1998, p. 109).” (apud, CORRÊA e GONÇALVES, 2018, p. 04)

Jogos famosos como God of War, são um exemplo de adaptação da mitologia Grega e Nórdica, fazendo com que muitas pessoas ao jogarem aprendam sobre a importância que tais personagens e os Deuses dessas mitologias tinham para aquela época, que a falta deles poderiam causar enormes problemas para as suas sociedades, nisso acontece o incentivo a pesquisa pelo jogador, de querer saber mais sobre essa época, sobre esse povo. Jogos de guerra como Call of Duty ou Battlefield, colocam o jogador para viver como era estar em meio a guerras armadas, assim criando um sentimento de empatia com os soldados que realmente iam para esses locais. Jogos históricos como Assassin's Creed, Ghost of Tsushima e Nioh, ambos retratando momentos da história do nosso planeta, se passando em diversos locais, como china, japão e no caso do jogo Assassin's Creed, em diversos momentos sendo deles alguns nas épocas navais, na época das cruzadas, transitando entre Roma, Grécia, na era viking e entre muitas outras, assim todos esses jogos trazem consigo os signos e referências mais marcantes dessas épocas.

Outra manifestação positiva da globalização seria o reforço da tradição e das manifestações culturais. Assim, frente a imposições culturais hegemônicas, que tenderiam a desestruturar as manifestações locais das culturas de diferentes países, a globalização criou um protecionismo a elas, ou seja, uma espécie de barreira contra o que a grande indústria cultural tenderia a homogeneizar. (GIDDENS, 2000)

Figura 01: Jogo Ghost of Tsushima.<sup>6</sup>



Disponível em: [tecnoblog.net](http://tecnoblog.net) Acesso em 16 Ago, 2022.

Lotman (1996) apud Corrêa e Gonçalves (2018), afirma que o texto cultural é constituído de diversos subtextos e pode ser analisado como um projeto único ou como um conjunto de textos. O texto nunca pode ser considerado como uma estrutura isolada em um universo, pois está sempre atrelado a um contexto e sempre dialoga com outros textos, estabelecendo uma relação intensa e dinâmica que constrói e renova suas significações.

Isso mostra o quanto os jogos conseguem se beneficiar da cultura e dos acontecimentos de um local, e como conseguem ser uma mídia que consegue abranger diversos modelos, os exemplos citados anteriormente, cada um tem suas peculiaridades, seus contextos culturais e históricos e todos são jogos muito bem conceituados e já considerados clássico ou obras de arte no mundo dos games. Com esses nomes sendo tão aclamados, as empresas querem ter seus próprios “God of War”, seus próprios “Assassin’s Creed, com isso refazem a fórmula, se utilizam do contexto que deu certo, como por exemplo, após o grande sucesso das adaptações da era viking, tanto para as televisões quanto para os videogames, o estilo nórdico permeou ambas as mídias durante um tempo, onde muitas das novas produções vinham dentro deste contexto, dessa época, assim revivendo a temática, dando a ela uma nova cara, ou um novo respiro, colocando-a novamente na Cultura Pop, fazendo assim novos produtos serem criados.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/testamos/ghost-of-tsushima-um-conto-de-resistencia-e-bravura/> Acesso em 16 de Ago, 2022

Por fim, como função mnemônica, o texto conserva um passado cultural, com estruturas anteriores e que acaba por manter e reproduzir memórias. Ainda que esteja relacionado à memória da cultura, o texto pode ser transformado e alterado ao entrar em contato com outros textos, mas mantém símbolos sem perder seu significado primeiro. (CORRÊA e GONÇALVES, 2018)

A antecipação para a continuação do jogo God of War é tão esperada que muitas empresas estão adiando seus lançamentos para não competirem com o jogo, como comentado no vídeo do “Davy Jones” sobre o assunto.<sup>7</sup> Isso mostra o quanto o jogo é esperado pelos fãs e também temido dentro da indústria, um jogo que retrata os contos, crenças e as mitologias de um povo que praticamente não existe mais, reforçando ainda mais a importância do retrato histórico que os videogames possuem.

Segundo Madeira (2010), em um cenário de forte concorrência, vivido em um mundo complexo, é essencial proceder à recolha de dados e ao seu tratamento de forma a dispor de informação que suporte as decisões de sucesso. [...] a organização deverá ter em conta a sua realidade específica e as suas necessidades de informação. Poderá estar em fase de lançamento de produto e querer estudar os produtos da concorrência com maior profundidade.

O fabricante pode ter vários motivos para envolver-se com a distribuição de seus produtos, entre eles, destacam-se: a redução da dependência estratégica em relação ao varejo; melhor planejamento em longo prazo; contato direto com o consumidor; redução da concorrência no âmbito do canal no ponto de venda e exposição dos produtos de forma mais adequada. (STIELER, 2016).

---

<sup>7</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=JseAfZprdR8> Disponível em data 16 de Ago, 2022

Figura 02: Jogo God of War: Ragnarok, lançamento em Novembro de 2022<sup>8</sup>



Disponível em: [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=dIQGI36BxDE) Acesso em 16 de Ago, 2022.

Toda a mídia, focada para o entretenimento, possui a sua qualidade principal, muitos podem dizer que o ponto forte de um livro e a sua riqueza em detalhes, do cinema seria a transformação de algo abstrato em algo visível e empático, uma forma em que os videogames realmente se destacam seria a forma com que eles conseguem abraçar e aceitar todo o tipo de conteúdo, desde que tenha um grupo de consumidores dispostos a consumir este produto. Existindo esta demanda, pode não ser necessário a intervenção da indústria para que ele se torne realidade, a demanda pode ser cumprida até mesmo pela própria comunidade, que futuramente na pesquisa será abordado o poder que ela possui dentro do mundo dos videogames.

Outro grande fato sobre os jogos é a sua capacidade de adaptação de histórias, como mencionado previamente sobre a influência da cultura dentro dos jogos, um exemplo que se pode trazer que junta cultura, adaptabilidade e também a Cultura Pop, são os tão conhecidos Zumbis, que foram mencionados, primeiramente, em culturas africana, trazidos diretamente do folclore deste povo que antigamente era extremamente oprimido.

De acordo com Proserpi apud Nogueira (2016), no livro Zumbi: o livro dos mortos, Jamie Russell comenta que a ideia de corpos sem vida caminhando originava-se de relatos de

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dIQGI36BxDE> Acesso em 16 de Ago, 2022.

viajantes do Haiti. Ortiz (2013) menciona que Lauro e Embry (2008) confirmam o surgimento da lenda dos zumbis no Haiti. Informam que no folclore haitiano, os mortos voltariam à vida sendo escravizados a fim de trabalhar em campos. A lenda advém da religião Vodou, termo que, segundo Proserpi e Gentini (2013), encontra raízes na tradição africana religiosa teísta-animista, com origem entre os primeiros povos Fon-Ewé da África Ocidental.

O Vodou representa a religião popular e sincrética do povo haitiano, cujos principais componentes são baseados nas crenças antigas das tribos do continente Africano aportadas no Caribe para os trabalhos forçados nas plantações de cana-de-açúcar. (BOAVENTURA e SILVA, 2016)

Os Zumbis se tornaram um fenômeno na cultura Pop ao passar dos anos sendo explorados tanto nas mídias cinematográficas como literárias, ambas mídias fazendo de tudo para se utilizar deste novo produto, os mortos vivos, criando assim diversas histórias e narrativas, colocando esses monstros em diversas situações e formas. Quando os videogames são criados e começam a ganhar a sua popularidade, não se é mistério que eles iriam se utilizar de algo que estava tão em alta. Assim é criado um novo gênero dentro dos jogos o “Survival Horror”, a sobrevivência ao terror, onde o jogador deve administrar seus recursos enquanto é perseguido, caçado ou assombrado por uma criatura, a qual, uma delas, eram os Zumbis.

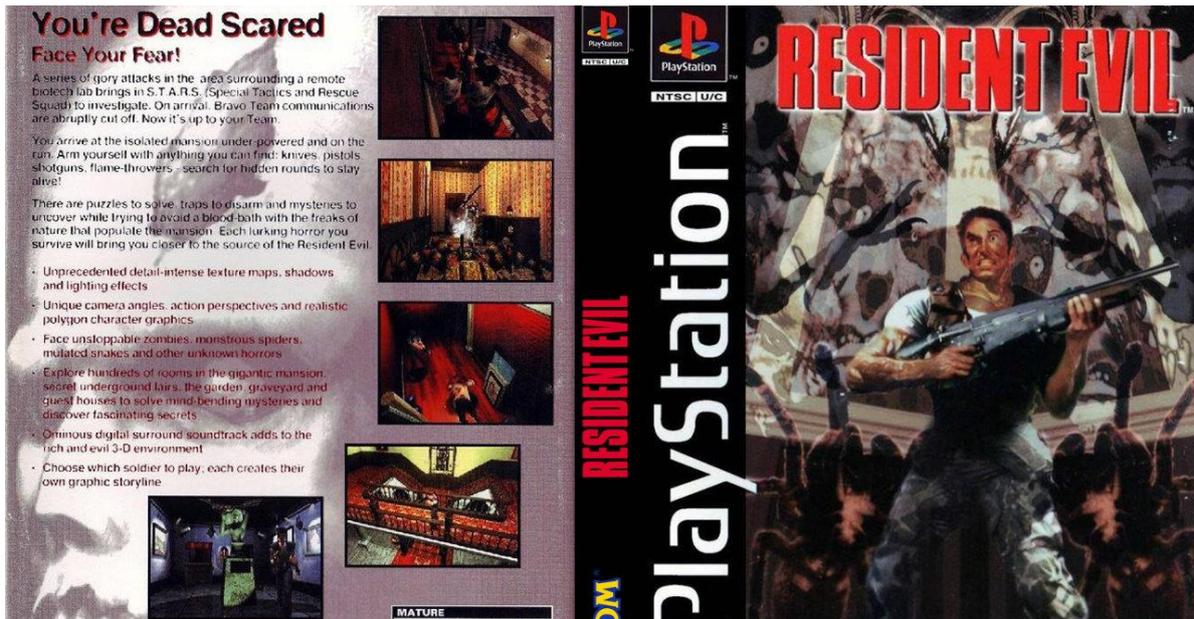
“Os filmes de zumbi como são conhecidos hoje, são um gênero ou subgênero do cinema de terror criado no final dos anos 60 por George Romero. Seu filme “A Noite dos Mortos-Vivos” (1968) é cultuado como inaugurador e fonte de inspiração para dezenas de obras (TEIXEIRA, 2013). Porém, segundo Stanck (2015), no cinema de horror da década de 1960, o morto-vivo não era novidade. Já havia aparecido em obras como *White Zombie* (1932), *Revolt of the Zombies* (1936) e *The Devil’s Daughter* (1939), entre outros.” (BOAVENTURA e SILVA, 2016, p. 06)

O gênero de “Survival Horror”, teve seu início com foco em sobrevivência juntamente com elementos de horror, sendo o primeiro deles o jogo "Nostromo", desenvolvido por um estudante japonês da Universidade de Tóquio chamado Akira Takiguchi em 1981 para os computadores da época.<sup>9</sup> Futuramente esse gênero se desdobra para diversas criaturas, elas já sendo de conhecimento popular como vampiros, fantasmas, bruxas e entre outros, mas estaremos focando nos Zumbis, pois eles foram os que mais apareceram esse gênero, sendo o seu primeiro sucesso e também o responsável por colocar gênero no radar da indústria, o jogo *Resident Evil* de 1996.

---

<sup>9</sup>Fonte: <https://gamehall.com.br/o-genero-survival-horror-antes-do-resident-evil/> Acesso em data 16 de Ago, 2022.

Figura: Capa Resident Evil 1996 <sup>10</sup>



Disponível em: [gameblast.com.br](http://gameblast.com.br) Acesso em 16 de Ago, 2022.

O jogo Resident Evil trouxe um novo modo de se tratar os Zumbis, onde o perigo não estava apenas em seres humanos renascidos dos mortos, mas também em animais como cachorros e aranhas, também trazia zumbis muito diferentes dos que já haviam sido explorados.

Com esse “novo” fenômeno no mundo dos jogos todos queria criar suas histórias de Zumbis, assim gerando novas adaptações do gênero, como jogos feitos com um foco mais na diversão de se enfrentar os monstros, jogos com histórias mais complexas e profundas retratadas em um mundo pós apocalíptico, como no jogo The Last of Us, jogos focados para a diversão em grupo como Left 4 Dead e até mesmo de exploração, coleta de recursos e níveis de personagem como Dead Island e Dying Light.

Vivencia-se na atualidade um grande fascínio pelo universo dos zumbis, pois o tema tem sido explorado em muitas produções cinematográficas e literárias. O que permanece em comum nas estórias é que as mesmas versam sobre o apocalipse zumbi, ou seja, algo próximo ou depois do fim do mundo, dia em que os mortos por alguma razão retornam à vida e amedrontam os vivos. (OLIVEIRA, 2013 apud, BOAVENTURA e SILVA, 2016)

Os Zumbis que já eram um ícone Pop na época, acabaram ganhando ainda mais destaque e uma reformulação dentro dos videogames e ele ainda continua sendo um gênero que

<sup>10</sup>Disponível em: <https://www.gameblast.com.br/2016/03/20-anos-resident-evil-20-curiosidades.html> Acesso em 16 de Ago, 2022.

não para de se reinventar e ser explorado. Ainda citando o jogo Resident Evil, como um modelo que não para de ser explorado, a sua história acabou sendo adaptada para filmes e séries, mas acabou não tendo um impacto semelhante ao que ele proporcionou para os videogames.

A Cultura Pop é um grande motor gerador de conteúdo para as mídias, assim criando um reconhecimento por trás de um produto que se tornou popular, nos dias atuais, por exemplo, é extremamente difícil encontrar pessoas que não conhecem o personagem Batman, pois ele já está fixado dentro da Cultura Pop, onde são criados uma variedade de produtos, ambos em mídias físicas tanto como nas digitais, com o seu nome e características, este personagem é um exemplo de propriedade intelectual de alto valor, pois tudo que envolve ela gera de alguma forma algum lucro, pois consumidores vem ele e compram não pelo produto e sim pelo personagem.

Fica claro que a indústria midiática adota a convergência por diversas razões: explorar as vantagens dos conglomerados, criar múltiplas formas de vender o conteúdo, consolidar a fidelização do consumidor etc. Como defende, em alguns casos ela é usada para moldar o comportamento do usuário; em outros é estimulada por ele. (BUENO, 2011)

As empresas de videogames vendo essas possibilidades de uso de propriedades intelectuais famosas dentro da Cultura Pop, aproveitam essa fácil movimentação de público para alavancar os seus jogos, montando contratos e parcerias com os detentores dos direitos desses personagens, para poderem utilizá-los em seus jogos.

O jogo Fortnite foi quem aprofundou esta técnica na indústria, mostrando que é uma forma de atrair público para dentro de seus jogos, deve-se tratar que ele não foi o primeiro a se utilizar desta estratégia pois outros jogos previamente a utilizaram, como Soulcalibur IV e Mortal Kombat, que misturaram seus personagens originais, criados especificamente para o jogo, com personagens da cultura Pop como Darth Vader, Yoda, Freddy Krueger e Jason, mas também o Mortal Kombat 9 apresentou um personagem novo vindo diretamente de dentro da própria indústria de *games*, o Kratos de God of War, como personagem jogável.

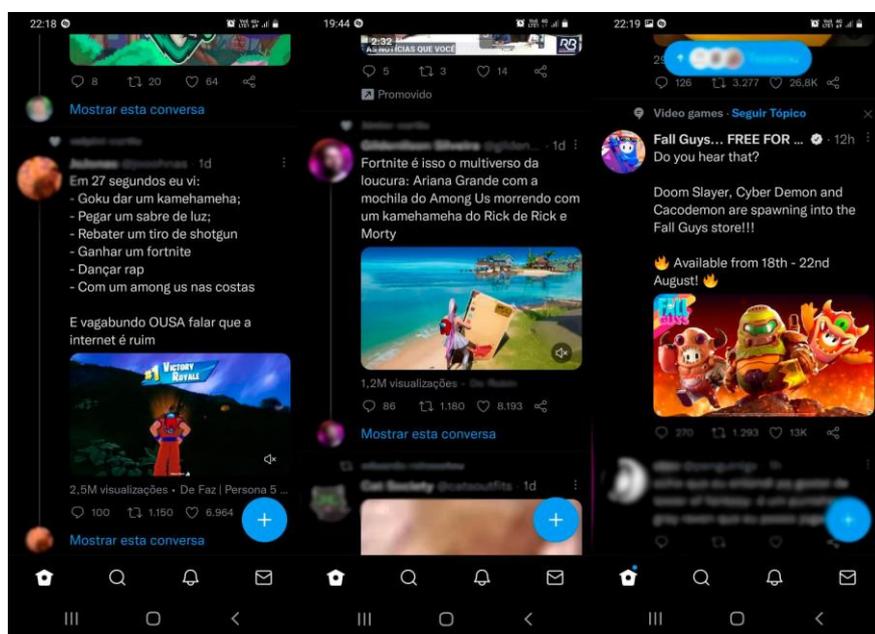
Como mencionado o jogo Fortnite foi quem botou essa técnica no radar das grandes corporações, o jogo atualmente é muito famoso por essas participações especiais e eventos envolvendo essas parcerias, a empresa que em época de pandemia do COVID-19, fez uma parceria com o cantor Travis Scott, fazendo ele um personagem jogável dentro do jogo e mais,

fazer um show do cantor para os jogadores. A gravação do evento pode ser vista diretamente do canal no Youtube do cantor.<sup>11</sup>

“Atualmente não possuímos mais mídias únicas, apenas mídias convergentes, diferentes canais oferecendo e produzindo conteúdos que se complementam para o usuário. Procura-se aprofundar a busca por informações e opiniões sobre algum produto ou serviço. O marketing contemporâneo não busca mais apenas uma marca que possa identificar seus produtos. Para lidar com o ambiente de mídia atual, a publicidade deve criar experiências envolventes e interativas para atrair os consumidores.” (PIAZER, 2021, p. 44)

Essas misturas de propriedades intelectuais têm um grande impacto no mundo dos games e elas estão cada vez maiores e mais ambiciosas, algo que era visto apenas em cinemas, em poucos casos, como o grande Crossover da empresa Marvel com o filme Avengers Endgame, agora os jogos estão se utilizando dessa técnica de forma muito mais expansiva.

Figura 04: Interações no Twitter referentes a mescla de personagens da Cultura Pop<sup>12</sup>



Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

As interações nas redes sociais mostram o quanto essas parceiras e eventos fazem com que o jogo seja falado e divulgado organicamente, fazendo até as próprias empresas entrarem nestas interações, como na imagem acima a página oficial do jogo Fall Guys mostra as novas aparências dos seus personagens que são baseadas em outro jogo muito famoso, o Halo.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wYeFA1VC8qU> Acesso em 18 de Ago, 2022

<sup>12</sup> Disponível em: <https://twitter.com/FallGuysGame/status/1559888373170454529> Acesso em 18 de Ago, 2022

Disponível em: <https://twitter.com/jooohnas/status/1559673361566941193> Acesso em 18 de Ago, 2022

Disponível em: <https://twitter.com/gildenilson/status/1559608367995387906> Acesso em 18 de Ago, 2022

A empresa Warner Bros. Interactive Entertainment foi a mais recente a utilizar esta técnica de endosso, que segundo Dal Bó, Milan e De Toni (2012), pode ser explicado como um processo de transferência do significado simbólico de uma celebridade para a imagem da marca, por meio da atividade de endosso, bem como evidenciar as contribuições adequadas ao posicionamento da marca na estrutura associativa da memória dos consumidores, resultando em considerações teóricas e empíricas que oferecem suporte aos processos estratégicos e gerenciais de posicionamento de marca.

Esta estratégia foi usada não para criar cosméticos dentro de um jogo, mas sim criar um jogo inteiro se utilizando de propriedades intelectuais de todos os tipos, a Warner Bros. por ser detentora de várias dessas propriedades, acabou publicando o jogo MultiVersus, um jogo eletrônico de luta *crossover*<sup>13</sup> desenvolvido pela empresa Player First Games e publicado pela própria Warner Bros. O jogo é gratuito para jogar e apresenta vários personagens dentro do catálogo da empresa, onde teve um trailer de lançamento mostrando uma grande gama de personagens de franquias diferentes, o vídeo pode ser assistido direto do canal “Warner Play” pelo Youtube.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Do inglês, crossover significa cruzamento, o que pode gerar algumas dúvidas quanto a sua aplicação, mas um crossover nada mais é do que o cruzamento de estilos.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zCNAJ8vOME&t=1s> Acesso em 18 de Ago, 2022

Figura 05: Jogo Multiversus<sup>15</sup>



Disponível em: [store.steampowered.com](https://store.steampowered.com) Acesso em 19 de Ago, 2022.

Um dos grandes diferenciais deste jogo seria sua diversidade em personagens, onde a proposta do jogo é junção de todas essas personalidades da Cultura Pop, não importando de qual franquia eles venham, também um fator facilitador seria que não é necessário nenhum tipo de desenvolvimento de personagem, pois eles já são figuras caricatas e já conhecidas pelo público alvo, assim fazendo o jogo ser aceito mais facilmente. A empresa não poupou esforços em trazer as características mais marcantes de seus personagens, como desde as armas e poderes dos super heróis Batman, Mulher Maravilha e Superman quanto os objetos assinatura do Salsicha, Tom e Jerry e Pernalonga, que se utilizam de painéis, tortas e sanduíches como arma, a empresa também viu o que os fãs falavam e brincavam sobre esses personagens antes mesmo do jogo receber sua concepção, se utilizando de memes e características tão amadas pelos fãs, o jogo está com a promessa de lançar muitos outros personagens, seguindo esta mesma linha.

O endosso por celebridades tem se tornado uma forma predominante de propaganda (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995) apud Dal Bó; Milan; De Toni (2012). Um estudo conduzido por Bielli (2003), mostra que 18% de todos os comerciais testados utilizam

---

<sup>15</sup> Disponível em:

[https://store.steampowered.com/app/1818750/MultiVersus/?l=portuguese&curator\\_clanid=32468045](https://store.steampowered.com/app/1818750/MultiVersus/?l=portuguese&curator_clanid=32468045) Acesso em 19 de Ago, 2022

celebridades. De acordo com este estudo, o endosso por celebridades é utilizado para atrair atenção, gerar interesse e envolvimento com a marca. Adicionalmente, o emprego da celebridade adequada pode agregar valor à marca, por um processo de associação.

No caso do jogo *Multiversus*, os personagens seriam essas celebridades, mesmo não sendo reais, eles têm a capacidade de mostrar os valores e o mais importante, chamar a atenção, por serem, em sua maioria, produtos da empresa Warner Bros, existindo assim um caráter de reforço de marca dentro deste modelo.

Como mencionado anteriormente os jogos, assim como o cinema, a literatura e a música também são expressões artísticas, que resultam da cultura que estão inseridos, são expressões culturais do seu local de origem que englobam e mostram aspectos da mesma, ou focam em mostrar outra cultura para um novo público. Mas também com o crescimento e expansão global dos videogames, eles acabaram ganhando um caráter transformador, onde não apenas eles são transportados para outras culturas, que não a sua original, como também se adaptam a essa nova cultura e mercado que eles foram inseridos.

“Isso significa que existe nos *games* um processo reverso de mútua transformabilidade entre o seu mundo interno e a cultura contemporânea. Podemos afirmar que da mesma forma em que os *games* se caracterizam enquanto produtos culturais a partir de estereótipos presentes na própria cultura em que se inserem - assim como também nela se inserem seus próprios desenvolvedores e jogadores - também se transformam, por meio da multiplicidade de seu bojo significante, em estereótipos da própria cultura pós-moderna, capazes de nutrir eles mesmos a criação de outros produtos culturais nas mais diversas áreas”. (GALLO, 2007, p.160).

Um exemplo que se pode retirar vem do jogo *League of Legends*, um jogo pertencente da empresa Riot Games, empresa está que fica nos EUA, Califórnia, teve que adaptar o seu jogo para a cultura chinesa, quando ele começou a ganhar muita popularidade por lá, para se adaptar a cultura e aos costumes dos seus consumidores. A mudança foi em um dos seus personagens que tem a aparência de um esqueleto, o principal motivo para esta modificação parece ser a intenção de tornar o modelo do personagem aceito em todas as culturas.

Na China, o modelo teve de ser alterado, devido aos ossos expostos serem vetados de aparecer em jogos, parece ser um assunto tabu na China quando eles estão ligados a vídeo games ocidentais, não existe nenhuma lei que proíba essa utilização, mas em buscas em sites e

matérias, como TechTudo<sup>16</sup>, Adrenaline<sup>17</sup> e CanalTech<sup>18</sup>, foi percebido um padrão em diversos jogos com tais símbolos serem vetados. Em 2014 o personagem iria mudar completamente a sua aparência para que não fosse necessário ter duas versões dele.

Figura 06: Karthus antiga imagem<sup>19</sup>



Disponível em: lolwp.com Acesso em 19 de Abr, 2022.

Karthus foi um dos primeiros personagens a serem introduzidos no jogo League of Legends em 2009, dentro do jogo, ele é um esqueleto que pode lançar feitiços e magias relacionadas a morte e espíritos, como se fosse o próprio personagem que os controla.

Sendo o presságio do fim, Karthus é um espírito imortal cujas canções assombrosas são um prelúdio para o terror de sua aparição horripilante. Os vivos temem a eternidade dos mortos-vivos, mas Karthus vê apenas beleza e pureza em seu abraço, uma união perfeita de vida e morte. Quando Karthus emerge das Ilhas das Sombras, ele traz a alegria da morte aos mortais, como um apóstolo dos mortos-vivos.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/04/jogos-com-conteudos-improprios-causam-polemicas-relembre-casos.ghtml> Acesso em 24 de Set. 2022.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://adrenaline.com.br/noticias/v/71843/fortnite-sera-encerrado-na-china-a-partir-de-15-de-novembro> Acesso em 24 de Set, 2022.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/fortnite-sera-desativado-na-china-200428/> Acesso em 24 de Set, 2022.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://lolwp.com/karthus/karthus-classic/> Acesso em 19 de Abr, 2022.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/karthus/> Acesso em 19 de Abr, 2022

Figura 07: Karthus antiga imagem versão chinesa<sup>21</sup>



Disponível em: [techtudo.com.br](http://techtudo.com.br) Acesso em 19 de Abr, 2022.

O campeão Karthus teve sua aparência original e as suas *Skins*<sup>22</sup> no servidor chinês mudadas, a face do personagem, que é uma caveira, foi tampada e substituída por um borrão preto. Na China, jogos como Fortnite, PUBG, Rainbow Six Siege, sofreram essa limitação, com um dos motivos do Fortnite ser descontinuado na China por esses mesmos motivos<sup>23</sup>, das desenvolvedoras censurarem imagens que lembrem caveiras e ossos expostos nos games, tendo jogos que foram vetados no país por causa dessa censura, pois os ossos expostos causam controvérsia no país como uma figura negativa, além de outros tipos de conteúdo serem vetados na China que normalmente não são no Ocidente, como armas, apologia à violência e sangue.

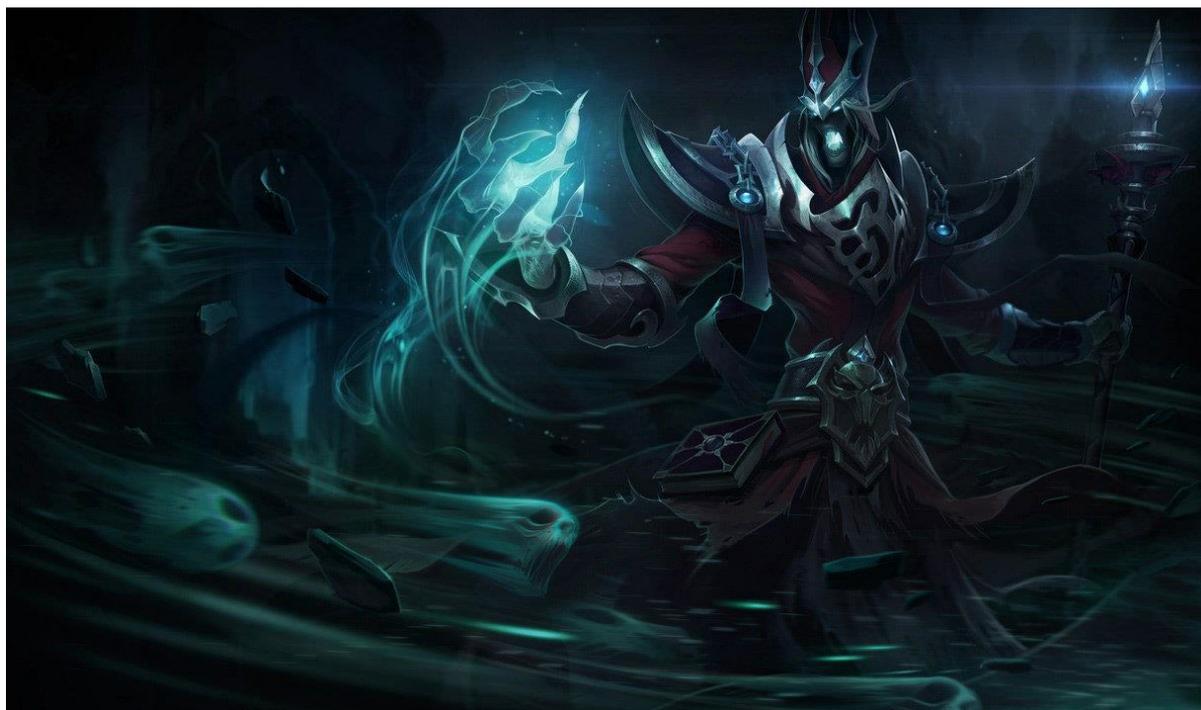
---

<sup>21</sup>Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/11/league-of-legends-relembre-skins-que-foram-alvos-de-polemicas-no-lol.ghtml> Acesso em 19 de Abr, 2022.

<sup>22</sup> Modificação da aparência de algum produto dentro do jogo com intuito inteiramente cosmético.

<sup>23</sup>Fonte: <https://canaltech.com.br/games/fortnite-sera-desativado-na-china-200428/> Acesso em 24 de Set, 2022.

Figura 08: Karthus Imagem atualizada (2014)<sup>24</sup>



Disponível em: [lol.fandom.com](http://lol.fandom.com) Acesso em 19 de Abr, 2022.

O personagem ainda manteve sua temática e suas habilidades dentro do jogo, a única grande modificação foi mesmo em sua aparência, agora não mostrando mais os ossos expostos de um esqueleto, agora tendo uma forma mais espectral como a de um espírito com partes mais humanas e traços mais sombrios.

Com todas essas interações globais que a Cultura Pop nos traz, acabam sendo criados os ambientes virtuais, onde adotamos um novo estilo de vida que nos separa do nosso ambiente real, nisso o utilizador acaba tendo que, no seu cotidiano viver em dois ambientes e se portar diferente em ambos.

O aumento de consumo dessa cultura acabam criando acontecimentos no ambiente real, nisso são criados os festivais de música, de cinema, as feiras literárias, os eventos de *games* e entre outros, que também podem ser promovidos por apoios governamentais, ou por empresas privadas, para eventos mais seletos, mas que por traz, são as grandes marcas que ganham destaque neles, assim tendo uma forma de divulgação de seu produto Pop, fazendo as pessoas mostrarem o seu fascínio por essa cultura e experienciar no ambiente real o que previamente elas só tinham no virtual.

---

<sup>24</sup> Disponível em: [https://lol.fandom.com/wiki/Karthus/Gallery/Splash\\_Screens](https://lol.fandom.com/wiki/Karthus/Gallery/Splash_Screens) Acesso em 19 de Abr, 2022.

A forma de realização dos objetivos supracitados é a presença do sujeito turista em eventos com a temática voltada para o segmento da cultura popular de massa, que reúne tais indivíduos de origens diversas com os mesmos interesses, inclusive de consumo. (BASTOS e ELICHER, 2021)

Grandes festivais como a E3, conhecida por ser o maior evento do mundo para mostrar os grandes lançamentos e novidades nos videogames, a San Diego Comic Con, que é mais focada nas novidades dentro da Cultura Pop, tanto em filmes, animações, quadrinhos e jogos, também possui eventos com seu nome pelo mundo todo, a Blizzcon, um evento específico de uma empresa (Blizzard), focado apenas na divulgação e lançamentos de seus produtos, o The Games Awards que acontece para premiar os melhores jogos lançados no ano em diversas categorias, muito semelhante ao que temos no Oscar, mas voltado aos *games*, também temos o maior evento de *games* da América Latina, a Brasil Games Show (BGS), que traz produtoras mundiais para o Brasil, para divulgar seus jogos, junto a alguns campeonatos, premiados, de jogos com modalidades competitivas, a Comic Con Experience (CCXP) que ocorre em São Paulo e em outros locais do mundo.

Getz e Page apud Bastos e Elicher (2016), afirmam que a realização de eventos é um experimento social com características hedônicas, servindo de meio para que pessoas com interesses semelhantes possam se encontrar e interagir, com diversas motivações. Desde já se percebe a afinidade entre a cultura geek e os eventos planejados.

O que não é percebido pela grande massa de consumidores é, a relação dela pelo produto acaba se transformando na relação com a marca, que através de ferramentas de marketing e posicionamento fazem com que esse público tenha o proveito e o entretenimento que desejam, nisso as marcas acabam se apropriando de espaços públicos, de festividades populares e de formas de ser e estar no mundo.

Portanto, pensar a cultura como este espaço de disputas entre instituições e expressões culturais, seus produtos e processos e as dinâmicas do marketing e das imposições do capital. (SOARES, 2014). Os eventos proporcionam essas disputas, onde cada empresa tenta de o melhor jeito vender o seu produto e cativar os seus fãs.

Os produtos Pop são chamados assim pois eles têm a capacidade de chamar as grandes massas, por isso eles são construídos a partir de preceitos a atrair esse público a consumir. Essas técnicas fazem com que ao consumir este produto elas entrariam em “mundo mágico”,

onde os problemas do cotidiano não seriam mais importantes, pois agora elas estariam vivenciando esse mundo de fantasia, imersão e catarse. (SELBACK, 2022)

O termo catarse surge em *Ars Poética*, de Aristóteles (2000), apud Almeida (2010), para designar o ato de tornar puros os sentimentos, referindo-se aos efeitos da tragédia, gênero de poesia dramática, própria e exclusiva da cultura grega antiga, em que atores, através de adequada representação, suscitaram “temor e piedade” na plateia, mobilizando afetos virtuosos e redentores. Essa comoção dramática ocorrida no ímo dos espectadores seria terapêutica, por resolver dinâmicas humanas da loucura, transformando-as de modo a trazer a paz interior.

Nos videogames tudo isso é amplificado pois, como comentado anteriormente, os videogames trazem uma imersão que nenhuma outra mídia popular consegue, pois o jogador estaria vivenciando na pele os acontecimentos e que suas escolhas pessoais vão fazer impacto naquela experiência, isso também acontece em menor escala quando estamos assistindo algo, tanto em filmes, séries e até mesmo livros, onde torcemos, choramos e nos sentimos dentro daquele mundo, mesmo que não diretamente, tentando avisar os personagens da obra sobre algo, ficarmos zangados por suas decisões ou até mesmo prevendo suas ações e ou acontecimentos.

“Idêntica à catarse teatral, a catarse pela leitura provoca o início de fatores excitatórios dos sentimentos, tais como medo, horror, compaixão, júbilo, empolgação, alegria, escoando, após algum tempo, para a plenitude da placidez, redimindo pecados e pecadinhos. As fábulas, lidas ou contadas, com seus ensinamentos éticos e as conclusões de ordem moral, estimuladas pelo imaginário popular, permitem a construção social do mundo civilizado.” (ALMEIDA, Wilson, 2010, p. 05)

Em alguns casos o consumidor pode se sentir iludido após essa experiência, pois quando volta ao seu ambiente normal, a experiência não foi satisfatória, assim não gostando da obra que acabou de consumir. Quando um produto da Cultura Pop se destaca, ele pode acabar quebrando as regras da fórmula, da linha de produção existente na sua época de lançamento, nisso pode-se acabar criando um novo padrão, uma nova fórmula de como produzir este novo conteúdo, ou ele pode virar um clássico na Cultura Pop, algo que inovou que ninguém vai conseguir replicar mais.

### 3.1.2 A utilização de produtos *Indies* e com menor audiência

Quando as empresas acabam se deparando que a sua identidade está sendo marcada pelo nome de algum produto elas acabam recorrendo a dar espaço para produções menores entrarem no seu ramo, como no cinema, que estúdios conhecidos por uma franquia de sucesso

e não querem apenas serem reconhecidos por ela, acabam dando visibilidade para produções menores, dando chances a produtores independentes mostrarem o seu trabalho, com isso acabam ajudando a melhorar e mostrar qual o seu posicionamento no mercado global e também apresentando uma pluralidade para seus consumidores.

Essas ações entraram tanto no mercado que, ocorreu uma valorização nas produções menores, e com isso houve o surgimento das produções independentes ou também conhecidas como *indies*.

O Termo *indie* é geralmente referido às criações com perspectivas mais poéticas e experiências mais profundas, às vezes intimamente associadas à personalidade do seu criador. É, no entanto, parte de uma cena ora alternativa, ora marginalizada quase que por definição: segundo Oakes (2009), as origens dos movimentos artísticos independentes, ou *indie* nos anos cinquenta e sessenta promoviam principalmente o “fazer arte fora do *mainstream*”. O termo, quase como um movimento, pode ser atribuído para o cinema, música e identidade social, operando e muitas vezes sendo conceitualizado como uma, possível, alternativa em contraposição aos padrões mercadológicos presentes na indústria cultural. (MAIA, 2021)

As empresas *indies* são pequenos negócios que são gerenciados por um número muito baixo de pessoas, em alguns casos até por apenas uma pessoa que coordena tudo, com a pouca verba e mão de obra, essas empresas são as que mais inovam nas ditas fórmulas da Cultura Pop, como por exemplo nos videogames os jogos *indies* são marcados, por em sua maioria, terem gráficos inferiores as grandes produções e seus jogos serem mais curtos ou apostarem no modelo de repetições de fases para estender a vida útil do jogo, mas terem um conteúdo de história mais bem trabalhado e inovador e por sua jogabilidade que muitas vezes inova nos aspectos de seu gênero, ainda assim sofrem pela falta de divulgação e investimento, deixando suas produções mais curtas e menos conhecidas.

“Falar de indie games é, inevitavelmente, falar de seu contexto de produção e da cultura envolvida em torno desse trabalho. Com pouco ou nenhum apoio financeiro ou vínculo empregatício, os desenvolvedores fazem parte de uma categoria econômica instável e fragilizada”. (MAIA, 2021, p.25)

Quando um jogo *Indie* se destaca, empresas maiores acabam mandando propostas para fundir as duas empresas, dando o investimento e a mão de obra necessária para trabalharem em projetos de grande escala, ou fechar totalmente a empresa e comprar os direitos e contratar seus produtores, assim transformando a produção inteiramente da empresa.

Jogos *Indies* que se destacam acabam ganhando esse incentivo como aconteceu com o Minecraft, um jogo desenvolvido inicialmente por como um hobby de um único programador, o sueco Markus "Notch" Persson, que posteriormente teria tanto o jogo quanto sua produtora comprada pela Microsoft devido a sua grande fama.

No outro lado temos o jogo Hollow Knight, que foi a realização de um sonho do pequeno estúdio Team Cherry, que buscou o financiamento coletivo para poder produzi-lo, o jogo acabou virando um grande sucesso, com mais de 2,8 milhões de unidades comercializadas, junto a uma sequência ao jogo foi prometida no início de 2019, que ainda continua com o direito ao Team Cherry, até o atual momento.<sup>25</sup>

Figura 09: Jogo Minecraft<sup>26</sup>



Disponível em: [nintendo.pt](http://nintendo.pt) Acesso em 01 de Mai, 2022.

Minecraft é um jogo sobre montar blocos e sair em aventuras. Ele se passa em mundos infinitamente gerados de terreno aberto - montanhas geladas, rios pantanosos, vastas pastagens e muito mais - repleto de segredos, maravilhas e perigos.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Fonte: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/02/sucesso-cinco-games-que-faturaram-muito-com-pouco-investimento.ghtml> Acesso em 01 de Mai, 2022

<sup>26</sup>Disponível em: <https://www.nintendo.pt/Jogos/Nintendo-Switch/Minecraft-1386505.html> Acesso em 01 de Mai, 2022.

<sup>27</sup> Fonte: <https://www.minecraft.net/pt-br/what-is-minecraft/>>. Acesso em 01 de Mai, 2022

Figura 10: Jogo Hollow Knight<sup>28</sup>



Disponível em: [store.steampowered.com](https://store.steampowered.com) Acesso em 01 de Mai, 2022.

Hollow Knight é uma aventura de ação épica em um vasto reino arruinado de insetos e heróis. Explore cavernas serpenteantes, lute contra criaturas malignas e alie-se a insetos bizarros num estilo clássico 2D desenhado à mão.<sup>29</sup>

### 3.2 As Modalidades Competitivas nos Videogames

Os videogames possuem a característica de poderem ser jogados por mais de uma pessoa simultaneamente, tanto cooperativamente, onde os jogadores se ajudam para cumprir um objetivo em comum, ou dentro de um modo de jogador contra jogador, ou jogadores contra jogadores, com isso acaba-se desenvolvendo uma competição dentro deste meio, esses jogos que possuem essas características são chamados de *eSports*<sup>30</sup>. A palavra *eSports* é uma junção de duas palavras sendo elas “*Electronic Sports*” que para a tradução em português fica “Esportes Eletrônicos”. Não necessariamente o jogador precisa ser um profissional para jogar, podem apenas jogar pelo desafio ou entretenimento. (SELBACK, 2022)

Com o crescimento desses estilos de jogos, começaram a ser criados campeonatos ao redor desses *games*, assim fazendo com que jogadores que se dedicam a aprender e masterizar

---

<sup>28</sup>Disponível em: [https://store.steampowered.com/app/367520/Hollow\\_Knight/](https://store.steampowered.com/app/367520/Hollow_Knight/) Acesso em 01 de Mai, 2022.

<sup>29</sup> Fonte: [https://store.steampowered.com/app/367520/Hollow\\_Knight/](https://store.steampowered.com/app/367520/Hollow_Knight/). Acesso em 01 de Mai, 2022

<sup>30</sup> Jogos online que são jogados competitivamente em torno de algum prêmio para o time ou jogador que sair vitorioso

as mecânicas e técnicas de como jogar esse jogo ganhassem um reconhecimento por tal esforço e fossem premiados por tal dedicação, assim como a criação de times que competem entre si, dentro de jogos que suportam esse modelo de jogo

Um exemplo atual que se pode dar para ambos os estilos de jogos são o League of Legends, que possui uma jogabilidade de time contra time, onde os jogadores tem o objetivo de trabalhar em equipe para destruir a base inimiga, enquanto o time adversário tenta fazer o mesmo, já o HearthStone, se baseia em utilizar cartas para vencer o seu adversário, elas que possuem efeitos especiais diversos, com o objetivo de derrotar o seu adversário levando a vida dele a zero. A grande parte dos *eSports* possuem a funcionalidade do *online*.

Os *eSports* foram crescendo ao ponto onde grandes campeonatos fossem criados ao redor de jogos muito famosos por suportarem esse modelo competitivo, tanto eles, jogos de console, computador ou celular, assim trazendo os jogadores que se destacam para jogarem o jogo presencialmente em frente a uma plateia e não mais em seus computadores e consoles dentro de suas casas.

A primeira competição de videogames aconteceu na Universidade de Stanford em 1972, onde estudantes competiam no “Intergalactic Spacewar Olympics”, do jogo Intergalactic Spacewar. (SELBACK, 2022) Este é o primeiro registro de uma competição envolvendo videogames e uma premiação, que neste caso era um ano de inscrição na revista Rolling Stones.

Futuramente seria criada a Nintendo World Championship, em 1990, que hoje em dia é lembrada como uma das primeiras grandes competições relacionadas a *games*, acontecendo em diversos locais dos EUA e depois com local fixo para a grande final, sendo a premiação para o vencedor, um cartucho dourado da Nintendo contendo os 3 jogos que os jogadores tiveram que jogar para ganhar a competição.

“No entanto, com o advento da internet, muitos jogos passaram a ser disputados online, motivando assim o surgimento, nos anos 2000, das lan houses - estabelecimentos comerciais que disponibilizam vários PCs (do inglês: Personal Computer) com acesso à internet e a rede local. Estes estabelecimentos eram geralmente voltados às pessoas que não possuíam acesso à internet ou a um computador minimamente configurado para suportar os jogos.” (SIQUEIRA, Matheus, 2020, p. 03)

Após o ano de 2010, os *eSports* tiveram uma alavancagem, junto às plataformas de streaming que também estavam crescendo, que possibilitam o acompanhamento em tempo real das partidas, assim não necessitando mais ter que se deslocar fisicamente para os locais dos jogos, A principal fonte de streamings era a TwitchTV que, sendo lançada em 2011,

impulsionou o número de competições, que saltou de 972 em 2010 para 1650 no ano seguinte. (SIQUEIRA, 2020)

A partir da década de 2000 junto ao avanço da internet o esporte eletrônico passou por um grande crescimento permitindo que não houvesse mais limitação física ou geográfica para a realização de eventos, o que fez com que muitos jogadores se devotaram aos campeonatos, também com um crescimento do público por trás dessas competições também aumentar.

Foi, também, no começo dos anos 2000 que foi lançado o jogo Counter Strike, um dos maiores *eSports*, da atualidade, e a porta de entrada do Brasil para os *eSports*. Apesar de bons prêmios, jogadores profissionais, estrelas do esporte, atletas de alto nível, algo faltava para os *eSports* realmente se tornarem o fenômeno. (CARNEIRO, 2019)

O campeonato brasileiro mais lembrado foi a CPL World Tour, em maio de 2005, na cidade do Rio de Janeiro, do jogo *Counter Strike (CS)*. Na ocasião, o campeonato contou com 16 times na disputa, sendo diversos times do Brasil como mibr e g3x. O título acabou ficando com o mibr, depois de vencer os suecos da SSV Lehnitz por 2 a 0 na Grande Final.<sup>31</sup>

Atualmente, os canais ESPN Brasil e SporTV já fazem transmissões de campeonatos de *eSports*. O programa Zero1, da Globo, faz breves coberturas sobre as competições e atualizações sobre este universo.

Existem campeonatos em formato completamente online onde os jogadores jogam de suas casas ou *Gaming Houses*<sup>32</sup>. Uma das vantagens dos *eSports* é que o jogador não necessita ser um profissional para jogar o jogo, assim como um grupo de amigos vai jogar futebol no fim de semana apenas para se divertir casualmente, um outro grupo de amigos pode se juntar para jogar um *eSports*, sendo assim apenas as pessoas que desejam seguir uma carreira de jogador profissional de *eSports* são as que se dedicam para serem notadas no meio. (SELBACK, 2022)

O CBLLOL Academy é um torneio de League of Legends (LoL) organizado pela Riot Games e funciona como uma espécie de segunda divisão do CBLLOL. O evento conta com dois splits por ano e com a participação de seis equipes. Até a segunda metade do ano de 2020, o torneio se chamava Circuito Desafiante. Com a reformulação para o sistema de franquias, a

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/05/26/relembre-os-maiores-campeonatos-de-esports-no-brasil.ghtml> Acesso em 20 de Set. 2022.

<sup>32</sup> Um local onde um time de um determinado jogo acaba morando para facilitar os treinos e o entrosamento da equipe.

competição passou a ter as mesmas equipes da primeira divisão, apenas com um elenco suplentes.<sup>33</sup> Já o CBLOL em si é o campeonato brasileiro que possibilita o time vencedor para competir no exterior no chamado *World 's*, o campeonato mundial de League of Legends.

Além das classificações dentro dos campeonatos, os jogos de *eSports* possuem uma classificação em ranqueamento dentro de si, facilitando assim dar evidência a jogadores que estão performando bem dentro dele, através de um modelo onde o jogador ganha prestígio e destaque por performar melhor que os outros.

Figura 11: Elos no League of Legends<sup>34</sup>



Disponível em: [ge.globo.com/esports/lol](https://ge.globo.com/esports/lol) Acesso em 15 de Set. 2022.

Na imagem acima mostra-se, como são as divisões dentro do jogo League of Legends, indo da divisão chamada “Ferro” até a “Desafiante” que o maior nível que um jogador pode chegar no jogo, em sua maioria todos os *Pro Players*, do jogo, estão nesta divisão, assim jogadores desconhecidos podem ser notados pelos jogadores mais experientes e recrutadores de times.

Com os *eSports* ganhando mais notoriedade e investimento nos últimos anos, acabaram virando um grande expoente dentro do mundo dos videogames, onde os fãs de todo o mundo assistiam o campeonato do seu jogo favorito que estava sendo transmitido por alguma

<sup>33</sup> Fonte: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/circuito-desafiante/> Acesso em 22 de Set. 2022.

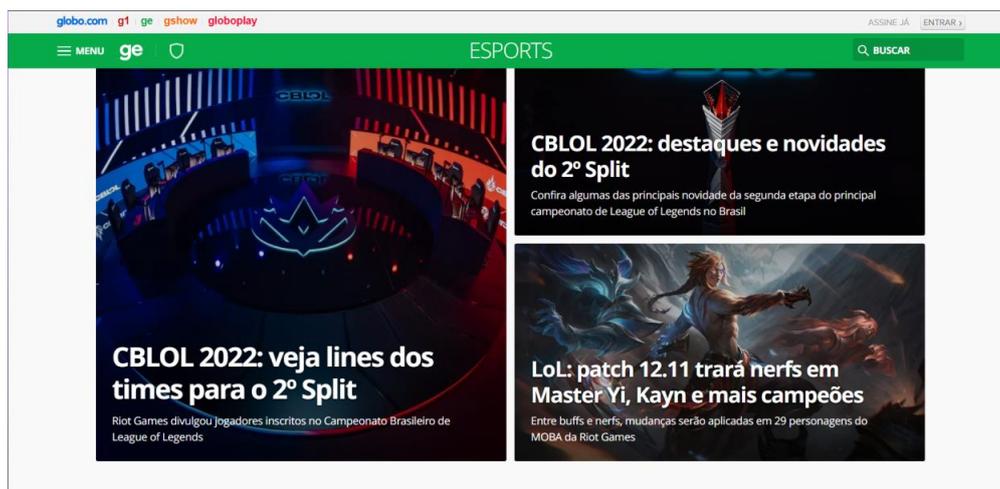
<sup>34</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/como-upar-rapido-e-subir-de-elo-no-league-of-legends-confira-dicas-para-crescer-no-jogo.ghtml> Acesso em 15 de Set. 2022.

plataforma de streaming, mais futuramente alguns jogos foram transmitidos na TV, um exemplo dessas transmissões seria o jogo League of Legends com o seu campeonato mundial, onde os melhores times de todos os continentes competem por um prêmio, sendo televisionado pelo Sportv e pela TwitchTV.

O campeonato possui o seu próprio canal oficial na TwitchTV, mas muitos outros *streamers*, ligam suas transmissões simultaneamente, junto ao campeonato, para poderem assistirem junto aos seus telespectadores e interajam com os mesmos comentando sobre o jogo, como se fosse uma grande roda de amigos comentando sobre o jogo enquanto ele acontece. Também existem canais do Youtube que separam os chamados “cortes” da transmissão oficial, mostrando os melhores momentos dos jogos que aconteceram. Diferentemente do futebol, alguns campeonatos podem ter mais de um jogo por dia, sendo assim alguns campeonatos podem ficar bem próximos do seu final com apenas uma semana de transmissões.

A cada dia os *eSports* ganham mais espaço dentro da cultura geral da população, adentrando na mentalidade coletiva dos consumidores comuns da sociedade, e se aproximando cada vez mais de virar uma modalidade comum entre elas.

Figura 12: Página de *eSports* no site da Globo<sup>35</sup>



Disponível em: [ge.globo.com/esports/lol/](https://ge.globo.com/esports/lol/) Acesso em 04 de Jun, 2022.

A imagem acima é do site da Globo onde é comentado exclusivamente de *eSports*, mostrando novidades dentro dos jogos e também sobre o seu cenário competitivo.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lol/> Acesso em 04 de Jun, 2022.

### 3.2.1 A ascensão dos *eSports*

Os torneios de *eSports* atraem como patrocinadores marcas importantes: Coca-Cola, Nissan e American Express; alguns ciber-atletas de LoL já começaram a receber visto de atleta do governo norte americano; e uma universidade em Chicago distribuiu em 2014 trinta e cinco bolsas de estudo para jogadores deste esporte. Os jogadores profissionais mais destacados recebem salários de até 200 mil dólares anuais; e alguns transmitem partidas por plataformas como o Twitch.TV. (PEREIRA, 2014)

Com essa evolução dentro do mundo dos *eSports*, muitas carreiras dentro desse meio começaram a emergir, uma delas sendo o *Pro Player* ou também o Cyber-Atleta, que seria o jogador profissional de uma modalidade de jogo. Assim como um esportista, o *Pro Player*, possui uma rotina de treinos e atividades para se manter jogando profissionalmente, não apenas treinos, mas também acompanhamentos nutricionais, psicológicos, treinamentos físicos e entre muitas outras áreas.

No caso dos *eSports*, mais especificamente do Free Fire, isso não é tão diferente. Após entrar em uma equipe profissional, o(a) atleta passa a ter uma rotina diária que envolve de 8 a 12 horas de treinos também com o envolvimento de nutricionistas, psicólogos, técnicos e experts do jogo, que irão apoiá-lo(a) em toda jornada do dia a dia dando todo o suporte necessário para que o(a) atleta sempre consiga performar em alto nível nas partidas. Conciliar a rotina diária com treinos e atividades fora da *Gaming House* não é algo fácil, mas é possível ter sucesso quando consideramos dedicação, organização e empenho.<sup>36</sup>

Alguns *Pro Players*, acabam virando ícones e celebridades dentro do meio, ganhando uma fama entre os torcedores e fãs, onde ele é chamado para fazer divulgações, entrevistas, ganhando contratos de patrocínios, assim gerando um renome por parte de sua atuação dentro do jogo.

---

<sup>36</sup> Fonte: <https://ge.globo.com/esports/free-fire/batman/noticia/como-e-a-rotina-de-um-pro-player.ghtml> Acesso em 20 de Set, 2022.

Figura 13: Jogador profissional “Brtt”<sup>37</sup>



Disponível em: [techtudo.com.br](https://www.techtudo.com.br) Acesso em 15 de Set, 2022.

Um exemplo para este acontecimento seria o jogador de League of Legends Felipe “Brtt” Gonçalves, que por se destacar tanto no cenário competitivo, acabou virando uma celebridade e também futuramente criando sua própria marca de roupas, a “Rexpeita”, sua popularidade, no Brasil, foi tão impactante que Riot Games Brasil, detentora dos direitos e da distribuição do jogo no Brasil, colocaram uma referência ao jogador em uma das frases de um personagem no jogo, o personagem chamado “Twitch”, que é um rato dentro do jogo, em certo momento fala a frase “Rexpeita o rato”, frase dita pelo jogador quando jogava com o personagem, a origem do nome da loja e da frase foi comentada pelo jogador no PodCast “PodPah”.<sup>38</sup> Felipe também foi chamado para fazer publicidades, como acontece com a marca Samsung, que utilizou várias personalidades famosas no mundo dos *games*, em sua propaganda do novo modelo de televisão Neo QLED QN90, a qual, Brtt estava nela para finalizar o *spot*.<sup>39</sup>

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/10/brtt-do-lol-5-curiosidades-sobre-o-jogador-brasileiro-atual-flamengo-esports.ghtml> Acesso em 15 de Set, 2022.

<sup>38</sup> Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=zaeS-dgIt-c&ab\\_channel=CortesPodpah%5BOFICIAL%5D](https://www.youtube.com/watch?v=zaeS-dgIt-c&ab_channel=CortesPodpah%5BOFICIAL%5D) Acesso em 20 de Set, 2022.

<sup>39</sup> Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=GRzsP\\_37x9s&ab\\_channel=SamsungBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=GRzsP_37x9s&ab_channel=SamsungBrasil) Acesso em 20 de Set, 2022.

Figura 14: Jogador profissional “Fallen”<sup>40</sup>



Disponível em: [techtudo.com.br](https://www.techtudo.com.br) Acesso em 15 de Set, 2022.

Outra celebridade no competitivo de *eSports* é Gabriel “Fallen” Toledo, jogador de *Counter Strike (CS)*, com a sua grande popularidade acabou criando uma loja de periféricos *gamers*, a Fallen Store faz parcerias com grandes marcas do mercado para disponibilizar produtos profissionais e especialmente desenvolvidos para atingir alta performance, dando a oportunidade de mais jogadores treinarem profissionalmente em alto nível. Gabriel também acabou virando garoto propaganda do banco digital “Next”.

“O endosso por celebridades é utilizado para atrair atenção, gerar interesse e envolvimento com a marca. Adicionalmente, o emprego da celebridade adequada pode agregar valor à marca, por um processo de associação.” (Dal Bó; Milan; De Toni, 2012, p. 11)

Assim pode ser concluído que o *Pro Player*, ser uma carreira já é uma realidade na vida de muitas pessoas, mesmo que ainda esteja muito recente, pois também traz consigo outras áreas de atuação para o mercado, com um poder de mudar a vida de uma pessoa e sua renda. Como mostrado pelo jogo Free Fire, um jogo mobile, do gênero *Battle Royale*, um estilo de jogo onde vários competidores são colocados para jogar um contra os outros até restar apenas um, durante a partida os *players*, devem encontrar armamentos e/ou habilidades que vão ajudá-

---

<sup>40</sup> Disponível em: [https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/aniversario-do-fallen-veja-conquistas-do-jogador-brasileiro-de-csgo-esports.ghtml](https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/ aniversario-do-fallen-veja-conquistas-do-jogador-brasileiro-de-csgo-esports.ghtml) Acesso em 15 de Set. 2022.

los a eliminar seus inimigos dentro de um local que vai ficando cada vez menor, quem popularizou este gênero foram os jogos Players Unknown Battleground (PUBG) e o Fortnite.

Discorrendo especificamente do jogo Free Fire, que acabou se popularizando no Brasil, onde possui a sua maior *fanbase* definida, o jogo pelo fato de poder ser jogado em quase todos os dispositivos mobile, adquiriu uma popularidade muito grande entre as periferias, fazendo assim muitos jovens dedicados ao jogo conseguirem se destacar, algo muito semelhante ao que acontece com o futebol no Brasil. Em buscas por sites, noticiários, entrevistas podem ser vistos muitos jovens que conseguiram realizar seus sonhos e de suas famílias por causa deste jogo em particular pela oportunidade que ele ofereceu.

Alguns exemplos de que o Free Fire fez a diferença na vida de pessoas são: Leonardo Steluto que foi presenteado pelo pai com um videogame, assim o menino de família humilde, descobriu o que queria ser quando crescesse. Anos depois, foi a vez de retribuir o presente com um moto Kawasaki Ninja, de 400 cilindradas, avaliada em R\$28 mil. Leonardo Leonardo Steluto, jogador profissional de Free Fire, com dois milhões de inscritos em seu canal YouTube e outros dois milhões de seguidores em sua conta no Instagram.<sup>41</sup>

Fábio “Baiano” também teve uma reviravolta, e esse conto começa no interior do Ceará. O *streamer* de 25 anos passou fome, dormiu em colchão sem espuma, trabalhou como catador de lata, gandula e garçom até estourar no Free Fire. Atualmente, é contratado da FURIA e está realizando o sonho da família: construir uma casa.<sup>42</sup>

Como mencionado antes o Free Fire está hoje como o futebol foi para muitas pessoas, chuteiras, dribles e gols são trocados por abates, *kills* e guildas. Quando a banda Skank cantou "quem não sonhou em ser um jogador de futebol?", provavelmente não imaginou que um jogo trazido ao Brasil pela empresa de games asiática Garena, em 2017, tomaria o lugar deste sonho. Hoje, quatro anos depois da estreia de Free Fire no país, a molecada das quebradas brasileiras sonha em se tornar "pró players" (grifo do autor), campeões nacionais, ou até mesmo ganhar fama como *streamer*.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup>Fonte: <https://esportes.r7.com/e-sports/jogos/jogador-de-free-fire-surpreende-pai-com-presente-dos-sonhos-30112020> Acesso em 20 de Set. 2022.

<sup>42</sup>Fonte: <https://ge.globo.com/esports/free-fire/noticia/free-fire-ex-gandula-e-catador-constroi-casa-para-mae-gracas-ao-jogo.ghtml> Acesso em 20 de Set, 2022.

<sup>43</sup> Fonte: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2021/10/07/free-fire-96-dos-jovens-de-comunidades-sonham-virar-jogador-profissional.htm> Acesso em 20 de Set, 2022.

O Free Fire ficou tão popular no Brasil que a própria empresa acabou fazendo uma campanha publicitária do jogo focada para o público brasileiro, chamada “O Jogo Virou”, que se utiliza de aspectos culturais do Brasil, seus símbolos e referências, tudo isso misturado ao dialeto utilizado dentro do jogo, fazendo essa mescla entre a realidade e a vida dentro do jogo. O vídeo da campanha pode ser visto direto pelo canal do Youtube “Garena Free Fire Brasil”.

44

Figura 15: Página oficial do time de *eSports* do Flamengo.<sup>45</sup>



Disponível em: [twitter.com](https://twitter.com/flaesports) Acesso em 04 de Jun. 2022.

Uma grande diferença entre os times de futebol e times de *eSports*, se diferenciam pelo fato que um time de futebol apenas exercerem o futebol, enquanto um time de *eSports* podem ter um time para cada estilo de jogos, sendo eles cooperativos ou individuais.

Mas por trás de todos times e jogadores existem as organizações de *eSports*, pode-se dizer que antigamente os campeonatos eram destinados a entusiastas que jogavam unicamente pela vontade de se tornar o melhor. Esse cenário mudou e se tornou gigantesco, seja em prêmios, patrocínios ou até mesmo em apostas, sendo um dos maiores prêmios dentro do mundo dos *eSports* vindo do jogo DotA, este *game* pagou mais de US\$ 47 milhões nos torneios durante o ano.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=rs87tkNdmW8&ab\\_channel=GarenaFreeFireBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=rs87tkNdmW8&ab_channel=GarenaFreeFireBrasil) Acesso em 20 de Set, 2022.

<sup>45</sup> Disponível em:

[https://twitter.com/flaesports?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/flaesports?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor) Acesso em 04 de Jun. 2022.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.remessaoonline.com.br/blog/qual-a-maior-premiacao-em-dinheiro-dos-esports-em-2021/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20portal,mais%20de%20US%24%2040%20milh%C3%B5es> Acesso em 04 de Jun. 2022.

Várias organizações que atuam em diversos tipos de jogos, algumas pequenas que competem em poucos jogos enquanto outras são literalmente empresas multinacionais, com times e funcionários espalhados pelo mundo, englobando diversas áreas profissionalizantes, como atendimento físico e psicológico aos seus jogadores, mas também áreas na gestão de empresas e divulgações.

Toda essa popularidade é advinda do grande número de fãs que essas organizações possuem, não exclusivamente dessas organizações aparecem os fãs, mas também os admiradores do próprio jogo, que gostam de ver o seu *game* favorito ganhando destaque e dão suporte e notoriedade a ele, muito através da internet e das redes sociais. Muito parecido com os torcedores de futebol os adeptos do *eSports*, acompanham seu time/jogador/organização como um fanatismo, como amantes do esporte.

Assim como é ilustrado por Richard Giulianotti (2012) o torcedor quente/consumidor é um fã moderno de um clube de futebol ou de seus jogadores, especialmente de suas celebridades. O fã estabelece uma forma de intimidade ou de amor pelo clube ou por seus jogadores.

Ainda Richard Giulianotti (2012), fã vivencia o clube, suas tradições, seus maiores jogadores e os outros torcedores através de um conjunto de relações baseadas no mercado. A força de identificação dos fãs com o clube e seus jogadores é assim autenticada através do consumo de produtos relacionados.

Com isso os fãs de um jogador ou time de *eSports* acabam consumindo produtos dentro do próprio jogo, tais como, o personagem que ele viu sendo escolhido no campeonato, a *skin* que o jogador usou, roupas e acessórios referentes ao jogo e ou personagem. Esse consumo se estende, também, dentro das celebridades dentro desses jogos, *streamers* e *Youtubers* de um jogo também criam esse mesmo movimento de fãs, tanto para apoiar quanto para mostrar o apreço por ambos, jogadores profissionais ou influenciadores no meio.

### 3.2.2 A Estética e as Marcas dos Times de *eSports*

Muito do que se pode ser analisado dentro dos times de *eSports*, como mencionado antes, podem se igualar ao que acontece no futebol e em outros esportes não digitais mais tradicionais. Tanto em seus estilos visuais, com símbolos, brasões e até em nomes, algumas semelhanças que podem ser notadas diretamente são nos brasões de times que, em sua grande

parte, seguem um padrão de estilo e design, muito se parecendo com os brasões de times de esportes tradicionais americanos como o basquete e o futebol americano.

Figura 16: Times de Counter Strike:Global Offensive<sup>47</sup>



Disponível em: [techtudo.com.br](http://techtudo.com.br) Acesso em 15 de Set. 2022.

Aqui por exemplo são os logotipos de times do jogo *Counter Strike*, todos seguem o modelo de um símbolo que mostra a sua marca, outros se utilizam de símbolo e um escrito junto, não necessariamente seguindo um padrão de forma como os brasões de time de futebol vistos no, sendo um escudo ou um círculo, sendo assim mais aproximado do design dos símbolos do futebol americano.

---

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/csgo-veja-times-datas-e-onde-assistir-aos-jogos-do-iem-katowice-2020-esports.ghtml> Acesso em 15 de Set. 2022.

Figura 17: Diferença entre Brasões de times<sup>48</sup>

## Times Futebol Americano



## Times de Futebol



Disponível em: [facebook.com/fabrnetwork](https://www.facebook.com/fabrnetwork) Acesso em 15 de Set, 2022.

Pode-se observar uma diferença em estilo e design nos dois modelos tanto do futebol quanto para o futebol americano, em que no futebol americano se utiliza de mais formas não geométricas para identificar os times, também com a utilização de mascotes até mesmo nos logos.

Figura 18: Times de League of Legends brasileiros<sup>49</sup>



Disponível em: [cbesports.com.br](https://www.cbesports.com.br) Acesso em 15 de Set, 2022.

No Brasil se é utilizado, em sua grande maioria, o mesmo estilo de futebol americano para a montagem dos logotipos, mostrando assim um inspiração vindo de fora do país, com exceções de times já existentes que adentraram no mundo dos *eSports*, como por exemplo

<sup>48</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/fabrnetwork/photos/conheça-os-41-times-que-disputarão-a-liga-nacional-2017nesta-terça-feira-30-o-fa/1519095014799421/> Acesso em 15 de Set, 2022.

<sup>49</sup> Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/equipes-brasileiras-de-esports/> Acesso em 15 de Set, 2022.

mostrado na imagem acima, o time de futebol Flamengo, que criou um time de League of Legends, juntamente a outras modalidades de jogos, assim resolvendo se utilizar de seu brasão convencional, mostrando assim sua já duradoura trajetória antes de adentrar aos *eSports*, trazendo para o jogo todo o seu peso e histórias já estabelecidos nos campos de futebol.

Os jogos competitivos cresceram ao ponto de grandes personalidades e organizações virarem seus olhares para esse modelo competitivo emergente, às vezes como financiadores de times e jogadores, ou apenas dando suporte a algum time. Dois grandes exemplos seriam tanto nacionais como internacionais vêm de dois jogos do mesmo estilo o DotA e o League of Legends, onde o atual presidente da Rússia (2022) Vladimir Vladimirovitch Putin estava acompanhando o *International* (campeonato mundial de DotA), parabenizando o time russo que estava competindo<sup>50</sup>. E no Brasil o Ronaldo Luís Nazário de Lima, mais conhecido como, Ronaldo Fenômeno acabou comprando um time de *eSports* de League of Legends, a CNB<sup>51</sup>. Alguns clubes de futebol se destacaram no cenário de *eSports* criando seus próprios times como o Flamengo, Barcelona, Paris Saint-Germain, Golden State Warriors e entre muitos outros ao redor do mundo, no Brasil o estádio Allianz Parque foi sede para o Campeonato Brasileiro de League of Legends, o CBLOL, em 2015, um grande feito para o *eSports* brasileiro.

Com a popularidade dos jogos multiplayer competitivos crescendo, empresas e corporações não iriam ficar de fora, assim muitas marcas, voltaram seus olhos para esse novo espaço para divulgação, que anteriormente as marcas mais predominantes dentro desses campeonatos eram marcas endêmicas, ou seja, marcas do próprio ambiente natural dos videogames, como por exemplo, Vivo, Acer, Razer, Hyperx, Dell, Logitech e Samsung são marcas que conversam diretamente com quem está consumindo videogame.

As marcas não endêmicas que resolveram entrar que são marcas que estão fora da cadeia de *eSports*, mas interessam a quem gosta do universo, elas podem, mas não precisam necessariamente atender especificamente ao público gamer, ou seja, qualquer produto ou serviço que faça parte da rotina de pessoas com um perfil de consumo correspondente ao do amante de jogos eletrônicos pode se beneficiar. Marcas de bebidas, restaurantes *delivery*, vestuário, cuidados pessoais, carros e artigos esportivos já estão presentes nos *eSports*.

---

<sup>50</sup> Fonte: <https://ge.globo.com/esports/noticia/the-international-2021-putin-parabeniza-spirit-pelo-titulo.ghtml>  
Acesso em 24 de Set, 2022

<sup>51</sup> Fonte: [http://www.espn.com.br/noticia/664270\\_ronaldo-fenomeno-compra-parte-de-time-de-league-of-legends-e-entra-para-os-esports](http://www.espn.com.br/noticia/664270_ronaldo-fenomeno-compra-parte-de-time-de-league-of-legends-e-entra-para-os-esports) Acesso em 24 de Set, 2022.

Figura 19: Coca-Cola patrocinando o time da Pain Gaming<sup>52</sup>



Disponível em: [propmark.com.br/coca-cola](http://propmark.com.br/coca-cola) Acesso em 15 de Set. 2022.

Marcas como a Coca-Cola e de bebidas que possuem essa ideia de dar energia, são muito comuns de adentrarem nos *eSports*, assim como fizeram a Monster e a Red Bull, ambas já patrocinando e criando eventos e ações relacionados aos *games*, um deles sendo o Red Bull All-Stars, onde foram reunidos vários *Pro Players* celebridades para jogarem uma partida de League of Legends.

No exterior, pode-se observar diversas marcas de indústrias variadas que estão investindo no mercado. Marcas como Snickers, McDonald 's, KFC são exemplos na indústria de alimentos. AirAsia, Vodafone, Audi, Ford, Mercedes e a Hyundai são alguns outros exemplos. No Brasil temos notadamente a Kabum, Vivo e Submarino todas patrocinando equipes, a final do CBLOL teve o patrocínio da Fanta Guaraná para a equipe Team One.

---

<sup>52</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/coca-cola-renova-patrocinio-com-pain-gaming/> Acesso em 15 de Set. 2022.

Figura 20: Tabela patrocinadores de times de *eSports*

TIMES	MODALIDADES	PATROCINADORES
 <b>LOUD</b>	Free Fire - Fortnite League of Legends Valorant	Fusion - Twitch Itaú - Submarino Burger King
 <b>PAIN GAMING</b>	League of Legends - CS-GO Free Fire - HearthStone Crossfire - Smite Clash royale - Rainbow Six Siege	BMW - JBL Motorola - TIM Subway - DuelBits WDBrasil - Coca-Cola
 <b>NA'VI</b> NATUS VINCERE	CS:GO - Dota 2 - Rainbow Six siege Fortnite - Apex Legends - PUBg Quake - World of Tanks League of Legends -	GG.BET - Monster Energy - Logitech - RAID Shadow Legends Tinkoff
 <b>ALLIANCE</b>	Dota 2 - Fortnite - Super Smash Bros. Apex Legends - Call of Duty Valorant - League of Legends	Monster Energy TEAM RAZER Twitch - BYBIT GG.Bet - newzoo socios.com - vbet yoodo
 <b>FLAMENGO ESPORTS</b>	League of Legends Brawl Stars - PUBG Wild Rift - Free Fire	Samsung Gaming Monitor - Pichau Gaming - Redragon Carabao Energy Drink - TwitchTV

Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

Muito da renda dos times de *eSports* advém desses patrocínios junto às premiações dos campeonatos, também com o merchandising criado por elas, sendo eles, roupas, acessórios e entre outros adereços, nem todos, como na imagem acima, são patrocinadores fixos, com alguns sendo sazonais, ou para eventos.

### 3.3 Os Fãs nos Jogos e suas Comunidades

São esses grupos de pessoas que criam as comunidades de seus filmes, seriados, jogos, produtos, esportes favoritos se juntando a outros fãs e criando essa rede de troca de informações e de interesses mútuos, que são moderadas e coordenadas também por fãs, um exemplo trazido

por Amaral (2009), foram as comunidades no MySpace, onde existe um caráter de mediação social e laços de “amizade” entre os fãs no MySpace; e a constituição de uma reputação por micro postagens musicais no Blip.fm, algo que hoje em dia pode ser visto em diversas comunidades, não só as musicais, onde os indivíduos acabam criando laços com outros participantes, nessa mesma passagem pode ser visto que, dentro dessas comunidades, as pessoas, nele são postos em uma formação hierárquica, tendo mais visibilidade e credibilidade dentro dessa comunidade, com base em sua participação nela.

Em uma análise, para o pesquisador, um fã é um indivíduo que consome um produto de uma determinada empresa, marca ou serviço, assim sempre utilizando o mesmo em vertente dos outros que estão à sua disposição, o fã estabelece uma forma de intimidade ou de amor pelo produto, incorporando esse produto dentro da sua rotina, rodas de conversas, indicações e mostrando ao mundo que ele consome esse produto e o divulga de uma forma orgânica.

Em observações feitas pelo pesquisador, as comunidades dentro dos *games* não se diferem muito dos termos comentados anteriormente, mas elas acabam tendo um caráter mais pluralizado onde dentro dos assuntos em pauta não são focados exclusivamente em uma empresa ou em um jogo, comunidades específicas de jogos e empresas existem, mas as mais abertas abraçam todo o tipo de usuário de jogos, tanto jogadores de PC quanto jogadores de mobiles e consoles, os assuntos também não se especificam em jogos, pode ser notado através das visitas feitas dentro dessas comunidades, participantes dando dicas e instruções de informática, auxiliando outros fãs a concertarem um problema em seus dispositivos ou indicando locais para a compra de jogos, aparelhos e demais periféricos.

Com isso esses grupos não tem o seu foco 100% nos jogos e sim no mundo virtual que os jogos trazem para elas, nos conhecimentos que eles têm de adquirir para participar dessa comunidade que abrange desde o indivíduo que entrou por um interesse mútuo em jogos até o que participa para ficar inteirado nas notícias, eventos, informações e conteúdo virtual que essas comunidades proporcionam.

Os fãs de jogos podem muito ser comparados com fãs de futebol, por sua paixão e também muito pelo seu saudosismo, lembrando de épocas passadas dentro desse nicho, relembando jogos da infância, ou fazendo comparativo entre os atuais e os mais antigos, e ficando raivosos quando falam mal do seu jogo ou personagem favorito. Essa aproximação dos fãs do futebol para os de *games* ficou ainda mais próxima com a ascensão dos *eSports*, onde agora os fãs de jogos se transformaram em fãs de jogadores.

Essa relação pode ser vista no artigo de Giulianotti (2012), onde é falado sobre os fãs do futebol experienciarem uma relação sócio espacial distante em relação a seus clubes e jogadores preferidos. O consumo de produtos ligados aos grandes jogadores pode demonstrar e afirmar a lealdade dos fãs, mas as divisões comunicativas permanecem mesmo em interlúdios face-a-face, uma vez que as estrelas reafirmam conscientemente sua identidade de celebridade.

A Cultura Pop pode ser influenciada pelos fãs, quando comunidades, grupos discussão, canais no Youtube são criados a fim de mostrar algo que todo mundo está falando no momento pelas vozes de fãs, a convergência de fãs sobre um produto é o que faz ele se encaixar na Cultura Pop, pois são os fãs que fazem esse produto ser visto e quanto mais pessoas se agradarem por ele mais ele será mostrado nas mídias, onde também são criadas as identificações de indivíduos perante a este produto.

É comum nos perfis a agregação de diversas comunidades de seriados concorrentes, reforçando o gosto por esse tipo de produto cultural. Essa soma de gostos e particularidades ajuda a formar as identidades dos indivíduos dentro da ferramenta de socialização em rede. (COLBEICH, 2011)

Segundo Hills (2004), apud Colbeich (2011), o *Cult Fandom* parece implicar uma identidade cultural que é praticada particularmente distinta do fã comum. E acontece quando historicamente, depois dos programas serem cancelados, uma intensa popularidade persiste, podendo fazer crescer a mitologia em questão através das transmídias.

O fã tem a sua rotina vivenciando um conjunto de relações baseadas no mercado. Onde a identificação dos fãs com o produto é assim confirmada através do consumo de seus produtos. Esse consumo pode ocorrer de forma direta, através da compra de produtos físicos como roupas, acessórios e utensílios, por meios digitais sendo eles programas de *streaming* tanto de filmes e séries quanto de músicas com os aplicativos que dão acessos aos artistas preferidos daquele grupo de fãs.

De acordo com Sandvoss apud Colbeich (2005), o *fandom* se constitui em uma forma cultural subversiva que reflete as diferentes esferas de operação entre estratégias e táticas. Ou seja, enquanto a indústria produz e desenvolve novas estratégias de marketing para vender, os fãs se apropriam podendo consumi-los ou cortá-los.

### 3.3.1 Os Fãs nas categorias *Indie* e os *Mods*

Jogos independentes ou *indies* aparecem na literatura através de variadas definições. Se pensarmos no sentido mais básico do termo, iremos considerar um *game* independente aquele que foi produzido e distribuído de maneira autônoma, isto é, financiado com bens próprios ou aquele que não conta com a assistência ou suporte financeiro de uma empresa publicadora como sublinha Oxford. (ALVES, 2015)

Os fãs não são exclusivos apenas dos grandes títulos de jogos e das grandes produções, muitas comunidades são criadas ao redor dos jogos *indies*, que são o maior expoente na criação de *mods*, pois os jogos são mais simples de serem modificados, assim dando uma diversidade de experiências para os jogadores por se tratarem de jogos curtos.

No mundo dos *games*, os próprios jogadores podem colocar em teste a longevidade do jogo, tanto em comunidades onde o jogo é comentado como na criação de *Mods*<sup>53</sup> que trazem um novo olhar para o jogo e uma nova experiência para o jogador.

Alves (2015) fala de um fator que também auxilia e fortalece as manifestações independentes é a rede comunitária na qual esses fenômenos geralmente se organizam. Compartilhando de ideais comuns, ao defenderem as expressões livres e rejeitarem a cultura dominante, os criadores *indies* unem-se e somam forças ampliando a sua visibilidade na cena cultural. O público que acompanha a produção independente também faz parte dessa grande comunidade onde todos ajudam uns aos outros a divulgarem os trabalhos desenvolvidos, valorizando as relações interpessoais e a troca coletiva de conhecimento.

Sendo assim as comunidades de jogos *Indies*, muitas delas são apenas de seus próprios jogos, muitas vezes não são muito comentados os jogos no estilo Triple A<sup>54</sup>, mas nas comunidades maiores de jogos, os *indies* têm a sua parcela de aparição, ainda mais quando um desses jogos acaba ganhando uma grande notoriedade.

Segundo Anderson (2008), apud Ferreira (2013), a “ecologia” dos jogos *indie*, que é sua relação com o universo cult, o qual, no seio dos videogames, é composto por diversas “tribos”: nerds, geeks, fãs de determinada franquia, colecionadores, e assim por diante. Não há

---

<sup>53</sup> Modificações que são criadas após o lançamento do jogo, que não são desenvolvidos pela empresa do próprio jogo

<sup>54</sup> Triple A é uma classificação utilizada para jogos com níveis maiores de orçamentos e investimentos. Um título considerado AAA, é esperado que tenha uma de alta qualidade em todos os aspectos do jogo, nisso acabam tendo um valor de compra mais alto.

como negar que o apreço pelos *indie* games criou uma subcultura de amantes de *indie* games. Não quero dizer, com isto, que estes gamers tenham aversão por jogos mainstream, mas que ao se exibirem como conhecedores de jogos *indies*, seja o jogo X ou Y, desejam, por certo, expressar qualidades ou características pertencentes a este universo, dominado pelo mercado de nicho.

Uma grande característica dos jogos *indies* são como alguns deles são financiados pelos próprios fãs e comunidades, por se tratarem de jogos com pouco incentivo monetário, os desenvolvedores recorrem a financiamentos coletivos, onde o desenvolvedor mostra uma prévia de seu jogo, *concept arts*, trilhas sonoras e jogabilidades, mostrando tudo isso para que pessoas financiem o jogo, assim em um futuro, elas possam jogá-lo pois gostaram da ideia e querem ver ela evoluir.

Uma definição desses financiamentos coletivos é mostrada por Alves (2015), que discorre sobre os métodos gratuitos de criação, distribuição e divulgação online e o financiamento *crowdfunding*<sup>55</sup>, que beneficia artistas, músicos, game designers e outros, que buscam realizar e promover seus trabalhos de maneira mais autônoma e sem a necessidade de controles corporativos.

Figura 21: Financiamento Coletivo do jogo brasileiro, Enigma do Medo<sup>56</sup>



Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

<sup>55</sup> Termo usado para falar de iniciativas de financiamento colaborativas.

<sup>56</sup> Disponível em: <https://www.catarse.me/ordem> disponível em data 19 de Mai, 2022

O jogo Enigma do Medo foi criado pelo brasileiro Rafael “Cellbit” Lange, se tornando uma referência na área, batendo todas as metas iniciais estipuladas pelo criador de arrecadação, fazendo assim serem criadas novas metas logo após, assim possibilitando que o jogo fosse produzido e ainda aprimorado pelo grande número de apoios.

Se entende então que esses produtos passam por plataformas de distribuição que podem se utilizar das comunidades de fãs, para financiar um projeto de diferentes formas de curadorias que contribuem com seu alcance, divulgação e desenvolvimento ao redor do globo. (MAIA, 2021)

Comunidades de jogos também tendem a prover conteúdo para os próprios jogos, como a criação dos, já mencionados, *mods* que seriam um produto criado pelos fãs de um jogo e divulgado abertamente para que outros jogadores testem essa produção, essa modificação, como por exemplo, podem ser traduções de jogos feitas por fãs, pois alguns jogos, em seus lançamentos, não possuem uma tradução para um certo idioma, nisso algum jogador cria a tradução por conta própria e divulga nas comunidades, essas modificações também se expandem para alterações dentro do próprio jogo, alterando a forma dele operar, desde pequenas alterações até a criação de jogos novos a partir do conteúdo original.

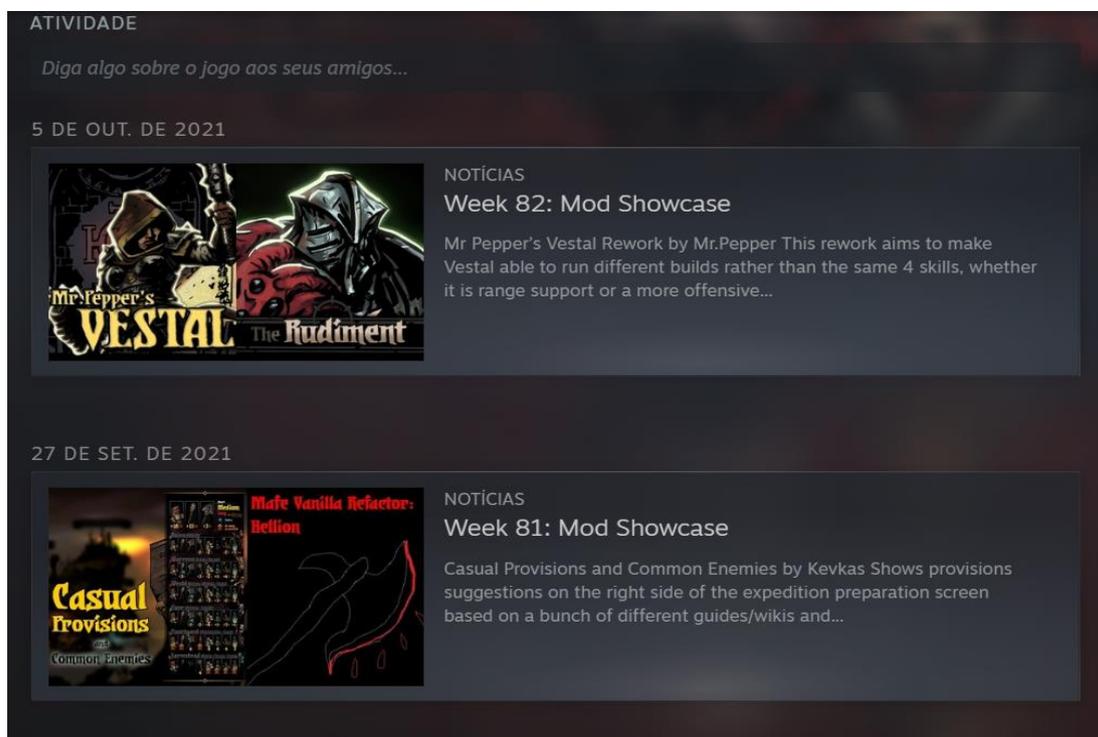
“Idealmente inseridas no que Toffler (1989) e Ritzer, Dean, Jurgenson (2012) configuram como prosumer, conceito relativo a junção dos papéis de produtor e consumidor em um só sujeito, e que posteriormente foi atualizada por Bruns (2009) com o *producer*, estas comunidades sintetizam a dupla função de alguns dos seus membros enquanto agentes de produção, ou em muitos casos, de remixagem, da reprodução de conteúdo e de sujeitos ativos nas dinâmicas de interação no seio destes ambientes, em que esta dupla função também se torna fundamental para o fechamento dos ciclos de produção que se desenvolvem neste estrato alternativo.” (SANTOS e AZEVEDO, 2016, p. 91)

Os *mods*, podem vir a ser reconhecidos pela própria empresa detentora do jogo, em certa ocasião dando visibilidade para o seu criador, por um trabalho que inicialmente foi feito de maneira gratuita, apenas pelo amor ao jogo ou para a facilitação do próximo. As empresas que apoiam a criação de *mods*, acabam por não bloquear o acesso às funcionalidades do seu jogo, assim facilitando a criação dessas modificações e também divulgando-as, assim criando e reforçando uma boa relação de empresa e consumidor.

Santos e Azevedo (2016), por sua vez, falam que estas comunidades são ambientes nos quais a apropriação dos conteúdos toma outra proporção a partir do grau de complexidade de algumas das atividades desenvolvidas pelos seus membros, nomeadamente nas formas de manipulação dos conteúdos e nas formas de interação entre os sujeitos. Hong e Chen (2014),

por exemplo, tratam das relações do trabalho cooperativo a partir dos *mods*, destacando a necessidade de se introduzir a questão intensiva nas produções através dos esforços realizados, do tempo gasto e da afetividade com o qual se veem envolvidos.

Figura 22: *Mod Showcase* do jogo Darkest Dungeon<sup>57</sup>



Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

A empresa Red Hook detentora do jogo Darkest Dungeon, esporadicamente divulga *mods* criados pelos seus jogadores na plataforma de Comunidade do aplicativo da Steam.

Jenkins (2009), apud Colbeich (2011), os fãs também rejeitam a suposição de que a propriedade intelectual é um “bem limitado” (grifo do autor), a ser totalmente controlado, com o intuito de que seu valor não seja diluído. Eles entenderam a propriedade intelectual como *shareware*, ou seja, acumularia valor na medida em que transitaria por contextos diferentes, seria recontado de diversas maneiras, atrairia diversas audiências e poderia se abrir para significados alternativos.

Os *mods*, em certas ocasiões, são um produto que acaba sendo muito esperado pelas comunidades, pois após o jogador terminar o jogo, ele acaba desejando ter mais experiências dentro dele, com essa necessidade aparecendo ele vai atrás dessas modificações feitas pela

<sup>57</sup>Disponível em: <https://steamcommunity.com/app/262060/allnews/> disponível em data 05 de Mai, 2022

própria comunidade do jogo para ter mais momentos dentro daquele mundo que o jogo lhe proporcionou, até mesmo encontrar, uma mistura de conteúdos onde personagens de outras franquias e propriedades intelectuais possam aparecer dentro deste mesmo produto. Como por exemplo, o personagem Geralt, do jogo *The Witcher* virar um personagem jogável dentro do jogo *Darkest Dungeon*, o qual não foi feito para ter esse personagem dentro dele, mas foi possível por causa que algum entusiasta resolveu desenvolver esse *mod*, para o *game*.

Em uma análise feita por Colbeich (2011), enquanto de um lado os produtores de TV de seriados tentam criar fronteiras para a distribuição por etapas do produto comunicacional, alguns consumidores ávidos por produtos, invadem estas fronteiras digitalmente realizando uma convergência marginal. Onde diversos produtos são adaptados para uma distribuição fora do desejado pelo produtor tradicional. Pois um grupo de usuários ou fãs poderiam criar um *game* sobre os personagens do seriado e distribuí-lo através de redes sociais, dificultando a identificação dos mesmos, sendo também difícil para a distribuição global do jogo, por causa da proteção aos direitos à privacidade.

O pensamento acima pode ser trazido para a realidade do mundo dos videogames e das comunidade de *mods*, pois existem empresas que apoiam essas prática de criação feita pelos fãs, sendo ela uma forma de manter o jogo em ativa por mais tempo e ter uma comunidade ativa ainda falando de seu produto, já em outro ponto de vista existem também as corporações que punem essa conduta, pela visão de atrapalhar a comercialização e monetização do jogo, um exemplo para essa segunda ocasião pode ser observada após o lançamento do jogo *Multiversus*, em Agosto de 2022, ao qual acabou bloqueando e derrubando vídeos no Youtube por *copyright*<sup>58</sup>, nos quais eram mostrado *mods* de *skins* para os personagens do jogo, sendo que, por grande parte da monetização do jogo ser baseada na venda dessas *skins*, jogadores conseguindo elas de forma gratuita através de *mods* iria atrapalhar as vendas internas no jogo, assim desestimulando a criação de novos *mods* para o jogo, mas ainda assim não impedindo a utilização individual dos já existentes, apenas bloqueando a divulgação dos mesmos.

Para Jenkins (2009), apud Colbeich (2011), ainda é cedo para saber se as experiências com conteúdo gerados por consumidores influenciaram as empresas de meios de comunicação em massa. Isso dependeria de quanto se levaria a sério a retórica da emancipação e o envolvimento dos consumidores como meio de conquistar maior fidelidade para as marcas. As

---

<sup>58</sup> Traduzido para direito autoral, um tipo de propriedade intelectual que dá ao seu proprietário o direito exclusivo de copiar, distribuir, adaptar, exibir e executar um trabalho criativo

evidências seriam contraditórias, algumas franquias cortejam os fãs enquanto outras se confrontam.

### 3.3.2 Steam e Epic Games

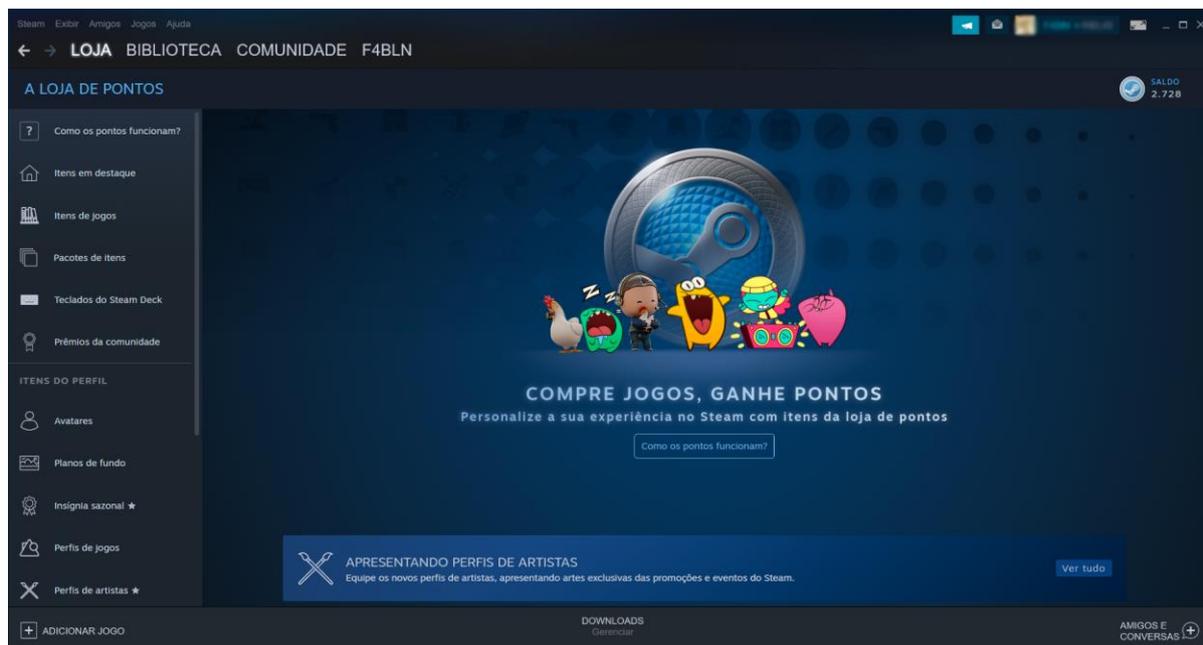
A Steam hoje é uma das plataformas de venda de games para computador mais populares, que foi originalmente uma ideia para resolver problemas de atualizações dos títulos da Valve. Em pouco tempo, se tornou o principal local para títulos de diversas desenvolvedoras, grandes ou independentes. Ela permite que jogadores tenham uma facilidade maior em encontrar e comprar jogos para computadores, onde eles criam uma conta na loja e todos os jogos que foram comprados ficaram guardados dentro do software da loja para um fácil acesso. A Steam possui uma biblioteca de jogos enorme variando de jogos independentes até os jogos de grandes empresas, os conhecidos jogos AAA (*Triple A*). Lembrando que ela não possui todos os jogos, pois existem jogos de clientes rivais com suas próprias lojas e softwares, como o seu concorrente mais próximo sendo a Epic Games.

Tanto a Steam como outras plataformas de *games*, em que seu foco é a comercialização, possuem uma similaridade com as plataformas musicais mencionadas por Amaral (2009), o Blip.fm lançado em maio de 2008 pela empresa Fuzz, voltada exclusivamente para o mercado musical online. O Blip.fm rastreia músicas de outros sites como o Seeqpod e dos próprios usuários. A ferramenta tem crescido bastante entre os aficionados por música e os usuários do Twitter. Além disso, os “DJs” (como são chamados os usuários) mais populares ganham “props e bottoms” e são identificados com pontos para os outros usuários - estratégias de aumento de visibilidade e reputação. MySpace Music é um dos principais agregadores de artistas/fãs na rede, em sua época, servindo tanto como plataforma de lançamento de novos artistas, como fonte de informação e de instrumento de divulgação daqueles já consagrados que vêm no site uma possibilidade de relacionamento direto com a base de fãs. Uma prática comum observada anteriormente (2009) é a do redirecionamento do link das páginas pessoais dos artistas para o perfil.

Mas a Steam é mais do que uma loja de jogos digitais para computadores, ela também, como mostrado por Amaral em suas análises da plataformas de músicas, abriga uma aba de comunidade para cada um dos seus jogos, fazendo com que os jogadores interajam entre si dentro da própria plataforma, o que é um dos pontos fortes da Steam, a sua comunidade, desde locais para conversas e fóruns onde jogadores divulgam suas conquistas dentro dos *games* ou algum trabalho relacionado aos jogos, como *mods*, artes, vídeos e tutoriais.

A Steam também proporciona eventos sazonais com promoções de Natal, primavera, ano novo e entre outros, além de promoções de jogos exclusivos de uma distribuidora ou de um gênero específico de jogos. Possui também um sistema de conquistas e emblemas dentro da plataforma onde você vai ganhando pontos na sua conta, assim deixando cada vez mais personalizada e exclusiva, com a sua loja de pontos, esses que podem ser adquiridos gastando dinheiro dentro da plataforma.

Figura 23: Loja de Pontos da Steam<sup>59</sup>



Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

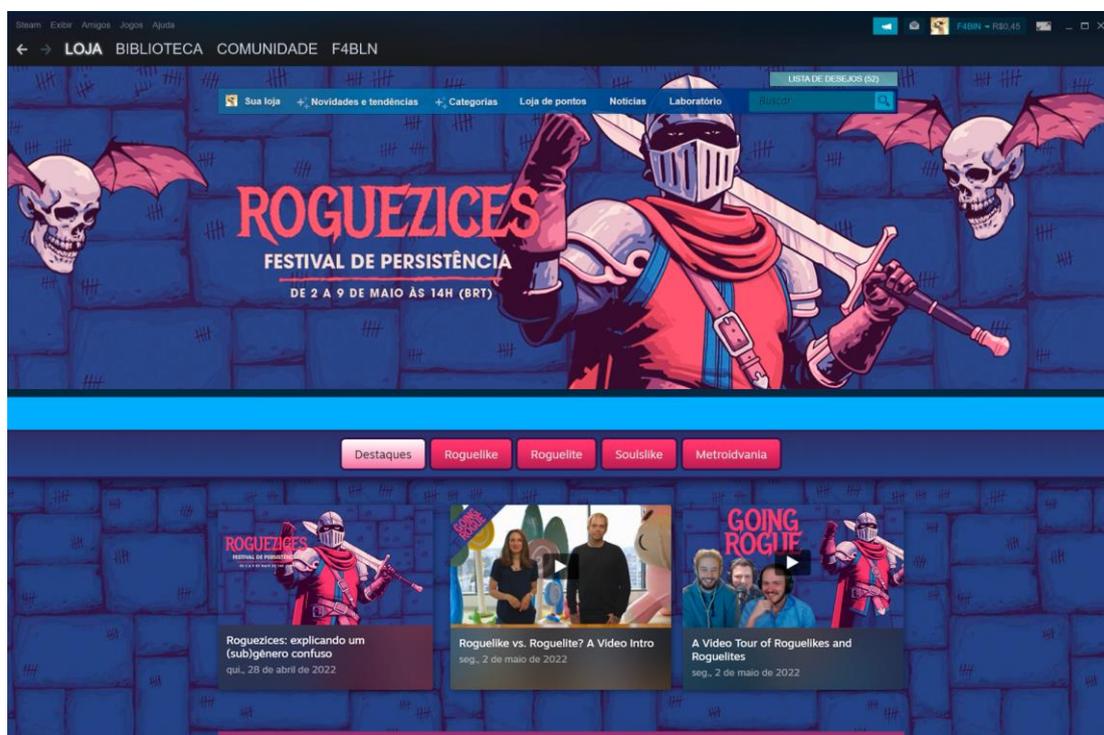
A Loja de Pontos da Steam funciona para que quando acontece uma compra dentro da plataforma o comprador ganhe pontos, onde podem ser gastos para mudar imagem de fundo, animações, avatares, insígnias, figurinhas e entre outras formas de personalização para o perfil. Está sendo uma técnica utilizada em jogos *online* que foi trazida diretamente para a plataforma, instigando os jogadores e comprarem mais dentro dela trazendo consigo uma nova forma de negócio para as empresas.

Segundo Freire (2017), o comércio de bens virtuais são objetos como personagens, itens, moedas e fichas que existem dentro de vários jogos *online*. Estas mercadorias variam desde pequenas coisas como roupas e acessórios para seu avatar até itens e equipamentos que facilitam que o jogador complete o jogo ou obtenha vantagens sobre os demais jogadores. Os bens virtuais são obtidos ao se trocar dinheiro do mundo real por uma moeda virtual com a qual

<sup>59</sup> Disponível em: <https://store.steampowered.com/points/shop> Acesso em 05 de Mai, 2022

o jogador pode fazer a troca pelos bens virtuais em uma interface de loja do próprio jogo, assim gerando um consumo voltado para o status que aquele produto oferece. As formas de comércio dentro dos videogames serão mais amplamente discutidas futuramente na pesquisa.

Figura 24: Promoção de jogos RogueLike<sup>60</sup>



Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

A imagem retrata uma promoção específica de jogos do gênero RogueLike<sup>61</sup> e Souls Like<sup>62</sup>. Esta é a página inicial da plataforma demonstrando que esta promoção está acontecendo e junto a ela tem uma explicação sobre como funciona o gênero, sua história, os seus subgêneros integrados em alguns vídeos explicativos e *gameplays*<sup>63</sup>, após as introduções da promoção a as partes explicativas dos jogos que estão em oferta, começa a lista dos produtos que estão participando desta promoção, cada um com suas explicações e páginas específicas, separadas de outros jogos que não fazem parte do gênero em promoção, explicando suas funcionalidade e preços, assim incentivando as pessoas que entrarem na loja ficar interessadas

<sup>60</sup> Disponível em: <https://store.steampowered.com> Acesso em 5 Mai, 2022

<sup>61</sup> Roguelike ou rogue-like é um subgênero de jogos RPG, caracterizado pela geração de nível aleatória ou procedural durante a partida, mapa geralmente baseado em ladrilho e morte permanente, e normalmente cenário com uma temática de alta fantasia, mas podendo ter uma variada gama de estilos.

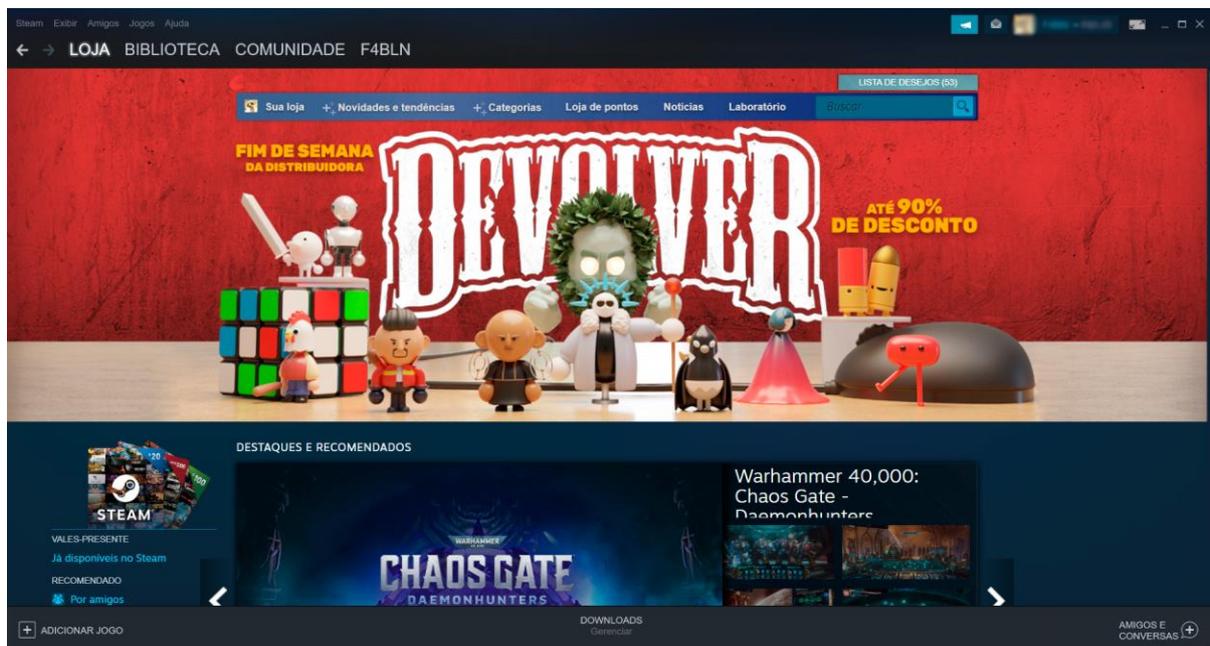
<sup>62</sup> Trata-se de jogos que se inspiram em Dark Souls, franquia da FromSoftware conhecida por ser extremamente punitiva e desafiadora. Porém, a dificuldade não é a única característica que define os soulslike.

<sup>63</sup> Gameplay pode ser traduzido literalmente como "jogabilidade" e nada mais é do que um vídeo de uma pessoa jogando

no gênero e aproveitar as promoções, assim criando uma identificação com o produto por parte do consumidor, sabendo a sua história e vertentes.

Similar com o que foi apontado por Amaral (2009), sobre o as plataformas musicais, tendo o MySpace possuir uma variedade mínima de *tags* que são escolhidas pelo usuário apenas quando ele se cadastra para construir o perfil, como rock, clássico e jazz, por exemplo. Já o Blip.fm não possui nenhuma forma de *tagging* e seu sistema de recomendação funciona apenas a partir do nome do artista cuja música foi recentemente tocada. A Steam diferentemente cria essas *tags* para facilitar a busca e o entendimento do comprador, mas ambos tendo o mesmo valor, diferenciar os gêneros de músicas e jogos, para estilos de compradores diferentes se encontrarem dentro da plataforma.

Figura 25: Promoção da Distribuidora Devolver <sup>64</sup>



Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

A plataforma faz, esporadicamente, promoções de distribuidoras, que possuem seus jogos na plataforma, onde apenas os jogos da empresa escolhida ficam em promoção por um determinado tempo, a página inicial da plataforma aparece com um banner mostrando as ofertas específicas da distribuidora.

Santos Oliveira (2021), discorre sobre a “escassez artificial”, uma estratégia explorada em promoções que são disponibilizadas por um certo período de tempo. Então, mesmo sem o

<sup>64</sup> Disponível em: <https://store.steampowered.com> disponível em data 05 de Mai, 2022

risco do fim do estoque de uma mídia digital, a Steam consegue reproduzir este mesmo efeito a partir das promoções de período limitado, por não ser possível saber definitivamente o momento em que outra promoção com um corte de preço igual ou superior irá surgir. Os jogos mais baratos em razão de promoções relâmpago se mostram tão atrativos quanto os biscoitos em um pote quase vazio, o que aumenta a probabilidade de compra, ainda que o gasto não esteja incluso em um planejamento prévio do comprador.

Sendo assim, a promoção utiliza de algumas ferramentas como, mídias digitais, vendas pessoais, exposições de produtos entre outros, a fim de demonstrar a qualidade de seus produtos ou serviços. (SILVA JR e HUZAR, 2020).

Nesse momento será discorrido a concorrência da Steam dentro deste nicho de mercado com a Epic Games sendo a concorrente mais direta do Steam. A plataforma é um serviço de jogos para computador (PC e Mac) oferecido pela desenvolvedora Epic Games. A empresa é uma das maiores no mercado de games e responsável por criar sucessos como o *Battle Royale* Fortnite e o motor gráfico Unreal Engine, usado em *Borderlands 3* e *Tony Hawk's Pro Skater 1 + 2*, por exemplo. A plataforma compete diretamente com a Steam e oferece tanto uma loja de games digitais quanto um espaço para reunir jogadores online.<sup>65</sup>

Já para Churchill, JR. e Paul Peter (2005), apud SILVA JR e HUZAR (2020), marketing é “O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas e organizações.” Portanto no cenário do marketing tem diversas teorias de autores diferentes, mas através de Kotler e Churchill a uma concordância no sentido de que tanto empresa quanto clientes buscam o que necessitam e o que lhes satisfazem.

A Epic Games teve como estratégia fechar parcerias de exclusividade com grandes publicadoras de jogos, isso quer dizer que, alguns jogos apenas podem ser lançados dentro da sua plataforma, pelo menos durante os primeiros meses de seus lançamentos, outro fator que atraiu usuários rapidamente foram os jogos grátis oferecidos pela mesma, que toda semana, oferece *games* da loja gratuitamente para todos os usuários cadastrados, além da distribuição de ótimos cupons de descontos.

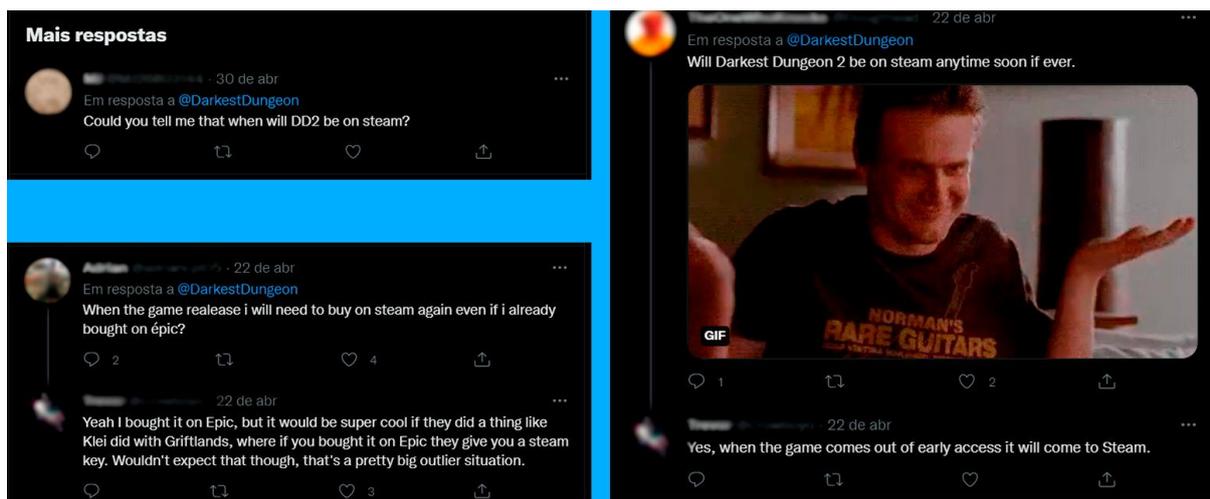
---

<sup>65</sup> Disponível em: <https://www.zoom.com.br/console-de-video-game/deumzoom/o-que-e-epic-games-store>  
Acesso em 05 de Mai, 2022

Em um levantamento feito por Santo Oliveira (2021), a Epic Games Store trava uma árdua batalha com a Steam para garantir sua estadia como protagonista no mercado de jogos digitais. Mas alcançar a Steam nesse mercado requer abrir os bolsos. Em abril de 2021 foi divulgado que a empresa iria desembolsar, pelo menos, US \$330 milhões para oferecer títulos exclusivos gratuitamente. O dinheiro usado para atrair mais jogadores vem dos lucros com um grande carro forte da empresa, o jogo "Fortnite", de acordo com o site PC Gamer (2021). Só em 2020, o gasto foi de US \$444 milhões com jogos exclusivos para a Epic Games Store. Os valores foram divulgados por causa de uma batalha judicial entre a Epic Games e a Apple. [Olhar Digital (2021)] Ao todo, a Epic Games já registrou 13 milhões de pessoas simultaneamente em sua loja. Esses jogadores gastaram mais de US \$700 milhões na Epic Games Store em 2020 e permaneceram 5,70 bilhões de horas em jogos da própria loja, um crescimento de 70% em relação às 3,35 bilhões de horas jogadas em títulos dela em 2019 [Epic Games (2021)].

Esses contratos de exclusividade da empresa, causam alguns transtornos entre as comunidades de *games*, principalmente entre os utilizadores da Steam, onde os mesmos se negam a comprar o jogo na plataforma da Epic Games.

Figura 26: Reclamações do jogo Darkest Dungeon 2 ser exclusivo da Epic Games<sup>66</sup>



Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

A empresa Red Hook, que tem o contrato de exclusividade com a Epic Games, tem em suas redes sociais, principalmente o Twitter, onde ela divulga curiosidade sobre seu jogo o

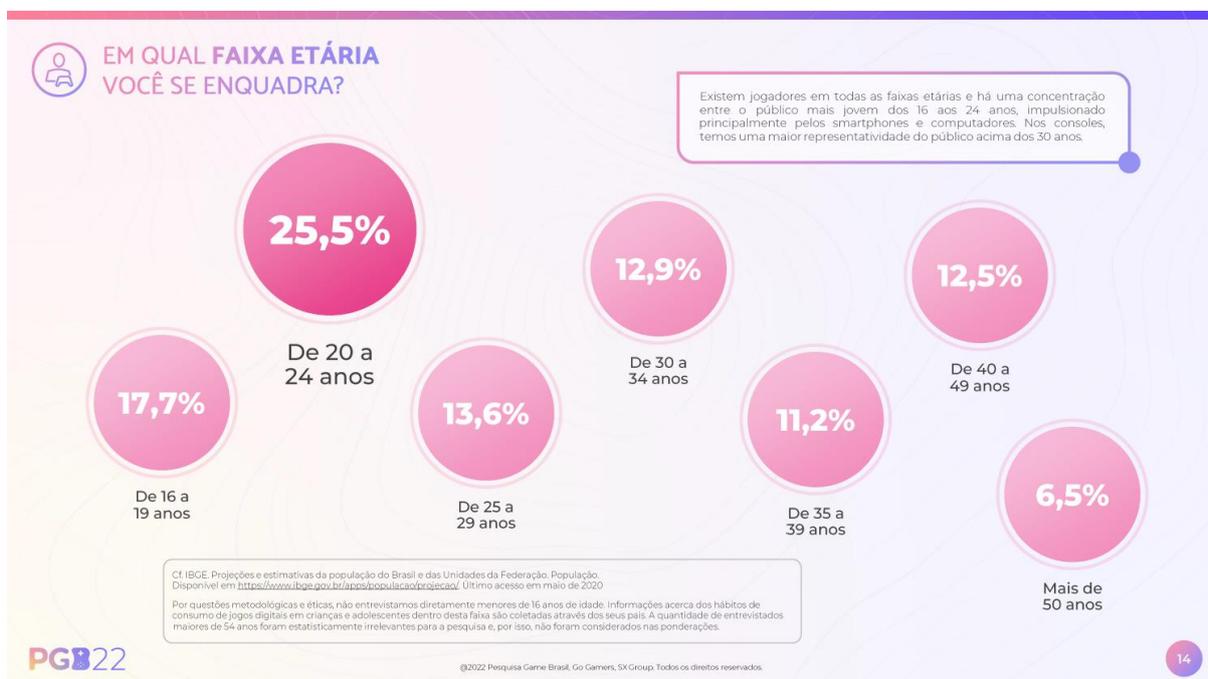
<sup>66</sup>Disponível em: <https://twitter.com/MJ26803144/status/1520387160096272384> Acesso em 05 de Mai, 2022.  
Disponível em: <https://twitter.com/DarkestDungeon/status/1517554783443251204> Acesso em 05 de Mai, 2022  
Disponível em: <https://twitter.com/DarkestDungeon/status/1517554783443251204> Acesso em 05 de Mai, 2022

Darkest Dungeons 2, existem comentários perguntando quando que o jogo sairá da exclusividade da Epic Games e será liberada a compra pela Steam, segundo os *Tweets* alguns compradores só irão adquirir o jogo após a vinda dele para a Steam. Isso mostra o quanto um consumidor se deixa ser exclusivo de uma plataforma ou empresa, apenas adquirindo produtos vindo da mesma.

### 3.4 O Mercado e Consumo Dentro e Fora dos Jogos

Os jogos atualmente são consumidos como uma forma de entretenimento para todas as idades, mas com o passar dos anos eles acabaram ganhando novas características, além do consumo básico de compra e venda, onde o consumidor vê o jogo que lhe interessa, o compra e depois tem seu momento de lazer e diversão, isso mudou quando a indústria dos games começou a crescer, pois estavam adquirindo mais valor como: trazer uma experiência audiovisual para o jogador; ensinar algo novo; mostrar algo que não está na cultura popular; mostrar inovação.

Figura 27: Pesquisa Games Brasil sobre faixas etárias<sup>67</sup>



Disponível em: [pesquisagamebrasil.com.br](https://www.pesquisagamebrasil.com.br) Acesso em 24 de Nov, 2022

Este gráfico retirado da Pesquisa Games Brasil mostra o consumo de videogames através das faixas etárias da população brasileira, mostrando que existe o consumo dentro de

<sup>67</sup> Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/> Acesso em 24 de Nov, 2022

todas as idades e mais especificamente dentro de pessoas de seus 16 a 24 anos, pois são consumidores com mais contatos com as novas tecnologias.

Com todos esses novos aspectos na indústria dos games, os próprios jogos acabaram ficando maiores, com maior tempo de duração, com o objetivo de manter o jogador o máximo de tempo possível engajado nessa atividade, com toda essa pluralidade nova implantada nos jogos, acaba aparecendo novos públicos, como se pode ver hoje, os videogames podem ser jogados por as faixas etárias, tendo jogos que conversam com cada período da vida de uma pessoa.

“Nas palavras do autor, as sociedades modernas necessitam ao mesmo tempo da “divulgação” – ampliar o mercado e o consumo dos bens para aumentar a margem de lucro – e da “distinção” – que, para enfrentar os efeitos massificadores da divulgação, recria os signos que diferenciam os setores hegemônicos (p.37).” (OLIVEIRA, 2007, p.04)

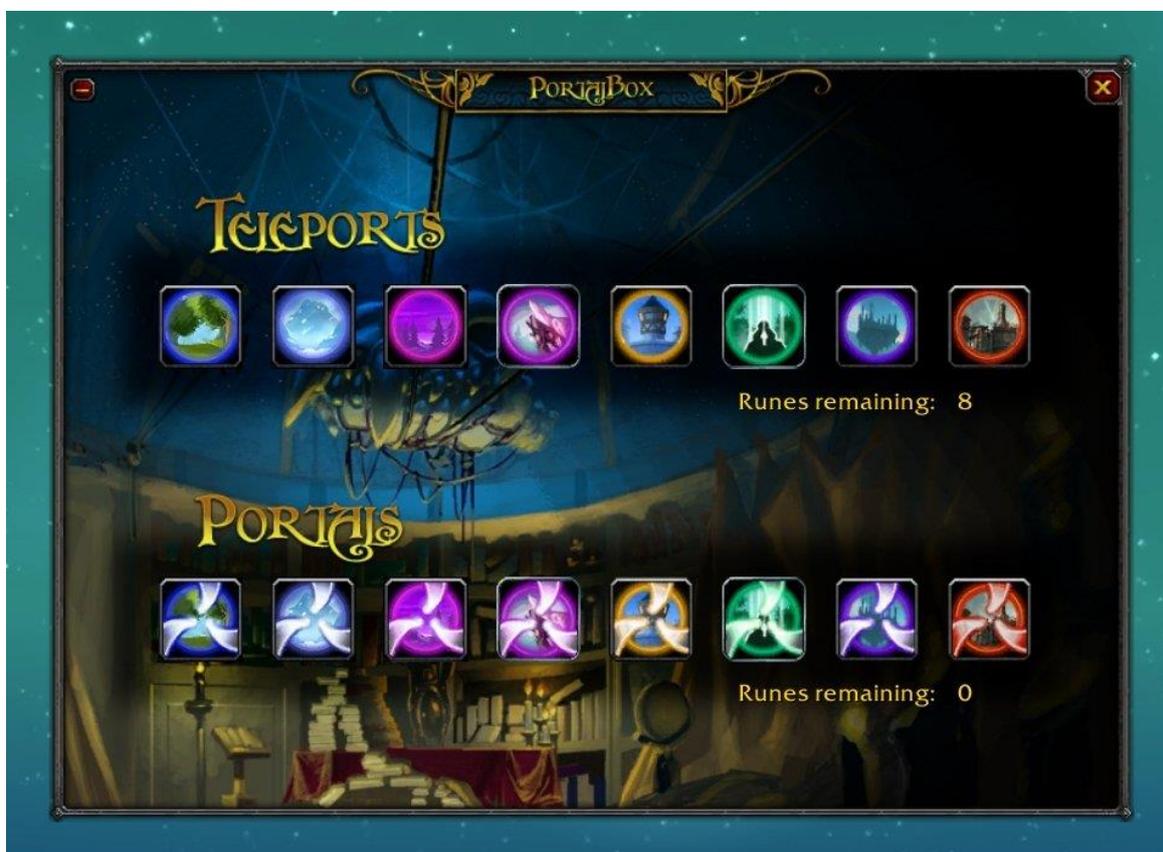
Com o avanço das tecnologia e junto a isso o dos videogames, vieram também os jogos *online*, onde o jogador poderia interagir com outros jogadores nesse meio digital, com isso foram criadas as comunidades dentro e fora do jogos, como fóruns, sites, *blogs*, perfis e grupos nas redes sociais, mas nesta parte iremos focar nas comunidades que estão dentro dos jogos, onde as pessoas interagem entre si dentro do mundo do videogame, com seus avatares e personalidades escolhidas para viverem nesse mundo digital.

Enquanto alguns autores definem os grupos sociais no ciberespaço como comunidades virtuais a partir da definição de laços fortes e compromisso com o grupo (RHEINGOLD, 1995; SILVA, 2003), outros explicam que as relações são mais fluidas e emocionais, embora também possuam interação e mesmo laços sociais mais fracos (LEMOS, 2003). Neste sentido, o conceito de comunidade virtual é amplo e compreende, simplesmente, grupos sociais, como os vários estudos mostram, cuja única característica comum é a interação social e os laços decorrentes dela. (RECUERO, 2011)

As comunidades dentro dos jogos online são extremamente ricas e criativas, pois as pessoas que entram nesses jogos, criam personalidades completamente diferentes delas mesmas, interpretando um papel como em um teatro ou até mesmo se utilizando e aproveitando de mecânicas dadas a ela pelo jogo para tirar algum benefício, a partir do momento em que os jogadores podem se comunicar, expressar interesses e trocar itens, o comércio dentro desse mundo digital se forma naturalmente.

Essa interação dessa comunidade pode ser vista em jogos MMO (*Massively Multiplayer Online*<sup>68</sup>), com o World of Warcraft (WOW) e sua variante World of Warcraft Classic (WOW Classic) sendo um dos mais conhecidos atualmente, o WOW é um jogo de fantasia, onde existem criaturas mágicas e poderes mágicos, assim possibilitando uma variada gama de possibilidades e ações que em um jogo focado mais na realidade não poderia proporcionar, como podemos exemplificar com um jogador que está jogando com um personagem denominado como Mago, que possui uma habilidade de teletransporte, que foi dada ao seu personagem depois de algum tempo jogando o jogo, vendo essa possibilidade, resolveu começar cobrar os outros jogadores para teletransportá-los para locais distantes em troca de dinheiro interno do jogo, assim fazendo, o que podemos comparar, com os serviços de carros por aplicativo, onde você paga alguém para te levar a algum lugar, essa prática é bem comum nesse jogo, até virando uma cortesia você dar uma gorjeta para o Mago que o levou até um local desejado e poupando uma longa caminhada pelo mapa do jogo.

Figura 28: Portais e teletransportes dentro do jogo WOW<sup>69</sup>



<sup>68</sup> Jogos multijogador massivos, onde uma quantidade muito grande de pessoas joga o mesmo jogo ao mesmo tempo, através de um servidor compartilhado na internet.

<sup>69</sup>Disponível em: <https://www.wowinterface.com/downloads/info9568-PortalBox.html> Acesso em 01 de Mai, 2022

A comunidade virtual, assim, tem elementos em comum tais como a interação, o laço e o capital social. Assim, ela constitui-se em um agrupamento de atores, baseado em interação social, que possui uma estrutura de laços sociais com capital social embebido nela. (RECUERO, 2011). Neste sentido as interações sociais dentro de uma comunidade, dentro de um jogo, podem sim serem criadas a partir de um interesse capital.

Esses serviços dentro dos jogos, criados pelos jogadores, variam muito e são numerosos, onde um jogador que tem um conjunto de habilidades específicas para alguma tarefa, vende o serviço de fazê-la para alguém, como mencionado anteriormente o serviço de locomoção que os Magos no WOW podem proporcionar, mas também os serviços de coleta de recursos, que são um grande pilar neste estilo de jogo, pois são com esses materiais que o seu personagem fica mais forte e consegue progredir no jogo, e pessoas se dispõem a coletar esse recursos para outros jogadores em troca do dinheiro do jogo ou de alguma parcela desses materiais, divulgando seus serviços e preços pelo chat global onde todos que estão online no mesmo servidor irão ver.

Este conceito amplia, em certa medida, o papel que exerce o consumidor, que utiliza mercadorias para atingir determinados fins. Mas como isto ocorre onde as atuações dos consumidores acontecem de maneira fluida? [...] várias de suas ações estão mais ligadas ao perfil "empresário" do que ao de um imaginário consumidor. Com diferença, de que, na maioria dos casos, não se busca o lucro financeiro. (COLBEICH, 2011). Dentro do mundo dos jogos MMO's existe um lucro financeiro e uma busca por ele, pois as trocas de itens e melhorias dentro do jogo são uma alternativa que fazem o personagem do jogador evoluir, mesmo que esse lucro não seja transferível para o mundo real.

Esses jogos do modelo MMO são muito conhecidos pelos seus mercados da comunidade, onde os jogadores vão até um local específico vender seus itens e materiais para outros jogadores, o jogador também pode vender e comprar itens de outros *players*<sup>70</sup>, o dinheiro só está trocando de mão. Em MMO's de fantasia, essas transações internas costumam ocorrer em um mercado centralizado, conhecido como "casa de leilões" (a nomenclatura pode mudar de um jogo para o outro), nesses locais o preço variam de acordo com a oferta e demanda dos itens e materiais, até mesmo houve um incidente na casa de leilões do jogo Diablo III que

---

<sup>70</sup> Traduzido para jogadores

acabou precisando ser retirada do jogo para que os jogadores não fizessem mais trocas, pois estavam conseguindo mais itens e materiais pelas trocas da casa de leilões do que estavam jogando o jogo para conseguirem os itens, outro incidente, neste mesmo jogo, foi onde a inflação da moeda do jogo passou de 10.000%, sendo que esse dinheiro do jogo poderia ser transferido para dinheiro real.<sup>71</sup>

Figura 29: Casa de Leilões Diablo 3<sup>72</sup>



Disponível em: [gameblast.com.br](http://gameblast.com.br) Acesso em 01 de Mai, 2022

Com todas essas opções mercadológicas dentro dos jogos o consumidor entra na luta por um subdomínio de alguns micromercados como o dessas comunidades e serviços criados dentro dos jogos, e naquele nicho são um grupo significativo de coprodutores e distribuidores que também se renovam neste processo. Talvez estejam construindo, como uma das forças um processo que está apenas no início, onde ao mesmo tempo são colaboradores e concorrentes de seus objetos de consumo. (COLBEICH, 2011)

Basta agora as empresas entenderem o que os seus consumidores estão fazendo com seus produtos e incorporar essas ideias dentro de suas propriedades intelectuais, incentivando essas atividades e reutilizando-as para meios mais lucrativos corporativamente. Essa incorporação de um produto criado por um consumidor já aconteceu, onde que dentro do modo de edição do jogo Warcraft 3, onde o jogador criava o próprio *layout* que gostaria de jogar,

<sup>71</sup> Fonte: <https://super.abril.com.br/especiais/a-economia-dos-games/> Acesso em 01 de Mai, 2022.

<sup>72</sup>Disponível em: <https://www.gameblast.com.br/2013/09/casa-de-leiloes-de-diablo-iii-multi.html> Acesso em 01 de Mai, 2022

acabou criando um modo de jogo dentro dele, que hoje em dia é conhecido como o jogo DotA, a empresa Valve viu esse modelo criado dentro do modo edição do Warcraft 3 e comprou a ideia e criou o seu próprio jogo, usando essa modificação, esse *mod*, criado pelo jogador que ficou conhecida mundialmente como DotA 2, O game nasceu de uma modificação do Warcraft 3 da empresa Blizzard que acabou perdendo a oportunidade de comprar os direitos daquela ideia de um dos seus jogadores.

Figura 30: Comparação de Personagens DotA 1 para DotA 2<sup>73</sup>



Disponível em: [reddit.com/r/DotA2](https://www.reddit.com/r/DotA2) Acesso em 01 de Mai, 2022

DotA é um *Mod* no mapa do clássico Warcraft III, jogo de *Real Time Strategy* (estratégia em tempo real). Os fãs costumavam criar algumas adaptações no jogo e em uma

<sup>73</sup>Disponível em:

[https://www.reddit.com/r/DotA2/comments/6bu0hp/dota\\_1\\_vs\\_dota\\_2\\_hero\\_model\\_comparisons/](https://www.reddit.com/r/DotA2/comments/6bu0hp/dota_1_vs_dota_2_hero_model_comparisons/) Acesso em 01 de Mai, 2022

dessas surgiu DotA. Combinando características da RTS com outras do mod<sup>74</sup> Aeon of Strife (como as três lanes e só podendo controlar um herói) surgiu o DotA. O grande diferencial se deu pelo modo de jogo 5v5. Ou seja, duas equipes com 5 *players* reais se enfrentando. O criador que primeiro publicou esse modelo é conhecido como o usuário Eul. Depois dele outros desenvolvedores ajudaram a manter. Como Guinsoo, que foi para a Riot Games (empresa de League of Legends), e o IceFrog, que seguiu para a Valve (desenvolvedora DotA 2).<sup>75</sup>

### 3.4.1 As formas de consumo nos *games*

Existem amplos modelos de consumo nos *games* podendo eles aparecerem de diversas formas, onde o jogador compra jogos pois confia em uma desenvolvedora, assim adquirindo os produtos de forma antecipada, mas também tem o consumo dentro dos jogos, em formas de personalização de personagens, conhecidos como *skins*, ou cosméticos, que são apenas mudanças estéticas que não influenciam no ritmo do jogo, existem as formas pagas para que o jogador melhore o seu personagem de forma mais rápida, comparada a forma convencional e gratuita de progressão, esses seriam os estilos de consumo direcionados aos jogos, isso tudo através do modelo de negócio das microtransações.

Figura 31: *Skins* Fortnite<sup>76</sup>



Disponível em: [legiaodosherois.com.br](http://legiaodosherois.com.br) Acesso em 19 de Mai, 2022

<sup>74</sup> Abreviação para "modificação" ou "*modification*" que seria a modificação do jogo base, criando um novo estilo, mapa, nova jogabilidade e entre uma variedade de possibilidades.

<sup>75</sup> Fonte: <https://mktesports.com.br/blog/dota-2/o-que-e-dota/>. disponível em data 1 Mai, 2022

<sup>76</sup>Disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/lista/fortnite-melhores-skins.html> Acesso em 19 de Mai, 2022

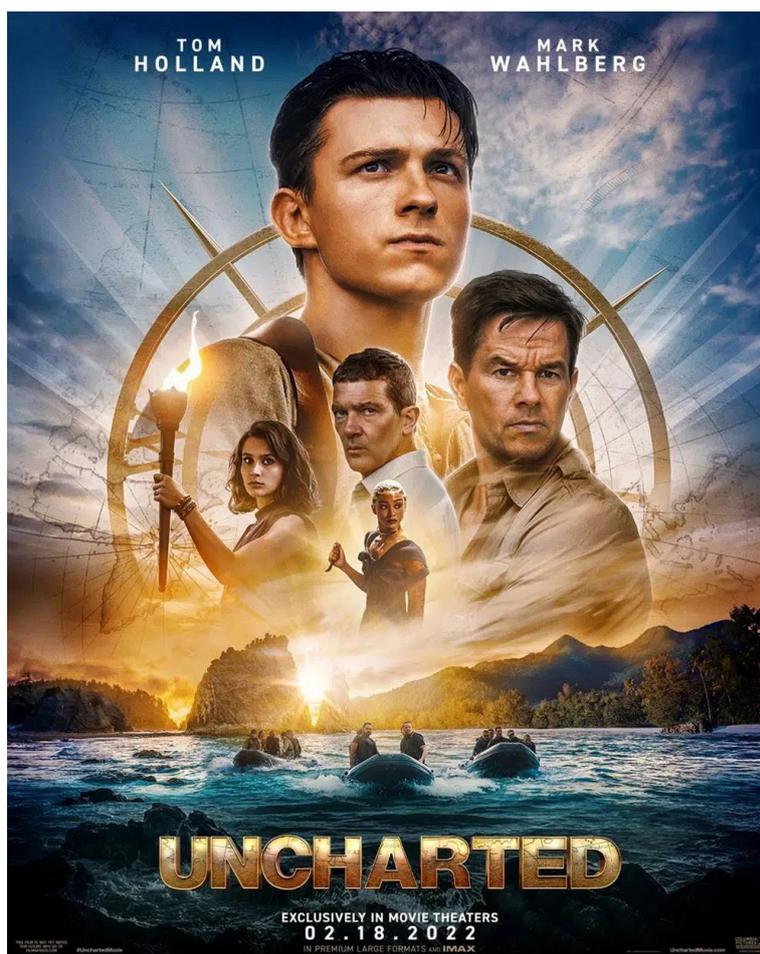
As microtransações surgiram em meados da primeira década do século XXI, sendo definido como um método de aquisição de conteúdos adicionais nos jogos, através de capital (TOMIC, 2017). Foi criada por desenvolvedoras indie (independentes) como uma forma alternativa de viabilizar a concorrência em um mercado dominado pelos grandes players - grandes desenvolvedoras, com mais recursos para a produção de jogos mais elaborados, com mais qualidade e recursos (em termos de jogabilidade), logo, mais atrativos e caros. (HAUS, 2022)

Haus (2022) ainda fala que com esta estratégia das microtransações, as empresas conseguem desenvolver um produto mais barato e arrecadar capital com a aquisição do mesmo e com a captação da venda desses recursos adicionais que o modelo oferece. O que, não por coincidência, é a origem do surgimento e popularização dos jogos *free-to-play*, que beneficiaram toda a comunidade de jogadores, graças à acessibilidade sem barreiras da comercialização de um produto gratuito. Essa mecânica funciona com a troca de dinheiro real pela moeda virtual do jogo em questão para adquirir os produtos digitais. Esses bens virtuais podem variar entre roupas, armaduras, vidas extras e equipamentos para os personagens, podendo assumir funções sociais e estéticas similares aos bens reais, garantindo ao jogador alguma vantagem em comparação com os outros, ou apenas adquirir *status* dentro do jogo.

Na explicação de como conseguir *status* adquirindo esses produtos, o jogador está se destacando dentre os demais por possuir esse produto, por ele ser muito caro, raro, único ou até mesmo pela beleza do produto, muito se pode se comparar com as grandes marcas existentes ao redor do mundo como: Apple, Mercedes, Lacoste, Nike, sendo marcas que acabam por serem compradas pelo *status* agregado a ela que o consumidor irá adquirir ao comprar o produto.

Observando o mercado cinematográfico e musical, os *games* acabam invadindo outras mídias, fazendo assim o seu consumidor estar sempre consumindo o produto, um exemplo dessa invasão seriam os filmes baseados em jogos de sucesso como Tomb Raider, Mortal Kombat, Silent Hill e Resident Evil, esses sendo os filmes de uma geração passada que não foram muito aceitos pelas comunidades, mas nos últimos anos estão acontecendo grandes produções voltadas a jogos no cinemark estão fazendo um sucesso razoável, comparado a seus predecessores, esses são os filmes do Sonic, Detetive Pikachu e Uncharted seriam os filmes dessa nova leva que tiveram uma melhor aceitação, pelo que foi observado dentro das comunidades.

Figura 32: Pôster do Filme Uncharted<sup>77</sup>



Disponível em: [meups.com.br](https://meups.com.br) Acesso em 19 de Mai, 2022

A empresa Riot Games é um exemplo dessa transmídia com o foco de manter o consumidor sempre preso a seu produto, pois a mesma já lançou álbuns de músicas baseados em seus personagens e itens, onde os próprios personagens do jogo são quem cantam as músicas, mas pelas vozes de cantores já estabelecidos no mercado, como a fictícia banda PentaKill que tem como cantor Jorn Lande, que dá voz ao Karthus o cantor da banda. A Riot também é responsável por uma das séries animadas de maior sucesso do programa de *streaming*, Netflix, com a série ARCANÉ, onde é contada a história de um alguns de seus personagens em um formato de 9 episódios, junto a uma campanha de lançamento, abordando várias mídias.

---

<sup>77</sup> Disponível em: <https://meups.com.br/noticias/novo-poster-oficial-do-filme-de-uncharted/> Acesso em 19 de Mai, 2022

Figura 33: Banda Fictícia Pentakill<sup>78</sup>



Disponível em: [maisesports.com.br](https://maisesports.com.br) Acesso em 19 de Mai, 2022

A empresa Riot Games, possui diversas bandas virtuais criadas com seus personagens, com a Pentakill sendo a primeira criada, com isso criando músicas exclusivas referenciando o próprio jogo, essas bandas virtuais seguem um modelo já demonstrado no mercado com a banda Gorillaz, que acabou ficando muito famosa nos anos 2000, ambas as bandas não possuindo pessoas reais cantando em seus videoclipes, mas sim personagens fictícios.

Criada em 1998, Gorillaz é uma banda virtual liderada pelo vocalista do Blur, Damon Albarn, e pelo quadrinista Jamie Hewlett. Ela é formada por quatro membros: Murdoc, 2-D, Noodle e Russel, o quadrinista sendo quem decidiu criar o conceito dos personagens, seu universo e história, enquanto Albarn ficou encarregado de compor as músicas. Suas canções são gravadas por vários músicos de apoio, sendo Damon Albarn o único membro fixo. Dentre os artistas que já fizeram participações no projeto estão Snoop Dogg, George Benson, De La Soul, Del The Funky Homosapien, Shaun e outros.

Com sete álbuns lançados e inúmeros prêmios, o Gorillaz tem ainda uma longa história fictícia por trás de seus personagens e do mundo que eles vivem, em que cada disco representa uma fase diferente e uma continuação dessa história.

---

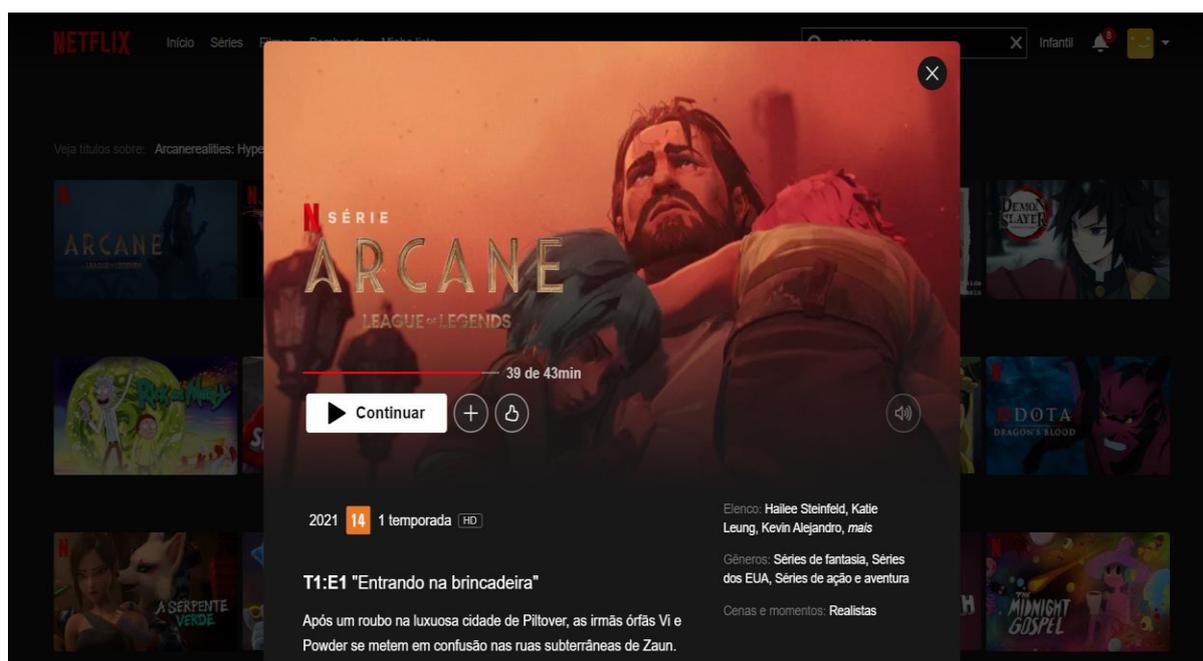
<sup>78</sup>Disponível em: <https://maisesports.com.br/pentakill-banda-league-of-legends/> Acesso em 19 de Mai, 2022

A empresa Riot Games possui, no momento, três bandas: Pentakill, KDA e True DMG, sendo elas dos gêneros Rock/Heavy Metal, K-Pop e Hip Hop, todas com personagens diferentes em cada uma delas.

No caso do Gorillaz, os videoclipes servem de propaganda para a banda, cumprindo uma de suas principais funções, mas prioritariamente ajudam a dar forma e identidade ao grupo, como será visto a seguir. (HOLZBACH, 2010) Já para a Riot Games, fazer essas bandas, vídeo clipes e músicas servem de publicidade para a divulgação do seu jogo, não tendo o foco inteiramente em divulgar a música em si.

A empresa também se utilizou da fama que essas bandas criaram, colocando-as em diversos eventos relacionados ao jogo como aberturas de campeonatos mundiais e no Brasil na abertura do CBLOL de 2015, no campeonato mundial foram utilizadas as cantoras da banda KDA na apresentação o que pode ser chamado de Projeções Holográficas no palco para trazer a vida às personagens para cantar, junto as suas cantoras na vida real.<sup>79</sup> Algo muito parecido foi feito pela banda Gorillaz em anos passados.<sup>80</sup>

Figura 34: Série Animada Arcane<sup>81</sup>



Disponível em: [netflix.com](https://www.netflix.com) Acesso em 19 de Mai, 2022

<sup>79</sup> Vídeo do campeonato disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=p9oDlvOV3qs&ab\\_channel=LeagueofLegends](https://www.youtube.com/watch?v=p9oDlvOV3qs&ab_channel=LeagueofLegends) Acesso em 13 de Out, 2022

<sup>80</sup> Vídeo do show da banda Gorillaz disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=BdAXIj5QViv&ab\\_channel=Gorillaz](https://www.youtube.com/watch?v=BdAXIj5QViv&ab_channel=Gorillaz) Acesso em 13 de Out, 2022

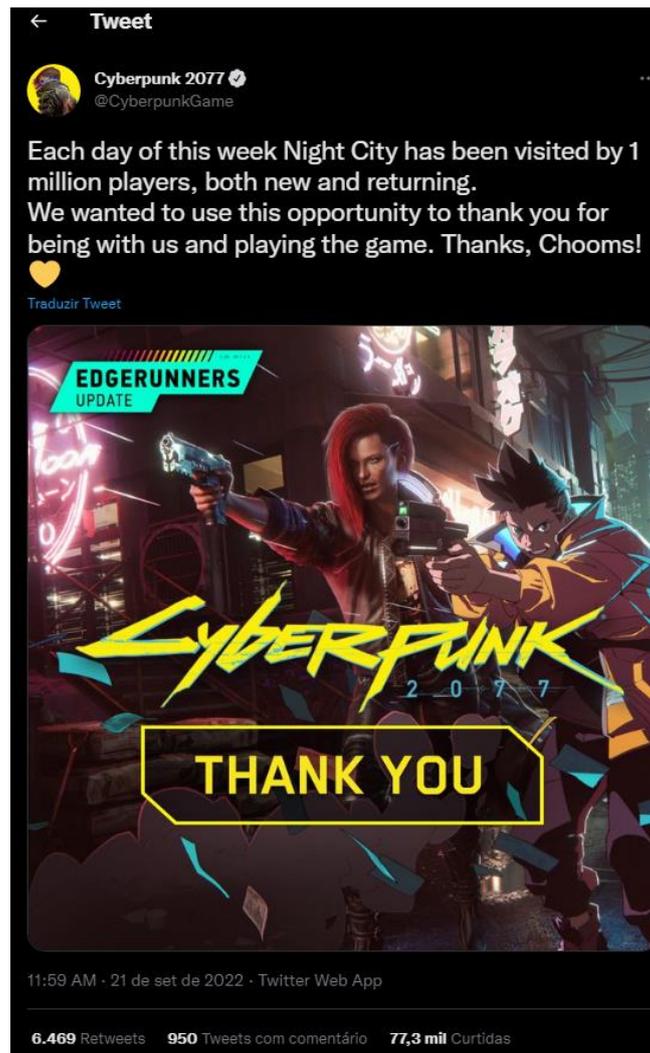
<sup>81</sup> Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81435684> Acesso em 19 de Mai, 2022

A transformação de jogos em séries e filmes não é novidade no mercado, mas em certas produções eles acabam sendo uma ótima forma de divulgação para o próprio jogo, dois exemplos muito claros desse efeito estão na série ARCANÉ do jogo League of Legends e Cyberpunk Edge Runners do jogo Cyberpunk 2077. A série ARCANÉ mostrou ter uma alta qualidade tanto em animação quanto em desenvolvimento na história dos seus personagens nisso a garantindo vitória nas quatro das cinco categorias em que foi indicada ao Emmy 2022. Entre elas, a de Melhor Animação pelo episódio "Quando as Paredes Desabam", também gerando uma alta comoção de pessoas nas redes sociais comentando sobre o seriado, trazendo novos consumidores.

Em sua análise Bueno (2011), fala que fica claro que a indústria midiática adota a convergência por diversas razões: explorar as vantagens dos conglomerados, criar múltiplas formas de vender o conteúdo, consolidar a fidelização do consumidor.

Já no caso da animação de Cyberpunk 2077, o jogo estava em um estado de decadência, perdendo vários jogadores, por causa de um lançamento apressado e não entregando tudo o que havia sido prometido para o jogo, mas quando é lançada a animação Edge Runners o jogo acabou vivenciando um renascimento, em questão de jogadores. A imagem abaixo mostra uma postagem no Twitter oficial do jogo sobre o acontecimento.

Figura 35: Twitter Cyberpunk 2077<sup>82</sup>



Disponível em: [twitter.com/CyberpunkGame](https://twitter.com/CyberpunkGame) Acesso em 13 de Out, 2022

A série animada fez com que jogadores se interessassem novamente pelo jogo e também trazendo novos consumidores que ficaram conhecendo o produto pela série, que acabou ficando muito comentada nas redes sociais. Um exemplo é trazido por Bueno (2011), onde lá exemplifica a utilização do filme Matrix para justificar sua teoria e analisar outra marca da cultura da convergência: a narrativa transmídia, ou seja, a produção em diferentes plataformas complementares e independentes.

<sup>82</sup> Disponível em:

[https://twitter.com/CyberpunkGame/status/1572601419789897728?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1572601419789897728%7Ctwgr%5Ed31bc039cc7d9b7de48cc20384c6e9248d931c33%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.lendagames.com%2F2022%2F09%2F23%2Fcyberpunk-2077-bate-recorde-de-jogadores-apos-lancamento-de-anime%2F](https://twitter.com/CyberpunkGame/status/1572601419789897728?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1572601419789897728%7Ctwgr%5Ed31bc039cc7d9b7de48cc20384c6e9248d931c33%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.lendagames.com%2F2022%2F09%2F23%2Fcyberpunk-2077-bate-recorde-de-jogadores-apos-lancamento-de-anime%2F) Acesso em 13 de Out, 2022

### 3.4.2 As Comunidades no mercado dos jogos

As comunidades no mundo dos *games* se espelham comparativamente com as outras comunidade no mundo em geral, elas são, em sua maioria, um grupo de pessoas conversando em fóruns, rede sociais, blogs sobre jogos, tanto jogos online como jogos *singleplayer*<sup>83</sup>, comentando sobre os pontos que mais gostam do jogo ou que não gostaram, mostrando algo que conquistaram jogando, *memes*<sup>84</sup>, relatos relacionados aos jogos, alguns moderadores dessas comunidades publicam novidades sobre jogos como: atualizações dentro do jogo, eventos, sorteios e entre outras interações de comunidade.

Assim, cria-se uma relação *online* de afeição entre um grupo de indivíduos, que em certas ocasiões, acaba se transportando para o fora do meio digital, como um evento da comunidade, ou algo mais individual como dois participantes que criaram uma relação boa online e resolvem se encontrar fora desse meio, pode-se ser comparado com um grande grupo de amigos, mas que não se encontram no mundo físico e apenas se conhecem através das telas de celulares e computadores.

Em relação às comunidades virtuais, Bagozzi e Dholakia (2001), apud LARANJEIRA e PINHEIRO (2013), observaram que estas possuem quatro características principais. Primeiro são organizadas em torno de algum interesse distinto que fornece um propósito para a comunidade. Este pode ser um produto específico (marca de automóvel, jogo, grupo musical), uma preocupação comunitária (vítimas da seca, crianças com câncer), ou características demográficas em comum (idade, sexo, região onde mora).

As comunidades em certas ocasiões geram conflitos entre participantes dentro delas, onde acabam mostram opiniões divididas, o que acaba acarretando em uma pluralidade nas mesmas, pois os participantes não precisam concordar com tudo e podem ter outros interesses e mesmo assim participar das comunidades e dar seu ponto de vista único, em alguns casos esse ponto de vista pode, infringir alguma regra imposta pela comunidade e o indivíduo ser retirado, ou o seu comentário acabar virando algum tipo de piada dentro dessa comunidade onde apenas as pessoas que estão nelas entendem. Comunidades de estilos de jogos em específico também tendem a fazer ironias com outros estilos de jogos ou até mesmo entre empresas.

---

<sup>83</sup> Estilo de jogo em que apenas uma pessoa joga o jogo sozinho, sem interferência de outros jogadores e em certas ocasiões sem a necessidade de conexão com a internet.

<sup>84</sup> Publicações engraçadas referentes a algum tema.

Figura 36: Postagem do grupo DormirNãoDaXp comparando jogos<sup>85</sup>



Disponível em: [instagram.com](https://www.instagram.com/p/Cc8Un38LdHx/) Acesso em 05 Mai, 2022

Aqui está comunidade no Instagram de jogos focada em jogos do estilo *RPG*<sup>86</sup>, faz uma brincadeira comparando os pontos fracos de três outros jogos, e no final mostrando outro jogo sendo que ele não tem as falhas mencionadas nos outros, nisso gerando uma discussão nos comentários da publicação.

<sup>85</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cc8Un38LdHx/> Acesso em 05 Mai, 2022

<sup>86</sup> Abreviação de “Role Playing Game” ou “Jogo de Interpretação de Papéis”, são jogos onde o jogador está na pele de um personagem e toma as decisões por ele e são criadas narrativas que giram em torno de um enredo

Figura 37: Postagem do grupo DormirNãodaXp mostrando notícias no mundo dos *games*<sup>87</sup>



Disponível em: [instagram.com](https://www.instagram.com) Acesso em 05 de Mai, 2022

Nesta imagem o grupo de Instagram DormirNãodaXp está noticiando uma novidade no mundo dos *Games* ganhando, também, um caráter informativo para a sua comunidade

Essas seriam os tipos de comunidades de *games* fora dos jogos, onde as pessoas estão apenas comentando e referenciando o jogo em pauta, mas também existem as comunidades dentro dos jogos, onde as interações acontecem durante a jogatina das pessoas. Voltando ao exemplo dos MMO's eles são os jogos que tem o maior enfoque em suas comunidades *in-game*<sup>88</sup>, a grande mudança seria que os jogadores estariam aplicando papéis em suas personalidades, muitas vezes não sendo elas mesmas e sim interpretando um personagem neste mundo imaginário virtual, que elas criaram para o viver dentro do jogo, junto a outras pessoas.

“De posse de tais teorias, podemos finalmente tecer uma aproximação aos MMORPG, jogos que não só integram os aspectos do lúdico e da narrativa, como previamente explicado, mas também encerram em si a dinâmica das comunidades virtuais e os primeiros resquícios de realidade virtual desenvolvida para a massa.” (FALCÃO, 2007, p. 06).

Os Mundos Virtuais são os ambientes criados dentro dos computadores que simulam uma vida através de seus avatares, sendo representados por figuras humanoides tanto em 2D quanto em 3D, assim trazendo uma maior familiaridade e aceitação dos usuários, fazendo com

<sup>87</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cc3MoQxLIec/> Acesso em 05 de Mai, 2022

<sup>88</sup> Traduzida do inglês a palavra significa “dentro do jogo”

que eles se sintam confortáveis dentro deste mundo, que é diferente, os usuários podem agir de forma diferente de sua realidade, mas ainda trazendo alguma semelhança para que não haja um susto repentino com as interfaces e interações. O que pode ser exemplificado contemporaneamente com a nova atração do Metaverso, criado pelo Mark Zuckerberg, que como premissa tem de criar esses mundos virtuais e deixá-los mais acessíveis e reconhecidos pela grande parte da população.

Para Falcão (2007), culturalmente, os primeiros mundos virtuais não eram exatamente jogos. É senso comum que os primeiros mundos virtuais presentes na Internet eram compostos basicamente por comunidades (nos tempos das BBSs, Bulletin Board Systems), e salas de Chat, em softwares como o mIRC, ou em páginas avulsas, rede afora. Essa referência nos leva diretamente de volta ao conceito dos MUDs tratado em Turkle [1997], Murray [1999] e Alves [2005], que embora não fossem ambientes gráficos coloridos e bem construídos como os mundos virtuais de hoje em dia, eram certamente fruto do trabalho árduo de construção da realidade via texto.

### 3.4.3 TwitchTV e o Youtube

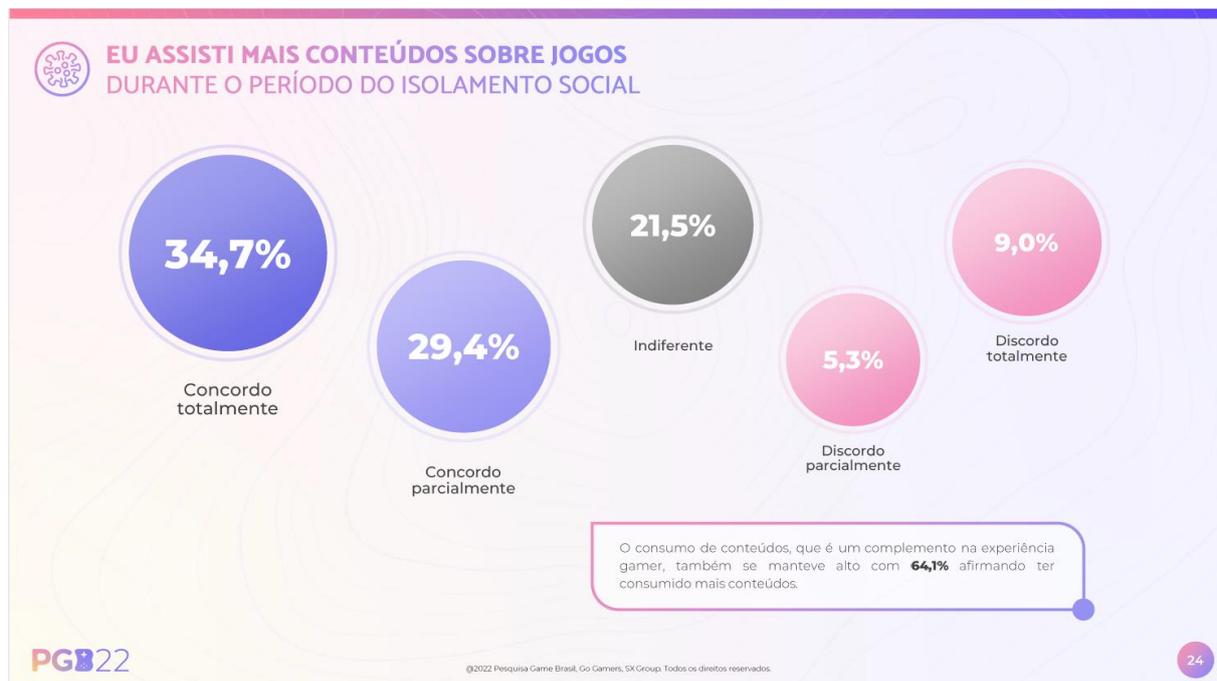
Nesta parte da pesquisa foi feito um apuramento etnográfico com uma comparação entre o Youtube e a TwitchTV, tendo um foco em analisar os pontos onde as duas plataformas se tornam parecidas e onde elas se diferem, mais a frente o foco é voltado para uma observação geral da plataforma TwitchTV, mostrando como são suas funcionalidades, interfaces, meios de monetização e interações com suas comunidades de *streamers* e telespectadores, mostrando também alguns influenciadores brasileiros já bem conhecidos dentro do meio.

Os videogames ao longo dos anos começaram a gerar interesse em diversos públicos, assim atraindo pessoas que gostam de jogar, mas também um novo nicho de pessoas que se divertem vendo outras pessoas jogarem, pelo fato de se sentirem integrados a uma comunidade ativa ou pelo simples lazer de sentar em frente as telas para desfrutarem do seu lazer, muito se parece, novamente, com o que acontece com a televisão, onde pessoas sentam em suas salas ou quartos para assistirem um jogo de futebol, um programa de culinária, um *reality show* ou até mesmo um filme. Os jogos conseguem suprir essas imersões tão bem quanto.

A imagem abaixo mostra um gráfico feito pela Pesquisa Game Brasil, sobre o aumento do consumo dessa mídia, onde as pessoas que estavam em isolamento social, causado pela

pandemia do COVID-19 no ano de 2020 até o ano de 2022, começaram a consumir mais conteúdo de *games* dos criadores das plataformas de *streaming* e vídeos.

Figura 38: Pesquisa Game Brasil Isolamento social e conteúdo gerado sobre *games*<sup>89</sup>



Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/> Acesso em 24 de Nov, 2022

Existem consumidores que preferem ver um jogo competitivo como League of Legends, CS, DOTA, que torcem pelo seu time e ficam ansiosos com os resultados e demonstram suas emoções; Jogos em que seu foco é exclusivamente uma “história jogada”, onde os telespectadores, acompanham uma pessoa jogando um jogo e o desdobramento do enredo do *game*, esses são The Last of Us, God of War, Resident Evil e The Witcher, alguns desses jogos tem a possibilidade de escolhas dentro deles, onde o jogador deve escolher entre A ou B e essa escolha afetará o desenrolar futuro dos eventos do *game*, muitos consumidores gostam de assistir para ver as decisões tomadas por outras pessoas, saber os caminhos que também poderiam ter seguido.

Jogos de estilo sobrevivência ou com uma dificuldade mais elevada chamam a atenção pelo desafio que o jogador está se colocando, ou como ela está lidando com a situação complicadas que são impostas a ele, esse estilo mostra muito da habilidade da pessoa no *game*, assim cativando uma audiência, jogos como Dark Souls, Cuphead, Hollow Knight e Elden Ring possuem essas características.

<sup>89</sup> Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/> Acesso em 24 de Nov, 2022

Por último existem os jogos considerados casuais, onde não se existe um grande objetivo complexo para se completar, ou uma grande habilidade do jogador que seja necessária, esses são jogos para se passar o tempo e se divertir jogando, em sua maioria esse jogos possuem muitos recursos para o jogador explorar e ser criativo com eles, o interesse do público vem em querer aprender mais sobre o jogo e ver como que o jogador joga o jogo, pois nesse jogos existem uma grande liberdade de jogabilidade, alguns exemplos são, Minecraft, Darkest Dungeon, Don't Starve e Terraria.

Todos esses estilos de jogos podem se interconectar não deixando-os apenas com essa modalidade, um jogo casual pode sim ter um objetivo final e ainda ser extremamente difícil de se masterizar.

São por causa dessas necessidades, de se estar vendo algo do seu interesse que o TwitchTV e o Youtube entram, possibilitando às pessoas suprirem esse desejo de entretenimento do consumidor. O Youtube por muito tempo foi o local ideal para notícias sobre jogos e *gameplays*, possibilitando os criadores de conteúdos de jogos serem criativos em suas abordagens, trazendo maneiras novas de jogar os jogos, tutoriais para iniciantes ou apenas jogar o jogo e postar na plataforma para o consumo e entretenimento. Um dos maiores canais do Youtube, PewDiePie (previamente o maior), em número de inscritos, tem *gameplays* como vídeos recorrentes em seu canal.

Muitos desses *Youtubers* de *games*, possuem uma boa visibilidade ao ponto das empresas chamaram eles para trabalhos de divulgação no próprio mundo corporativo do mesmo, sendo chamados para coletivas, reuniões e testagem de jogos em eventos, as empresas percebendo a importância dessa divulgação orgânica de seu produto incentivam a criação de conteúdo sobre os seus jogos, até mesmo mandando cópias antecipadas de seus produtos para esses influenciadores para que possam gravar vídeos dando suas opiniões. O canal “Gameplayrj”<sup>90</sup> que possui 8,3 milhões de inscritos, traz *gameplays* e notícias sobre o mundo gamer em geral pode servir de exemplo para esse pretexto.

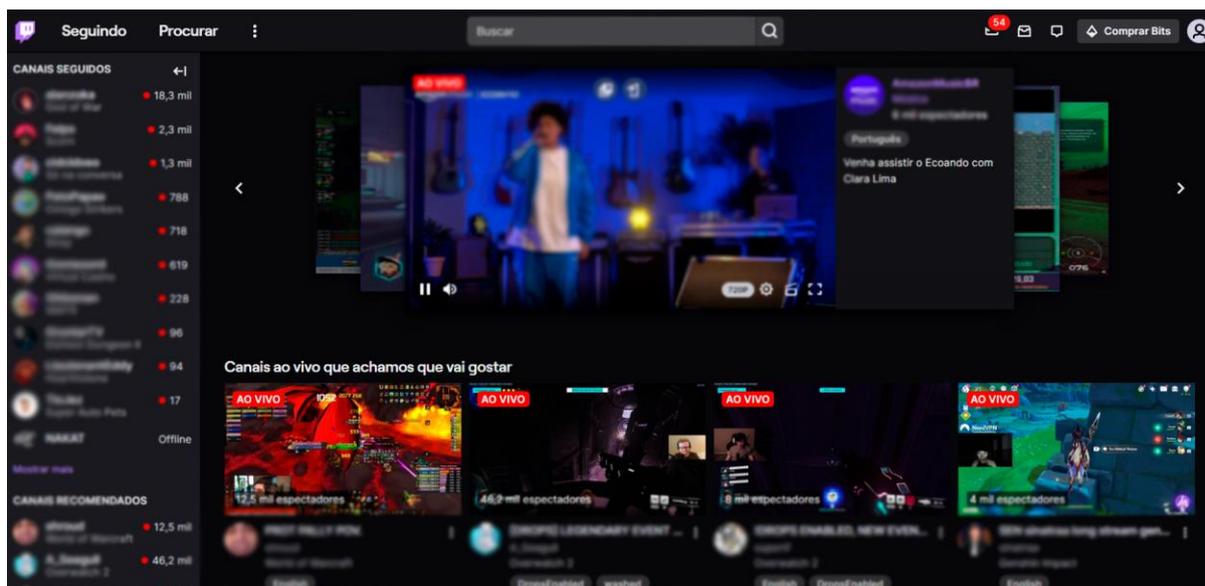
Em relação a plataforma da TwitchTV ela tem uma abordagem diferente da do Youtube, pois a sua especialidade são as transmissões ao vivo, foi por causa dessa plataforma que os *eSports* ganharam uma grande notoriedade. Esta plataforma é onde grandes comunidades

---

<sup>90</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Gameplayrj> Acesso em 06 de Out, 2022.

*gamers*<sup>91</sup> se encontram e até mesmo se criam, pois assim como no Youtube, qualquer pessoa pode começar a criar conteúdo dentro dela e também começar a criar a sua própria comunidade, como por exemplo um *streamer* de League of Legends vai atrair a comunidade que gosta de ver o jogo, mas durante a sua *Livestream* ele pode cativar uma audiência com base em sua própria personalidade, pois a plataforma de TwitchTV possibilita a interação direta e instantânea, através do chat, do jogador com o telespectador, assim fazendo com que os consumidores não estejam na *stream* pelo jogo e sim pelo *streamer*.

Figura 39: Interface Home da TwitchTV<sup>92</sup>



Disponível em: twitch.tv Acesso em 20 de Out, 2022

Segundo dados retirados do site da TwitchTV em 2022, qualquer usuário que cria conteúdo na Twitch é considerado um criador, à medida que o produtor cresce como *streamer*, a Twitch proporciona novos recursos, recompensas e formas de monetizar o seu canal. Possui três níveis, começando pelo *streamer*, ao qual qualquer um pode transmitir, mas se tiver menos que 18 anos, deve certificar-se de ter a supervisão dos pais ou de um guardião antes de entrar ao vivo. Possui acesso recursos como o chat, a capacidade de espectadores seguirem o seu canal e análises no seu painel de controle.

Também pode começar a fazer progresso para atingir o próximo *status*, de afiliado, que ao ser atingido são liberadas novas funcionalidades dentro do canal como um *emote* personalizado e um botão de inscrição para que seus fãs possam te dar apoio. O último *status*,

<sup>91</sup> Traduzido para jogadores, pessoas que jogam jogos

<sup>92</sup> Disponível em <https://www.twitch.tv> Acesso em 20 de Out, 2022

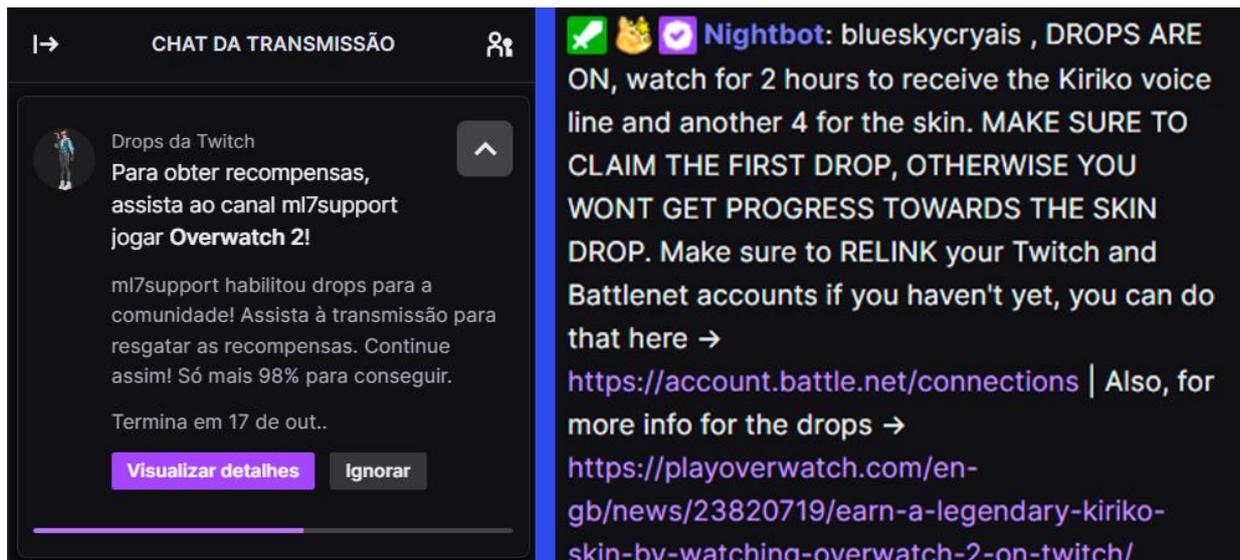
o de parceiro, permite que o criador possa se candidatar para o programa de parceiros depois que atingir certos critérios, ao deixar de ser afiliado o produtor receberá um convite para se candidatar para ser um parceiro da Twitch (esse convite não é certo de ser enviado).

A parceria possui muitos benefícios adicionais, incluindo ainda mais oportunidades de rendimento e suporte com prioridade. Os requisitos mínimos para se tornar um parceiro são: Ter 25 horas de transmissão nos últimos 30 dias; 12 dias de transmissões nos últimos 30 dias; uma média de mais de 75 espectadores e mais de 50 seguidores.

A TwitchTV possui várias formas de monetização, sendo algumas delas através de Bits, inscrições e apoios, que são formas em que os espectadores são os provedores dessa renda, como uma forma de apoio e interação com o *streamer*, pois muitas vezes podem ser mandadas mensagens junto a doação, que aparece na própria *Live* como uma narração ou uma mensagem de texto. Pela plataforma estar vinculada a empresa Amazon, os espectadores que possuem o Amazon Prime ganham uma inscrição por mês, para um *streamer* de sua escolha. Uma inscrição permite que um espectador faça um pagamento mensal para dar apoio ao canal de um parceiro ou afiliado, seja uma única vez ou continuamente.

Os anúncios da plataforma geram receita para parceiros, e podem ser assistidos pelos espectadores quando a página é carregada e quando um parceiro decide reproduzir anúncios intermediários adicionais no painel de controle. Intervalos comerciais podem durar entre 30 segundos e 3 minutos, e a renda obtida com anúncios depende do número de espectadores que assistem. Muitos terceiros buscam formas de criar conexões com a sua audiência e trazer conteúdo patrocinado para a sua transmissão. Incluindo colaborações com desenvolvedores para transmitir jogos novos e futuros, e a promoção de itens e periféricos para jogos.

Figura 40: Os Twitch Drops



Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

Uma forma que as empresas encontraram para se utilizarem da TwitchTV para impulsionarem a divulgação de seus produtos foram os, como são conhecidos, “Twitch Drops”, onde uma empresa cria produtos para seus jogos, como por exemplo *skins*, que só podem ser obtidas através dessa metodologia, que funciona de uma maneira em que, quando um *streamer* estiver jogando o jogo em questão com os seus *drops* ativados, durante o tempo determinado pela empresa, os espectadores podem conectar suas contas da Twitch com as contas do jogo e ganhar os prêmios por completarem uma quantidade de horas vendo *lives* do jogo. Esses eventos são também chamados de *Watch and Earn*, ou seja, “Veja e Ganhe”. Na imagem acima o jogo referente é o Overwatch 2, onde os *drops* estavam ativos na *Live* do *streamer* “ML7support”, que dariam uma faixa de voz para uma personagem e outras 4 *skins* dentro do jogo, para as pessoas que assistirem por mais de duas horas.

Figura 41: Tokens Overwatch League pelo Youtube<sup>93</sup>



Earn League Tokens by watching Overwatch League matches on available platforms, either live or via encore broadcasts.

---

**PLAYOFFS**

**OCT 30 – NOV 4, 2022**

Fans who have linked their Battle.net and YouTube accounts can enjoy matches and earn in-game perks throughout the entire week of Playoffs and Grand Finals, from October 30 – November 4, 2022.

- Earn tokens for enjoying matches
- Earn Overwatch League home & away skins for all heroes, including the 3 newest Overwatch 2 Heroes: **Sojourn, Junker Queen, and Kiriko**
- Earn exciting, one-of-a-kind community-designed cosmetics including, sprays, name cards, and player icons

**2X** 

---

**TOURNAMENTS**

Program begins and runs through Overwatch League Tournament events: Kickoff Clash, Midseason Madness, Summer Showdown, Countdown Cup

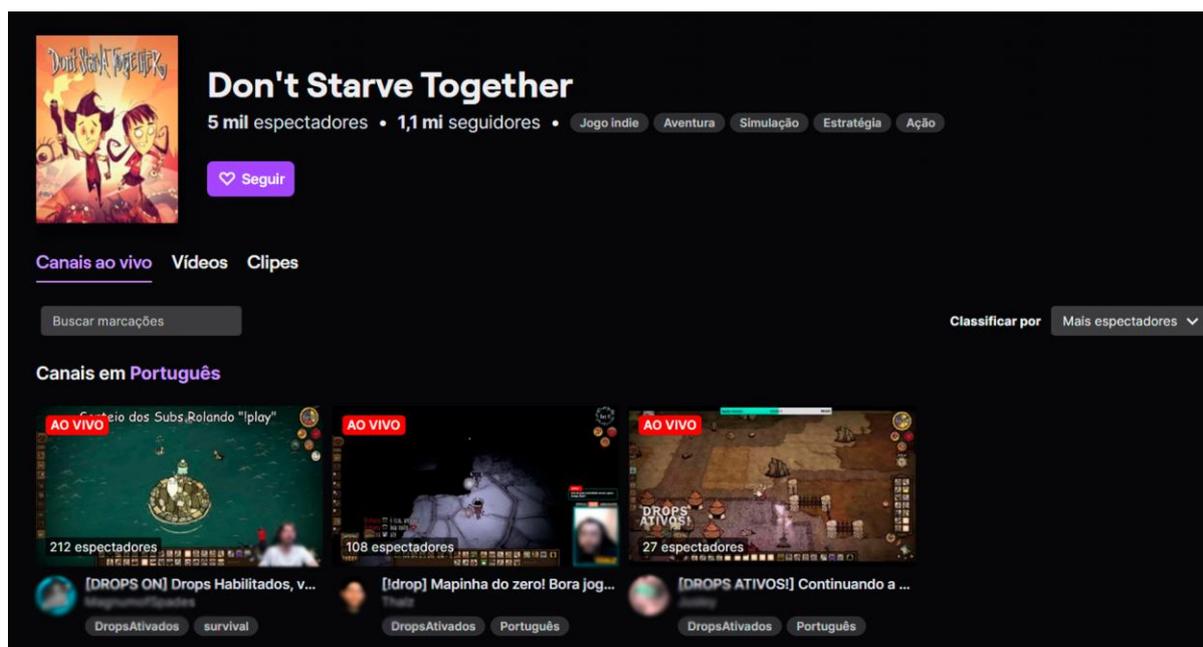
Disponível em: [overwatchleague.com](https://overwatchleague.com) Acesso 20 de Out, 2022

O jogo Overwatch 2, da empresa Blizzard, no momento desta pesquisa, está realizando um grande campeonato do jogo, para esse campeonato, que ocorre do dia 30 de outubro a 4 de novembro de 2022, os fãs que estiverem acompanhando os jogos e estiverem as suas contas da Blizzard e Youtube conectadas, enquanto estão assistindo os jogos, vão estar ganhando tokens que futuramente podem ser trocados por *skins* dentro do jogo. Vale ressaltar que este evento em específico não está sendo transmitido pela TwitchTV e sim pelo site oficial do campeonato e pelo Youtube, mostrando que o mercado, com a vinda dos “Twitch Drops” se atualizou, com outras empresas se utilizando do mesmo método de captação de consumidores.

Essa estratégia dos *drops*, não são exclusividade das grandes empresas de *games*, empresas de jogos *indies*, também se utilizam de *drops* para gerar engajamento tanto para o seu jogo como ajudando a dar mais visibilidade aos *streamers*, na imagem abaixo é mostrado o jogo Don't Starve Together, da empresa Klei Entertainment, que liberou os *drops* para o seu jogo, dando cosméticos dentro do mesmo, pode se notar também que os próprios *streamers* avisam em seus títulos de *Live* que estão com os *drops* ativos.

<sup>93</sup> Disponível em: <https://overwatchleague.com/en-us/rewards-guide> Acesso 20 de Out, 2022

Figura 42: *Drops* no jogo Don't Starve Together<sup>94</sup>

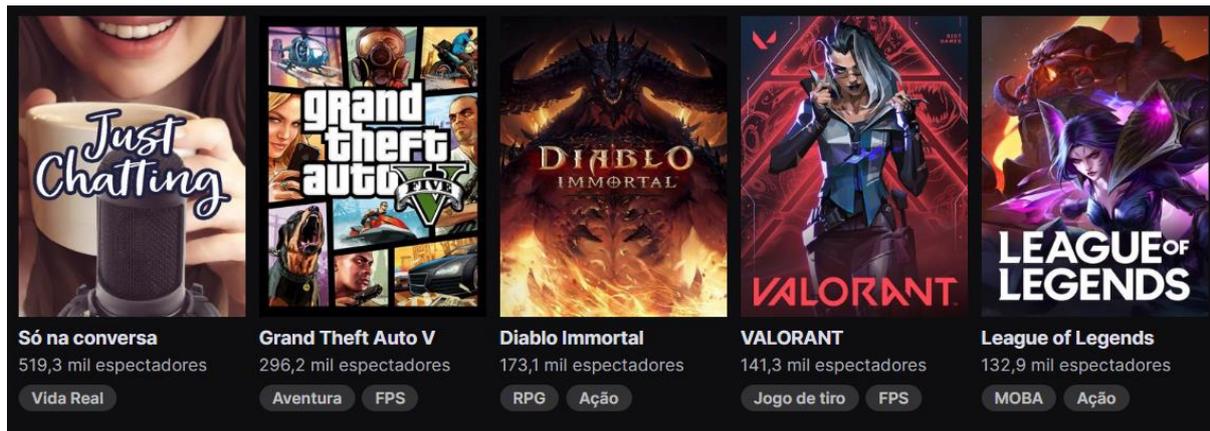


Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

A TwitchTV possui categorias dentro delas, que são os próprios jogos, existem as categorias de Fortnite, League of Legends, CS e entre outros, divididos em estilos de jogos como, vida real, ação, terror e entre vários outros subgêneros, assim este formato acaba gerando várias comunidades distintas, e essa força de comunidade e a sua interação interna é tão grande que a plataforma acabou criando a categoria “Just Chatting” ou “Só na Conversa” em que o *streamer* está, em seu maior tempo, interagindo com pessoas que entram em sua *stream* para conversar e interagir com ele ou com as outras pessoas do chat, virando assim o que pode se equiparar, na vida real, como um encontro de amigos, mas pelo chat da plataforma, a TwitchTV nasceu dentro do mundo dos *games*, mas acabou se tornando um local onde qualquer tipo de conteúdo pode ser criado dentro dela.

<sup>94</sup> Disponível em <https://www.twitch.tv/directory/game/Don't%20Starve%20Together> Acesso em 20 de Out, 2022

Figura 43: Aba de categorias da TwitchTV<sup>95</sup>



Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

A aba de categorias de *streams* da TwitchTV se organiza de uma forma que as categorias mais assistidas no momento aparecem primeiro, como pode ser visto o “Just Chatting” está na frente, mostrando como a plataforma não é inteiramente dependente de jogos e jogadores, e sim se baseia na criação de uma comunidade dentro de si. O jogo Diablo Immortal está entre os mais vistos pois no momento dessa imagem o jogo estava no *Hype*, ou seja, estava sendo muito comentado, nesse caso o jogo estava em sua semana de lançamento, por este motivo muito *streamers* estavam testando o jogo e mostrando para a sua audiência as suas impressões, assim como divulgando o mesmo, gerando essa comoção de consumidores que querem entender mais sobre o produto e/ou ver as reações de seu *streamer* favorito ao jogar.

<sup>95</sup> Disponível em: <https://www.twitch.tv/directory> Acesso em 20 de Out, 2022

Figura 44: Categorias Esportes e Música na TwitchTV<sup>96</sup>



Fonte: Imagem criada pelo pesquisador

Como já mencionado, a TwitchTV, foi criada para o mundo dos *games*, mas com o passar do tempo acabou virando uma plataforma de *livestreams* com a possibilidade de conteúdos diversos, a imagem retrata duas categorias não relacionadas a videogames, uma sendo a de esportes tradicionais, onde são feitas *lives* de jogos como futebol, basquete, vôlei e entre muitos outros, no mesmo estilo da televisão, mas também de pessoas que estão comentando por cima dos jogos, fazendo entrevistas ou mesas de discussões. Já na categoria de Músicas, são em sua grande maioria, músicos independentes, como cantores, Dj's, bandas e produtores musicais no geral, que abrem suas *lives* e ficam mostrando o seu trabalho de forma gratuita, criando um grupo de fãs e seguidores, que posteriormente podem doar dinheiro através da plataforma para apoiar o artista, muito se parece com músicos que cantam em restaurantes e bares, com a finalidade de ficarem conhecidos e ganharem um dinheiro dos consumidores do local que gostaram de sua performance e querem apoiar.

<sup>96</sup> Disponível em: <https://www.twitch.tv/directory> Acesso em 20 de Out, 2022

Figura 45: *Streamer Casimiro*<sup>97</sup>



Disponível em: [techtudo.com.br](https://www.techtudo.com.br) Acesso em 20 de Out, 2022

O *streamer* “Casimiro”, ganhou um enorme destaque no ano de 2021, alcançando mais uma marca histórica. O comunicador se tornou o *streamer* com mais inscritos no mundo na Twitch. O seu conteúdo gira em torno de “*Reacts*” e transmissões de campeonatos de futebol, conquistando uma *fanbase* muito diversificada apenas com o seu carisma e seus bordões. Também se relacionando com celebridades de fora da internet como o jogador de futebol Neymar. Muitas das suas *lives* acabam indo para o seu canal no Youtube “Casimiro”<sup>98</sup>. Considerado a personalidade do ano no prêmio *eSports* Brasil 2021, Casimiro também transmitiu jogos do Campeonato Carioca de futebol em suas *lives*, embora suas *streams* não tenham uma programação fixa, ele já é conhecido pelas transmissões noturnas, que geralmente atravessam a madrugada.

---

<sup>97</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/01/quem-e-casimiro-streamer-carioca-faz-sucesso-e-quebra-records-na-twitch-esports.ghtml> Acesso em 20 de Out, 2022

<sup>98</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CasimiroMiguel> Acesso em de 06 Out, 2022

Figura 46: *Streamer* Alanzoka<sup>99</sup>



Disponível em: [techtudo.com.br](https://www.techtudo.com.br) Acesso em 20 de Out, 2022

Tanto o *streamer* Alan “Alanzoka” Ferreira e Alexandre “Gaules” Borba são grandes produtores de conteúdo *gamer* dentro da plataforma de TwitchTV, Alanzoka que começou a sua carreira como um youtuber de jogos diversos, em 2016, integrou a seleção brasileira de *Overwatch*. Alanzoka também ficou conhecido jogando *Rocket League* e *Valorant* após atingir grandes números de inscritos em seu canal, em 2018, começou sua carreira na Twitch, gravando vídeos de *Five Nights at Freddy's* e *Fortnite*, ganhando diversos fãs por seu carisma e bom humor enquanto joga, Alanzoka também já foi reconhecido com indicações a prêmios importantes, como na categoria de *streamer* do Ano no *eSports Awards* de 2019. Já em 2020 ele foi eleito o Melhor *streamer* brasileiro no MTV Millennial Awards 2020.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/01/quem-e-alanzoka-conheca-um-dos-principais-streamers-do-brasil-na-twitch-esports.ghtml> Acesso em 20 de Out, 2022

<sup>100</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/01/quem-e-alanzoka-conheca-um-dos-principais-streamers-do-brasil-na-twitch-esports.ghtml> Acesso em 20 de Out, 2022

Figura 47: *Streamer* Gaules<sup>101</sup>



Disponível em: [techtudo.com.br](https://techtudo.com.br) Acesso em 20 de Out,2022

No caso do Gaules previamente a tudo ele já era um jogador profissional de Counter Strike, líder da equipe MIBR que futuramente virou treinador da mesma, assim já tendo algum reconhecimento dentro do cenário competitivo de *games*, em certo momento acabou se afastando dos *eSports*, para focar em estudo e trabalhos acabou sendo diagnosticado com depressão, e tentou suicídio em dezembro de 2017. A partir daí, pediu ajuda para velhos amigos da equipe de *Counter Strike* G3X e começou a fazer transmissões na Twitch para ter como pagar o aluguel e remédios.

A partir de 2018, Gaules passou a ser reconhecido como *streamer*. A *ESPN* acabou fazendo uma matéria em seu site sobre o jogador. Em 2020, ele venceu no Prêmio *eSports* Brasil como o melhor *streamer* do ano e como a personalidade do ano, e foi o segundo *streamer* mais assistido do mundo na Twitch. As transmissões de Alex Borba são voltadas ao jogo *Counter Strike*, tanto em *gameplays* como em cobertura de campeonatos, mas também se assemelha muito ao que é feito pelo *streamer* Casimiro, fazendo também “*Reacts*” e transmissões de jogos que não são de videogames.

---

<sup>101</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/10/gaules-conheca-a-trajetoria-do-streamer-e-campeao-mundial-de-cs-esports.ghtml> Acesso em 20 de Out,2022

Tanto os *streamer* quanto os *Youtubers*, conseguem monetizar suas produções, pois no fim de tudo um serviço foi prestado, eles geraram entretenimento, da mesma forma que a televisão ou os cinemas. A maneira deles receberem uma compensação pelos serviços vem direto da plataforma que monetiza seus vídeos e *livestreams* ou através de patrocinadores.

Nem sempre quem é famoso no Youtube vai ser famoso dentro da TwitchTV e vice-versa, pois são trabalhos diferentes para públicos diferentes. Dentro da TwitchTV o produtor deve ter em mente que ele está ao vivo, que não existem cortes de gravação, como no youtube, muitas vezes tendo que se policiar no que ele fala, também, sendo o grande ponto forte da plataforma ser a interação com *chat*, o *streamer* tem que ter uma atenção maior com os seus espectadores, possibilitando essa interação com eles, já o Youtube atinge um público, que está lá para consumir um conteúdo com mais edições e de consumo mais rápido o que na Twitch não ocorre, muito por esses motivos são criados os canais de “cortes” de *streams*, onde trechos das *lives* são colocados nesse canais para a necessidade desse público. Alanzoka é um exemplo de produtor de conteúdo que conseguiu se adequar às duas plataformas tendo um reconhecimento dentro das duas.

Figura 48: Tabela comparação TwitchTV e Youtube

FILTROS E CONTEÚDOS	twitch	YouTube
Conteúdo Editado		X
Conteúdo Ao Vivo	X	X
Qualidade do serviço ao vivo	X	
Facilidade em encontrar produtores novatos	X	
Conteúdo Categorizado	X	
Conteúdo esportivo, jornalístico e informativo	X	X
Inscrições, doações, apoios e patrocínios	X	X

Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

Na imagem acima pode-se perceber que a TwitchTV possui algumas semelhanças em comparação com o Youtube sendo elas nos tipos de conteúdo que podem ser encontrados dentro da plataforma, sendo possível também serem feitas *lives* dentro do próprio Youtube, mas não tendo a mesma qualidade e funcionalidades que a outra plataforma possui. Em uma questão mais de organização de categorias de conteúdos e no apoio a criadores regionais a Twitch possui um cuidado melhor para os seus consumidores e também para evidenciar produtores que estão começando. O Youtube se diferencia principalmente pelo seu conteúdo de vídeos editados e de fácil e rápido consumo, ainda mais após a criação dos “*Shorts*” em uma tentativa de disputar contra os *Reels* e o TikTok.

Figura 49: Tabela 02 comparações Youtube e TwitchTV

FILTROS E CONTEÚDOS	twitch	YouTube
Facilidade em monetização de conteúdo	X	
Visibilidade Regional	X	
Interface com melhor facilidade de adaptação		X
Conteúdo de rápido consumo		X
Possibilidade para multiplataforma <small>Reels, Tiktok, Facebook</small>	X	X
Melhor interação com comunidade	X	X
Premiações para a comunidade <small>Drops, Sorteios, Eventos</small>	X	X

Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

Quando se é colocada a interação com comunidades em comparação entre as duas plataformas a TwitchTV tem algumas vantagens pois ela viabiliza e estimula o criador de conteúdo a interagir com a sua comunidade, através do chat, doações e mensagens que os espectadores podem mandar para ter uma resposta direta, já no Youtube essa interação direta vai muito pela aba comunidade onde o *youtube* e seus inscritos conversam por mensagem. Colocando lado a lado o Youtube deixa mais difícil o começo de monetização de canais tendo que ter um número muito maior de visualizações e inscritos que na outra plataforma, ambas as plataformas possibilitam a utilização de conteúdo para outras plataformas como pequenos trechos de *lives* e vídeos serem colocados no TikTok ou *Reels*, mas o Youtube também pode

mesclar ao conteúdo produzido na TwitchTV, por causa dos diversos canais de cortes, que se utilizam da plataforma para retirar momentos de suas *lives* e colocá-los na plataforma.

Por último os modelos de recompensas e premiações para os telespectadores dentro de ambas as plataformas é existente, mas cada um desenvolveu o seu método que será adaptado pela plataforma oposto, como por exemplo, os *Drops* da Twitch começaram a ser utilizados pelo Youtube e os sorteios e eventos antes quem houvera começado com essas premiações era o Youtube, mas essa possibilidade foi trazida para dentro da TwitchTV.

#### 4. ANÁLISES

Voltando a olhar para a Cultura Pop, sendo ela uma grande força dentro das produções *mainstream*, pode-se observar várias características dentro dela que não são apenas de cunho mercadológico, com foco na venda de produtos, ela abrange um aprendizado ao seu consumidor, as interações com o mundo e entre pessoas dentro dela, essas produções tiveram que se atualizar aos desejos de seus consumidores, que não estavam a procura de algo apenas para seu entretenimento, eles estão em busca de algo a mais dentro do serviço/produto.

Figura 50: Universo Cinematográfico Marvel<sup>102</sup>



Disponível em: geekpopnews Acesso em 24 de Nov, 2022

---

<sup>102</sup> Disponível em: <https://geekpopnews.com.br/marvel-a-influencia-do-ucm-na-sociedade-parte-1/> Acesso em 24 de Nov, 2022

A Cultura Pop está sempre em constante atualização, trazendo novos personagens, produtos e acontecimentos para ela, assim como, em sua época, os filmes de Star Wars foram um grande sucesso, assim adentrando nessa cultura popular, onde pessoas mesmo sem terem vistos os filmes acabam reconhecendo o produto apenas pela sua proliferação dentro da sociedade, assim como temos o personagem Darth Vader, do exemplo anterior. Estamos presenciando uma entrada de novos produtos dentro da Cultura Pop, como os novos filmes da Marvel, com o UCM (Universo Cinematográfico Marvel), onde os heróis acabaram saindo das histórias em quadrinhos e foram para as grandes telonas, atingindo um público maior, que acaba conhecendo os personagens pelo cinema e não pela sua mídia originária, os quadrinhos.

Figura 51: Castlevania durante os anos<sup>103</sup>



Disponível em: Youtube/Simox 87 Acesso em 24 de Nov, 2022

Os jogos acabam passando por transformações, quanto mais tempo o jogo fica no mercado ele acaba mudando e se adaptando ao seu público, tanto em sua história como em sua jogabilidade, acabam criando novas formas de mostrar a história de seu jogo sendo, criando novos personagens, novos vilões, ou até mesmo saindo dos jogos e adentrando outras mídias, como é o caso do jogo Castlevania, que durante os anos acabou mudando tanto os seus gráficos, sua jogabilidade e também ganhando uma série animada para explorar mais a sua história e cativar novos consumidores a conhecerem a franquia. O primeiro jogo da franquia que foi

<sup>103</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=8Wx3UY2p4dk&ab\\_channel=Simox87](https://www.youtube.com/watch?v=8Wx3UY2p4dk&ab_channel=Simox87) Acesso em 24 de Nov, 2022

lançado em 1986, com gráficos pixelados e em 2D, teve sua última aparição nos *games* em 2019, com gráficos agora em 3D e uma qualidade visual muito superior aos seus predecessores. Além de sua série animada lançada em 2017.

Essa demanda de atualizações constantes dentro do mundo dos *games* pode ser vista dentro das plataformas mostradas durante a pesquisa, a TwitchTV e o Youtube tiveram que se atualizar junto ao seu público, aprimorando suas formas de interação com o público, em um momento onde o telespectador além de estar desfrutando de um lazer, estava ganhando algo junto a isso, estavam ganhando conhecimento dentro de um jogo específico, para melhorarem o seu desempenho ou até mesmo sendo recompensados por estarem assistindo, com a funcionalidade dos *Drops*.

Pode ser observado durante a pesquisa que existe, nos *games*, o processo reverso de mútua transformabilidade, que da mesma forma em que os *games* se caracterizam enquanto produtos culturais a partir de estereótipos presentes na própria cultura em que se inserem, também se transformam e se adaptam as culturas em que eles acabam adentrando, capazes de alterar o produto final com bases culturais nas mais diversas áreas.

O exemplo dessa prática mostrado na pesquisa vem do jogo League of Legends, que teve que adaptar o seu jogo para a cultura chinesa, quando ele começou a ganhar muita popularidade por lá, para se adaptar à cultura e aos costumes dos seus consumidores, alterando a aparência de um dos seus personagens, também pode-se ver que o jogo, após a sua popularidade ter crescido no oriente, não foram mais criados personagens e/ou aparências que poderiam ser barradas nesta região.

Figura 52: Arma CS alterada nos servidores chineses<sup>104</sup>



Disponível em: [techtudo.com.br](https://www.techtudo.com.br) Acesso em 03 de Nov, 2022

O jogo CS teve alterações quando foi lançado na China em abril de 2017, cinco anos depois do *game* fazer sua estreia em outras regiões internacionais, as *skins* das armas e equipamentos balísticos que contém caveiras são constantemente alterados, muitas vezes substituídos por robôs, como na *skin Shallow Grave*, da arma P90, e no visual *Chatterbox*, da arma *Galil*. As mudanças foram feitas pelo governo chinês, mas não alteraram a jogabilidade do game.<sup>105</sup>

Essas barreiras culturais, são mais nítidas em jogos que por trás deles existem grandes corporações, que oficializam essas parcerias mundiais que, por causa desses contratos, devem ser seguidas algumas normas que impedem que certos recursos sejam criados para os jogos, assim forçando uma adaptabilidade dentro da mídia de jogos. Esses empecilhos não são problema para produções *indies*, pois não ficam presos nesses contratos.

<sup>104</sup> Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/04/jogos-com-conteudos-improprios-causam-polemicas-relembre-casos.ghtml> Acesso em 03 de Nov, 2022

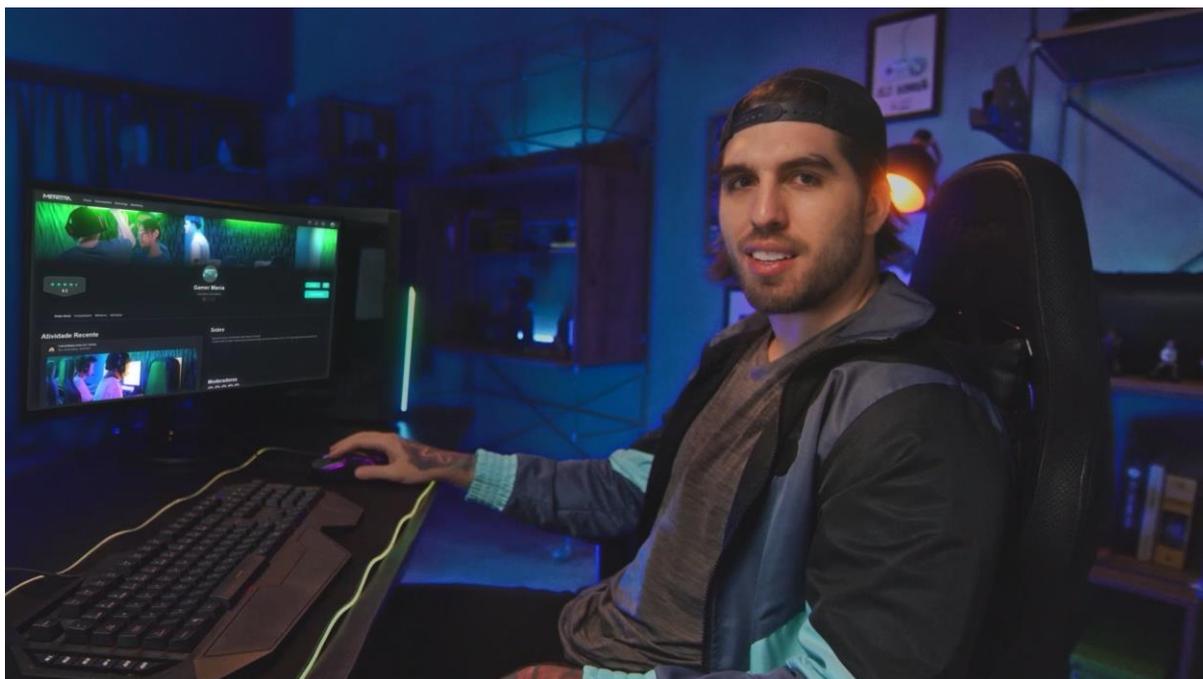
<sup>105</sup> Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/04/jogos-com-conteudos-improprios-causam-polemicas-relembre-casos.ghtml> Acesso em 03 de Nov, 2022

Nos jogos *indies*, por outro lado, não sofrem com essas barreiras, pois o seu objetivo não é ir atrás de grandes contratos e parcerias mundiais, nisso dando a eles uma liberdade criativa maior na produção. Junto aos *eSports*, as barreiras culturais são menores, mas ainda existentes, pois alguns jogadores profissionais de outras regiões acabam sendo contratados por times, que não são de sua região origem, um exemplo que pode ser visto, são os jogadores coreanos vindo para o Brasil para jogarem em times e campeonatos brasileiros, assim como funciona no futebol, alguns jogadores brasileiros que se destacam acabam indo para times internacionais também. Essas barreiras estão mais aplicáveis na concepção dos jogos, em suas atualizações e em suas formas de venda e divulgação, não em suas comunidades.

Nas questões dos dialetos criados dentro das comunidades de cada jogo, pode ser observado que cada jogo e cada comunidade podem criar seus dialetos, dentro dos *eSports*, *Streams*, Canais de Youtube e gênero de jogos, todos esses possuem certas palavras que apenas são faladas dentro dessas comunidades, além de existir o conhecimento de gírias e palavras gerais como a mencionada na pesquisa “*Feeding*”, mas também gírias universais como GG e AFK, que significa “*Good Game*” ou “Bom jogo”, uma forma de se expressar quando um jogo acaba, essa gíria acabou tendo o seu significado alterado com o tempo, antes sendo uma forma de mostrar ao seus rivais que mesmo ganhando ou perdendo o jogo havia sido divertido, mas acabou sendo alterado para quando um jogo é finalizado, não tendo mais essa conotação de agradecimento, já o AFK é um termo utilizado para quando um jogador está com o jogo ligado mas não está jogando, sendo sua tradução ser “*Away From Keyboard*” ou seja “*Longe do Teclado*”, a expressão fala sobre teclado mas também é utilizada por jogadores de console.

Dentro do mercado dos *games*, as empresas começaram a aderir esses dialetos e linguagens da comunidade *gamer*, se utilizando deles para fazerem suas propagandas e divulgações, fazendo com que o seu público alvo se sinta mais conectado com a marca, muitas vezes trazendo celebridades da área para fazerem essas divulgações, *Pro Players*, *Youtuber* e *Streamers* fazem essas parcerias com as marcas, sendo essas propagandas muitas vezes sendo veiculadas em suas respectivas plataformas, onde propagandas da Twitch somente são transmitidas dentro da plataforma, dependendo da marca e da parceria estabelecida.

Figura 53: Propaganda Mentora Manifesto<sup>106</sup>



Disponível em: [abcdacomunicacao.com.br](http://abcdacomunicacao.com.br) Acesso em 03 de Nov, 2022

Com o mote “*Esse papo de ganhar dinheiro jogando não é furada, é GG. É Mentora*”, a campanha tem como objetivo democratizar o e-sports a partir de uma plataforma inédita, mostrando que é possível ganhar dinheiro e se divertir em uma comunidade. A chegada da marca no país será marcada por um vídeo exclusivo que traz o jogador como *try hard*<sup>107</sup> dentro dessa narrativa.<sup>108</sup> O vídeo mostra vários jogadores utilizando os dialetos, previamente mencionados, com o intuito de que os jogadores entendessem melhor a mensagem e se sintam representados na propaganda.

Os jogos possibilitam uma forma de globalização, pois os jogadores podem estar em um lugar fisicamente e em outro mentalmente. Essa possibilidade já é uma das grandes características dos videogames, poder viver em um lugar distante ou fantástico sem sair de suas casas. Essa ideia, utilizada dentro dos videogames, de poder estar em vários locais ao mesmo tempo se tornou uma pauta recente nos últimos anos com a vinda do Metaverso, que em seu resumo explica-se que o utilizador teria sua vida real e sua vida virtual, um conceito já existente a muitos anos dentro dos jogos, o consumidor poder se colocar na pele de um avatar e viver em

<sup>106</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Bwir5Hp5WaQ&t=29s&ab\\_channel=Fraguas84](https://www.youtube.com/watch?v=Bwir5Hp5WaQ&t=29s&ab_channel=Fraguas84) Acesso em 03 de Nov, 2022

<sup>107</sup> Termo utilizado para mostrar que o jogador ou jogadores estão jogando sério, que estão em busca de uma performance acima dos outros

<sup>108</sup> Disponível em <https://www.abcdacomunicacao.com.br/streamer-e-influencer-rafael-rakin-e-escalado-para-estrelar-o-lancamento-da-plataforma-mentora/> Acesso em 03 de Nov, 2022

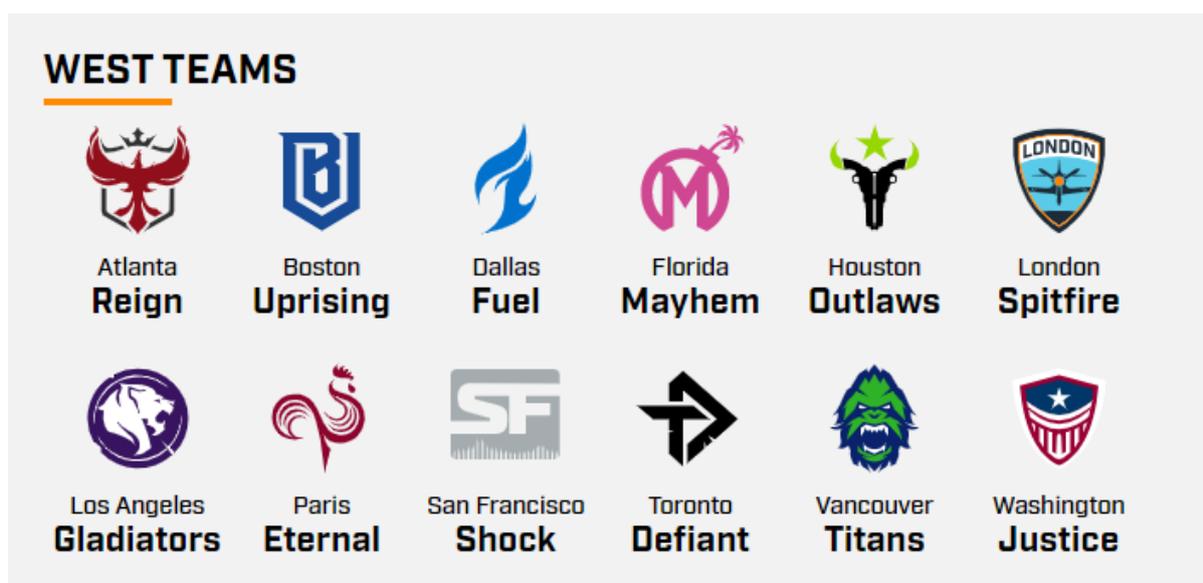
outro mundo é uma possibilidade já real nos jogos de MMO e simuladores de realidade, isso mostra o caráter inovador que essa mídia possui, algo que já era há anos utilizado, vem a tona como uma grande novidade para o público mundial e essa criação de uma comunidade virtual.

Com todas essas interações globais que estão à disposição, acabam sendo criados os ambientes virtuais, onde se podem ser adotados um novo estilo de vida que separa o ambiente real do virtual, nisso o utilizador acaba tendo que, no seu cotidiano viver em dois ambientes e se portar diferente em ambos.

Os jogos tendem a ter um caráter reformador dentro de suas concepções se utilizando de técnicas já passadas, como se fossem novas, muitas vezes reintroduzindo-as no mercado com atualizações tendo estruturas anteriores e que acaba por manter e reproduzir memórias. Na pesquisa foi utilizado o exemplo dos Zumbis para a exemplificação desse contexto, mas muitas dessas atualizações e apropriações podem ser vistas dentro, também, dos *eSports* onde muito se baseia tanto em estrutura, times, design e até mesmo como se comportam os seus fãs com os esportes tradicionais já conhecidos.

No tema tratado sobre a estética dentro dos *eSports* pode ser visto que, os times espelham o seu design em outros esportes tradicionais já existentes, junto a suas formas de classificações, também como seus brasões e estilos gráficos, mas também em suas nomenclaturas, como os times da Overwatch League, um campeonato do jogo Overwatch, aos quais seus nomes possuem duas palavras sendo uma delas obrigatoriamente de cidades. O que mostra muita inspiração nos times de esportes tradicionais americanos que seguem a mesma estética como New Orleans Saints, Philadelphia Eagles, Kansas City Chiefs e entre outros.

Figura 54: Times da Overwatch League<sup>109</sup>



Disponível em: [invenglobal.com](https://www.invenglobal.com) Acesso em 03 de Nov, 2022

Dentro das plataformas de compras de jogos, Steam e Epic, abordadas na pesquisa, suas estratégias mercadológicas se utilizando de conceitos já integrados dentro da nossa cultura para a retenção de consumidores, com seus benefícios dentro das compras na plataforma, promoções sazonais, distribuição de produtos gratuitos, contratos de parcerias e patrocínios são estratégias que já são conhecidos dentro da nossa sociedade, o seu grande diferencial é a forte comunidade por trás dessas empresas, que além de comprarem os produtos proliferam a marca e auxiliam ela a crescer e desenvolver.

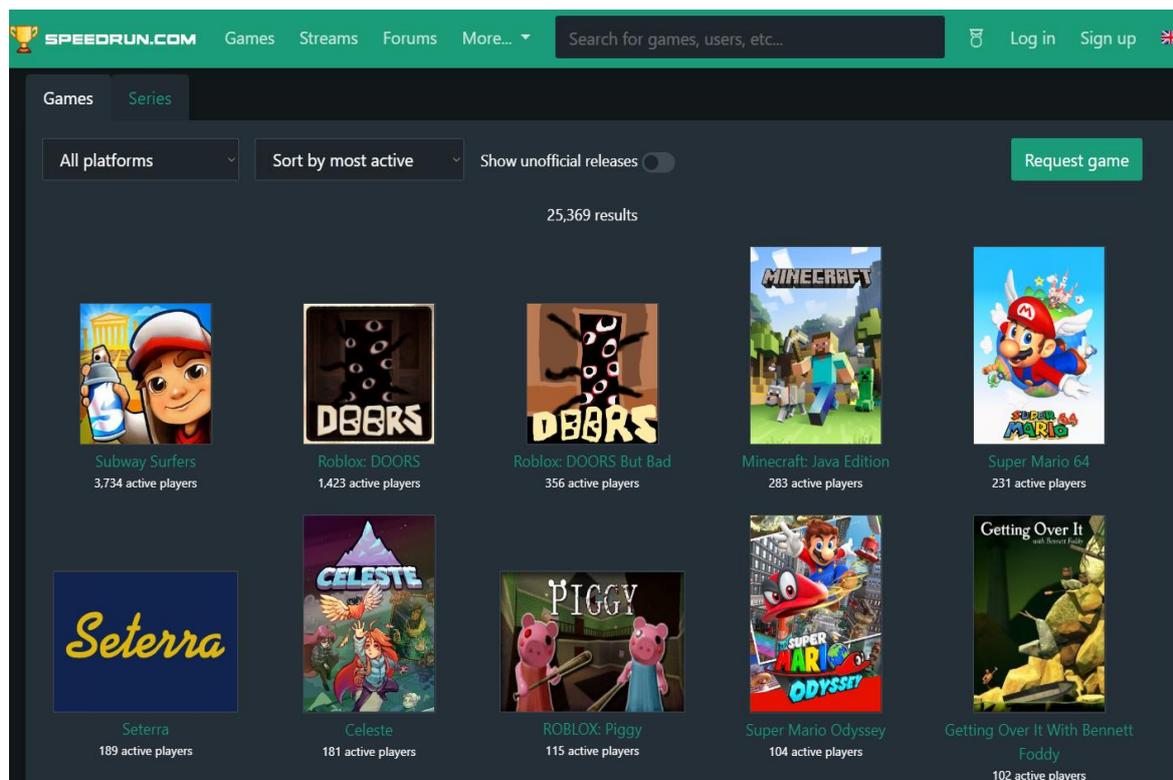
Essa força dentro das comunidades é muito vista dentro das empresas *indies*, onde as comunidades estão sempre ativas para deixar o jogo sempre vivo, com a criação de páginas em redes sociais e na internet, blogs e a criação de produtos feitos pelos jogadores para o próprio jogo como os *mods*, mas também de produtos físicos sob encomenda, onde canecas personalizadas, camisas e entre outros acessórios são criado por terceiros para mostrar o amor dessas pessoas pelo jogo, sendo que muitas empresas não interferem nessas ações e sim incentivam pois seria uma divulgação gratuita de seu produto, pois por ser uma empresa independente essa forma de publicidade é muito bem-vinda.

<sup>109</sup> Disponível em: <https://www.invenglobal.com/articles/13821/everything-you-need-to-know-about-overwatch-league-2021-season> Acesso em 03 de Nov, 2022

Os jogos *indies* em sua grande maioria são jogos *singleplayer*, ou não possuem uma possibilidade de jogo *online*, são jogos onde a expressão cultural de seu criador pode ser muito explorada, nisso trazendo para o cenário *indie* muitas produções com características diferenciadas se utilizando de conceitos e estilos de artes que não são muito difundidos dentro do mercado. Em alguns casos batendo de frente com as grandes corporações em seus estilos gráficos.

Essa característica de jogos mais voltados para o *singleplayer*, faz com que os jogos *indies* não tenham uma presença consolidada nos *eSports*, mas não é por isso que eles não possam ser adaptado competitivamente, pois uma cultura foi criada ao redor desses jogos, as chamadas *Speedruns*, onde diversos jogadores tentam terminar o jogo, ou estipulam um desafio dentro do jogo que deve ser cumprido o mais rápido possível e quem conseguir no menor tempo é considerado o vencedor, essas *Speedruns*, acontecem através de vídeos e *lives*, poucas vezes podem ser vistos campeonatos relacionados, existem sites onde são enviados os clipes dessas partidas para serem avaliados e assim validados, algo muito parecido com o que acontece com os Recordes Mundiais.

Figura 55: Site SpeedRun.com<sup>110</sup>



Fonte: Imagem feita pelo pesquisador

<sup>110</sup> Disponível em: <https://www.speedrun.com/games> Acesso em 03 de Nov, 2022

O site SpeedRun.com, é um desses locais onde se enviam as partidas dos jogos para a avaliação, seguindo critérios previamente estabelecidos como, não morrer, fazer tarefas específicas dentro do jogo, fazer tudo que o jogo tem a oferecer, tudo isso em um determinado tempo, ou seja, o mais rápido possível, assim criando uma competitividade em jogos que não foram feitos para serem competitivos.

Em suas estratégias o mercado de *games* se utiliza, também do endossamento de suas marcas com personagens e ou figuras reconhecidas para a divulgação do seu produto, muitos jogos se utilizam disso tanto para personagens fictícios de outras franquias, mesmo elas não tendo relação com os videogames, como os mencionados na pesquisa, Salsicha do Scooby Doo, e Pernalonga dos Looney Tunes, até mesmo personagens que geram um engajamento muito maior como o Batman e entre outros super heróis, mas também são utilizados celebridades reais para essa técnica, como no jogo Death Stranding, onde o ator Norman Reedus, conhecido pela série The Walking Dead, foi o personagens principal do jogo.

Figura 56: Norman Reedus no jogo Death Stranding<sup>111</sup>



Disponível em [teoriageek.com.br/death-stranding](https://teoriageek.com.br/death-stranding) 03 de Nov, 2022

O endosso é utilizado de variadas formas dentro do mercado dos videogames, tanto os jogos *indies* que são os grandes utilizadores dessa estratégia, pois essa categoria de jogos tende

---

<sup>111</sup> Disponível em <https://teoriageek.com.br/death-stranding-2-norman-reedus-afirma-estar-em-negociacoes-sobre-a-sequencia/> Acesso em 03 de Nov, 2022

a ter uma comunidade muito unida, então não é difícil ver parcerias entre dois ou mais jogos, alguns exemplos que se podem ser vistos, são nos jogos Don't Starve Together e Terraria, onde criaram essa parceria, fazendo eventos e atualizações em seus jogos com adicionando conteúdo do jogo parceiro. Também os estúdios Motion Twin e Evil Empire fizeram que o jogo Dead Cells recebesse uma nova atualização, denominado "Everyone is Here", a qual os personagens de seis outros jogos *indies* iriam ter participações no jogo.

Figura 57: DLC "Everyone is Here", Jogo Dead Cells<sup>112</sup>



Disponível em: [youtube.com](https://www.youtube.com) Acesso em 03 de Nov, 2022

Após instalado, a atualização adiciona novas salas ao *game*, nas quais jogadores podem encontrar roupas e armas inspiradas nos jogos Blasphemous, Curse of the Dead Gods, Guacamelee! Super Turbo Championship Edition, Hollow Knight, Hyper Light Drifter e Skull: The Hero Slayer.

---

<sup>112</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=wK77EvAya14&ab\\_channel=Kusemek](https://www.youtube.com/watch?v=wK77EvAya14&ab_channel=Kusemek) Acesso em 03 de Nov, 2022

Figura 58: Trabalhos no jogo New World



Imagem feita pelo pesquisador

Em jogos de MMO, pode-se ser criado um mercado interno dentro dos jogos onde os reguladores e os vendedores de serviço e produto são os próprios jogadores, no jogo New World (imagem acima), existem trabalhos que quanto mais o jogador os executa melhor ele fica neles, assim quando outro jogador estiver tendo dificuldades em fazer certa tarefa, ele pode comprar os serviços de alguém mais especializado do que ele, isso tudo através do dinheiro obtido dentro do jogo.

O mercado de jogos gira em torno das vendas dos jogos em si, mas quando o jogo oferece a jogabilidade *multiplayer*, as empresas tendem a capitalizar em cosméticos que mudam a aparência dos personagens e/ou dependendo de o estilo do jogo vender formas do jogador melhor seu personagem para ter uma vantagem em cima dos outros jogadores.

As vendas em produtos relacionados a *games*, também, aparecem nas mídias físicas, como brinquedo, decoração, vestuário e utilitários, onde lojas específicas desses produtos acabam sendo criadas para a venda exclusivas dos mesmos, assim como produtos referentes a Cultura Pop em aspecto geral, não apenas os de *games* ou de produções cinematográficas. Uma loja com esses produtos que pode servir de exemplo é a Nerdstore. Também são criadas as lojas de periféricos *Gamer*, essas lojas tem o intuito de vender produtos específicos para computadores, consoles e acessórios, uma loja de eletrônicos brasileira com esses princípios é a Kabum.

Dentro dos *eSports* existem algumas formas de endosso dentro dos jogos, como mencionado anteriormente, existe uma referência dentro do jogo League of Legends a um *Pro Player* brasileiro, o “BrTT”, onde um personagem fala uma frase específica do jogador, mas apenas na dublagem em português que essa frase é dita.

Para marcar o lançamento da Neo QLED Gaming TV QN90 no Brasil, um televisor da marca Samsung com recursos específicos para atender às demandas do público *gamer*, foram chamadas diversas personalidades do mundo dos videogames para fazer esta divulgação, incluindo *streamers*, *pro players* e *influencers* da área, com o objetivo de endossar o produto para os fãs. Como pode ser visto na imagem seguinte.

Figura 59: Samsung Neo QLED com influenciadores *Gamers*<sup>113</sup>



Disponível em: [gamersegames.com.br](https://www.gamersegames.com.br) Acesso em 03 de Nov, 2022

Também existe uma comunicação de convergência dentro dos jogos, aonde referências a outras produções de fora da mídia de *games*, pode ser entendida, as mais facilmente visualizável, são no jogo Fortnite, onde o jogador pode escolher jogar com personagens da Marvel, DC, Disney e entre diversas outras franquias populares nos cinemas, ou até celebridades do mundo real, os cantores Travis Scott e a Ariana Grande estão dentro do jogo, em forma de *Skins*, ou até mesmo em eventos onde novas habilidades e formas de jogar são introduzidas no jogo, dependendo da temática.

Essas misturas de propriedades intelectuais têm um impacto no mundo dos games e elas estão cada vez maiores e mais ambiciosas, algo que era visto apenas em cinemas, em poucos casos, como o grande Crossover da empresa Marvel com o filme Avengers Endgame, agora os

<sup>113</sup> Disponível em <https://www.gamersegames.com.br/2022/06/14/samsung-lanca-gaming-tv-neo-qled-qn90-no-brasil-com-super-live-especial-em-14-de-junho/> Acesso em 03 de Nov, 2022

jogos estão se utilizando dessa técnica de forma muito mais expansiva. Fica claro que a indústria midiática adota a convergência por diversas razões: explorar as vantagens dos conglomerados, criar múltiplas formas de vender o conteúdo, consolidar a fidelização do consumidor etc. Como defende, em alguns casos ela é usada para moldar o comportamento do usuário e em outros é estimulada por ele.

Figura 60: Kratos no jogo Mortal Kombat 9<sup>114</sup>



Disponível em: [techtudo.com.br](http://techtudo.com.br) Acesso em 03 de Nov, 2022

Essa convergência pode ocorrer dentro da própria mídia de *games*, com o personagem do jogo God of War, Kratos, aparecendo como um personagem convidado dentro do jogo Mortal Kombat 9, de 2011, como um lutador dentre os outros. Isso demonstra que os jogos também já faziam os *Crossovers*, dentro de sua própria mídia, se utilizando de uma estratégia que já estava sendo utilizada dentro da Cultura Pop, com até lançamentos de jogos exclusivamente sobre esta temática como o já mencionado Multiversus, mas também Super Smash Bros, PlayStation All-Stars Battle Royale, Mortal Kombat versus DC Comics, Marvel versus Capcom e diversos outros.

<sup>114</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/03/confira-participacoes-especiais-de-kratos-em-jogos-e-ate-quadrinhos.ghtml> Acesso em 03 de Nov, 2022

Figura 61: Série Animada ARCANE <sup>115</sup>



Disponível em: [esportelandia](https://www.esportelandia.com.br/esports/arcane-serie-animada-baseada-no-universo-de-league-of-legends-e-lancada/) Acesso em 24 de Nov, 2022

Existem as convergências para fora das mídias dos *games*, como o que acontece quando um filme acaba ganhando um jogo baseado no mesmo, ou vice versa, como o mencionado *Uncharted*, que foi um jogo que acabou virando um filme, também temos a série animada *ARCANE*, que retrata a história de alguns personagens no jogo *League of Legends*, essa que venceu quatro das cinco categorias em que foi indicada ao Emmy 2022. Entre elas, a de Melhor Animação pelo episódio "Quando as Paredes Desabam".

---

<sup>115</sup> Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/esports/arcane-serie-animada-baseada-no-universo-de-league-of-legends-e-lancada/> Acesso em 24 de Nov, 2022

Figura 62: Jogos Lego<sup>116</sup>



Disponível em: [olx.pt](https://www.olx.pt) Acesso em 24 de Nov, 2022

Os jogos de Lego se caracterizam por sempre fazerem suas adaptações satirizadas das grandes produções da Cultura Pop, trazendo a franquia para os *games* de uma forma engraçada e divertida, onde o produto pode ser apreciado por ambos jovens e adultos.

Adentrando em uma análise sobre os fãs, pode se perceber que, em relação aos *games*, são eles que fazem o produto ser visto e quanto mais pessoas se agradarem por ele mais ele será mostrado nas mídias, através de vídeos, *lives*, grupos de conversas e comunidades, onde também são criadas as identificações de indivíduos perante a este produto. Como exemplificado previamente, as comunidades de *mods*, que geram mais engajamento para um jogo criando mais produtos para o mesmo, de forma gratuita.

<sup>116</sup> Disponível em: <https://www.olx.pt/d/anuncio/jogos-lego-playstation-3-ps3-IDH9TuC.html> Acesso em 24 de Nov, 2022

Esse engajamento criado pelos fãs não se define apenas na criação de um novo produto, mas também na divulgação e realização que as comunidades podem proporcionar para o jogo. O jogo Metal Gear Rising: Revengeance, acabou ganhando muita popularidade, após um meme referenciando uma cena no jogo, o jogo que foi lançado no ano de 2013, teve um aumento de atividade em todas as plataformas, como costuma acontecer com uma mídia aleatória voltando à popularidade, os fãs podem atribuir o súbito interesse em Metal Gear Rising: Revengeance a memes. A página [dormirnaodaxp](https://www.instagram.com/dormirnaodaxp) anunciou que o jogo havia ganhado um pico de jogadores após a realização do meme.

Figura 63: MGR: Revengeance volta a ter popularidade<sup>117</sup>



Disponível em: [instagram.com/dormirnaodaxp](https://www.instagram.com/dormirnaodaxp) Acesso em 03 de Nov, 2022

Os memes são uma grande potência na divulgação de um produto, eles acabam sendo tão impactantes que empresas se utilizam deles para gerar interesse no seu público alvo, assim como mostrado na pesquisa, o jogo Multiversus, se utiliza de vários memes que foram criados pelas comunidades sobre os personagens da Warner Bros, a empresa acabou comprando os direitos comerciais de um meme, chamado Big Chungus, que é o personagem Pernalonga mais

<sup>117</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/dormirnaodaxp/> Acesso em 03 de Nov, 2022

gordo, ao qual apareceu brevemente em um episódio de Looney Tunes, mas acabou virando um meme criado por fãs.

Figura 64: Meme Big Chungus<sup>118</sup>



Disponível em: [eurogamer.net](http://eurogamer.net) Acesso em 03 de Nov, 2022

A Warner Bros registrou uma marca para o meme Big Chungus para uso em videogames, causando especulações de que o coelho gigante está chegando ao MultiVersus. A marca, registrada em 26 de agosto de 2022 no Escritório de Propriedade Intelectual da União Européia, também abrange uma série de outras coisas, como filmes, roupas e brinquedos. Embora Big Chungus seja o material perfeito para um brinquedo macio, parece mais provável que ele esteja sendo adicionado ao MultiVersus, dada a popularidade do jogo e a ampla lista de lutadores.<sup>119</sup>

Os fãs tendem a criar diversas formas de interagirem com os jogos sejam pelos *mods*, criados para dar uma longevidade e uma nova forma de experienciar o jogo, mas também possuem sua presença nas redes sociais, mostrando que fazem parte de uma comunidade, mostrando que jogam o jogo e querem ver ele crescendo cada vez mais, interagindo e contribuindo para a sua divulgação, como pode ser visto nos perfis de Twitter relacionados ao jogo Multiversus, onde os fãs criam contas apenas para pedirem que personagens sejam

---

<sup>118</sup> Disponível em: <https://www.eurogamer.net/it-looks-like-big-chungus-is-headed-to-multiversus#:~:text=Warner%20Bros%20has%20filed%20a,films%2C%20clothing%2C%20and%20toys>. Acesso em 03 de Nov, 2022

<sup>119</sup> Disponível em: <https://www.eurogamer.net/it-looks-like-big-chungus-is-headed-to-multiversus#:~:text=Warner%20Bros%20has%20filed%20a,films%2C%20clothing%2C%20and%20toys>. Acesso em 03 de Nov, 2022

adicionados no jogo, assim criando um grupo de consumidores que também divulgam o jogo, mas juntamente a isso conversam indiretamente com a empresa, mostrando o que eles querem ver dentro do jogo. Como pode ser visto na imagem abaixo, os perfis pedem a entrada de diversos personagens para o jogo, com escritas parecidas, como “Walter White para o Multiversus” e “Godzilla para Multiversus” e entre outros.

Figura 65: Perfis do Twitter para Multiversus

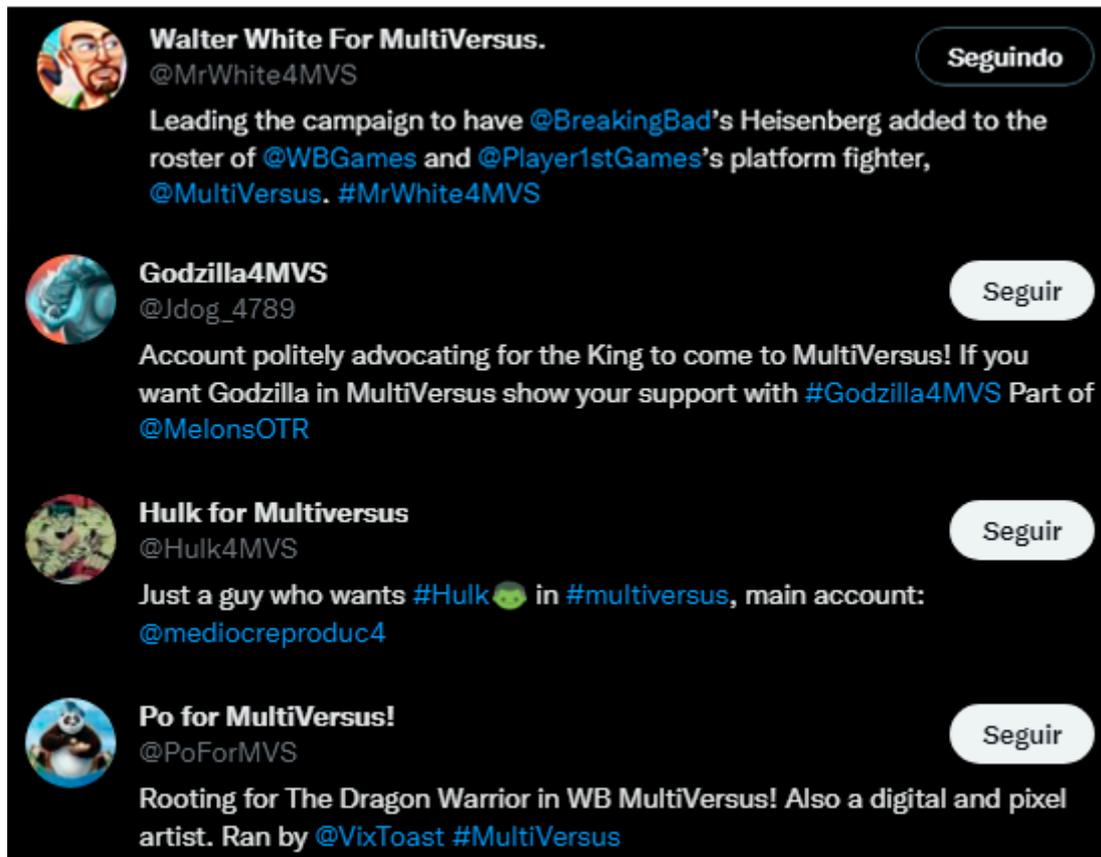


Imagem feito pelo pesquisador

Com todas essas informações, pode-se perceber que a publicidade não só pode, mas deve ser vinculada aos videogames, também que existem várias formas diferentes e criativas de abordagens publicitárias dentro desta mídia, muito caracterizada dentro da cultura popular.

Com isso se encerram às análises referentes à cultura dos videogames, onde houve um mapeamento de como essa mídia se comporta na sociedade, tanto economicamente como culturalmente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a pesquisa foram abordados tópicos relacionados a Cultura Pop onde foi analisado como um evento midiático acaba fazendo parte de uma cultura em específico, onde pessoas reproduzem os momentos marcantes deste evento ou fenômeno, foi abordado como tudo que possa ser considerado uma expressão artística, pode demonstrar uma cultura desconhecida a um novo público. Como essa Cultura Pop acabou gerando um novo meio de se comunicar e também de mudar e abraçar outras culturas, onde integrantes dessa cultura conversam entre si utilizando símbolos e referências à própria cultura onde somente os indivíduos dentro da mesma conseguem se entender.

A metodologia empregada para fazer esta pesquisa foi a Netnografia, que durante a pesquisa foi explicado as diferenciações que ela possui da etnografia, mas que no final ambas acabam se complementando e se tornando mais um tipo único de pesquisa, tal qual tem o foco de observar comunidades e seus hábitos dentro de um contexto, também foi escolhida pelo fato do pesquisador já fazer parte dessas comunidades e já saber como elas se organizam. Com a utilização de ferramentas digitais para o estudo dessas comunidades que estão dispostas em redes sociais, lojas virtuais e sites de *streaming*.

Houve uma abordagem mercadológica dentro dessa cultura onde as empresas por verem essa fixação nesses fenômenos midiáticos, começaram a adentrar nesse mundo, mostrando que corporações podem sim fazer parte dessa cultura, mas também alimentá-la, com a criação de produtos tanto digitais como físicos.

Em foco mais no mundo dos videogames, a pesquisa entrou em como os jogos começaram a estar mais presentes na vida das pessoas, também acompanhando o crescimento do mercado e a demanda de jogos mais complexos, intrigantes e envolventes pelos seus usuários, as constantes atualizações que esse mercado teve que fazer e que também terá de fazer para acompanhar o seu público, a grande variedade de jogos para todos os tipos de consumidores foi um ponto a ser mencionado. Junto a isso, como as empresas detentoras dessas peças, não mais apenas de entretenimento, e sim agora com caráter e importância cultural mais visível, se adequam ao mercado e como elas fazem para impulsionar o seu produto, essa visão tanto abordada para grandes jogos *Triple A* quanto para os jogos *indies*.

A questão norteadora desta pesquisa é voltada em, como os jogos digitais participam da reconfiguração do mercado publicitário e de suas estratégias de comunicação digital, pode

ser visto que os videogames se atualizam junto a demanda popular, se utilizando de estratégias já conhecidas de fora de sua mídia principal e as reinventa e reintroduz no mercado, sempre se atualizando, assim tendo as características de um mercado rápido que está sempre em evolução.

Em relação aos objetivos traçados como, pode ser visto que os jogos se utilizam da Cultura Pop, para ganharem visibilidade fora de suas mídias originais, trazendo personagens e figuras icônicas dessa cultura, com um intuito de atrair novos consumidores, também com a convergência de mídia os videogames conseguem alcançar pessoas que não conhecem essa mídia, fazendo ela se cativar com as histórias e personagens, mesmo não jogando o jogo.

Um ponto em destaque referente ao consumo dentro dos jogos digitais foram os mercados internos dentro dos *games* que foi um tema abordado na pesquisa, onde dentro de jogos que possibilitam a interação entre jogadores das mais diferentes formas, os jogadores acabam deixando de ser apenas consumidores e se tornam empreendedores e vendedores, assim mudando a forma que eles jogam o jogo, mostrando uma forma de comércio entre avatares virtuais e dinheiro virtual, algo que está em discussão no tempo atual com o, emergente, Metaverso, mostrando-se assim que os jogos já estavam fazendo algo inovador, que só foi cair em atenção da grande massa após alguns anos.

Pode ser observado a importância dos fãs e das comunidades dentro das redes sociais, em que empresas que prestam mais a atenção em suas comunidades e incentivam a criação de produções das mesmas, acabam por ter uma aceitação melhor pelo público, assim possibilitando uma divulgação gratuita de seu produto apenas pelas criações dos fãs.

Esses locais também têm a sua carga de importância quando se é comentando sobre jogos, pois são as pessoas que consomem o produto que vão mostrar o quanto ele é relevante e por quanto tempo ele será lembrado, ou jogado. Foi mostrado como as comunidades de jogos, além de gerar conteúdo sobre os jogos, assim atraindo mais consumidores, elas podem ir além e até mesmo criar seus próprios jogos, apenas pelo desejo de ver algo em específico que elas desejavam ver.

Os fãs geram essas comunidades com o intuito de instruir outras pessoas, ou acabam virando um portal para notícias de um segmento, as empresas não devem negar a existência desses grupos, pois um deslize cometido eles são capazes de acabar com a relevância de seus jogos. Com constantes reclamações ou elogios os fãs e as comunidades no mundo dos *games* são um motor para o sucesso duradouro de um jogo.

O mercado dos *indies* passam por uma revolução graças ao surgimento de novas ferramentas de desenvolvimento, disponibilidade de equipamentos melhores a preços acessíveis e principalmente em decorrência da democratização da distribuição dos jogos, uma vez que os criadores podem optar por diversos serviços para publicar suas criações ao público, tendo mais formas de divulgar seus jogos, com suas comunidades sendo uma grande parte de seu sucesso, também graças aos seus fãs que aumentam a longevidade dos jogos.

A capacidade de inovar que os jogos *indies* possuem tem sido o diferencial nesta acirrada disputa por uma fatia do mercado de games. Por não possuírem investimentos por parte de empresas ou de publicadores, esse estilo de jogo investe por completo em ideias inovadoras, com histórias jamais contadas e mecânicas diferenciadas. Isso de fato tem chamado a atenção do público que ultimamente mostra-se cansado de mais do mesmo e busca um conteúdo inovador e diferente das inúmeras idênticas atualizações dos jogos AAA.

Além de um produto feito por uma empresa, os jogos online, acabam se transformando em grandes eventos competitivos, gerando assim uma legião de fãs que estão querendo ver os melhores jogadores de seu jogo favorito, esse fenômeno dos *eSports*, está cada vez ganhando mais espaço na mídia e na sociedade, não só apenas como um campeonato online, mas também como um emprego comum, desejado por pessoas que conseguem se dedicar a praticar e masterizar os jogos competitivos. Essa modalidade e estilo de jogar um videogame é um grande avanço econômico dentro desse mundo, onde uma pessoa pode viver com a renda advinda de jogar jogos, tanto competitivamente em grandes campeonatos organizados por organizações de diversos tamanhos, ou por meio do *streaming*.

Os videogames são grandes eventos midiáticos que acabam fazendo parte da cultura de muitas pessoas, possuem diversas expressões artísticas, com uma força de adaptação a diversos nichos muito significativa. Traz também novos modelos de mercado e novos modelos de carreiras para diversas áreas de atuação, seja jogador, influenciador ou até mesmo em áreas auxiliares dos anteriores.

Possui um mercado que aceita pequenos produtores com uma comunidade viva e ativa e em busca de melhorias e novidades. E com os estudos e um mercado ainda sendo explorados pode se ter certeza que muitas novidades dentro desse mercado ainda estão por vir.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Cecília Da Fonte. **CULTURA INDEPENDENTE: Conceitos e práticas dos jogos digitais Indies**. Universidade Federal de Pernambuco Centro de Artes e Comunicação Departamento de Design Programa de Pós-Graduação em Design, Recife/PE, 2015

AMARAL, Adriana. **PLATAFORMAS DE MÚSICA ONLINE: Práticas de comunicação e consumo através dos perfis**. Revista Contracampo, n. 20, p. 147–170, 2009.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; FRAGOSO, Suely. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre, sulina, meridional/Sulina, 2011.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. “**de Westeros no #Vemprarua À Shippagem do beijo gay na TV brasileira**”. **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital**. Galáxia (São Paulo), n. 29, p. 141–154, 2015.

BASTOS, Rodrigo Moraes; ELICHER, Maria Jaqueline. **COMIC CON EXPERIENCE: cultura pop e turismo de eventos na cidade de São Paulo**. Comic Con Experience: Pop Culture and Event Tourism in The City of São Paulo. ATELIÊ DO TURISMO - Campo Grande / MS, v. 5, n. 2, p.92-108, jul–dez 2021.

BENTES, Ivana. **Globalização eletrônica e América-Latina**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.

BUENO, Thais. **Cultura da Convergência**. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 12, n. 28, p. 183-186, maio/ago. 2011

CARNEIRO, Rafael Henrique Gobi. **O JORNALISMO DE ESPORTS: análise da cobertura do mais esports na fase de entrada do mundial de lol - 2019**. Universidade Federal De Uberlândia Faculdade De Educação - Faced Curso De Jornalismo, Uberlândia/MG, 2019.

CORRÊA, Angela Miguel; GONÇALVES, Rafael. **A memória da cultura pop dos anos 1980 em *Stranger things***. Intercom, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2018.

DAL BÓ, Giancarlo; MILAN, Gabriel Sperandio; DE TONI, Deonir. **O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca ipanema Gisele Bündchen**. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 18, n. 3, p. 681–717, Dez 2012.

DE ALMEIDA, Wilson Castello. **Além da catarse, além da integração, a catarse de integração.** Revista Brasileira de Psicodrama, vol.18 no.2, p. 75-95, São Paulo, 2010

DE OLIVEIRA, Ivanilton José. **RESENHA CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998. 392p. Boletim Goiano de Geografia, vol. 27, nº 3, pp. 173-181 Universidade Federal de Goiás, Brasil, 2007.

DOS SANTOS, Julio Cezar Colbeich. **A BRAVE NEW WORLD: Formas atuais de distribuição de produtos comunicacionais através da comunidade Heroes Brasil.** UNISINOS, São Leopoldo, 2011.

FALCÃO, Thiago. **Mundos virtuais como híbridos entre jogos eletrônicos e comunidades virtuais.** Universidade Federal da Paraíba, Departamento de Comunicação, Brasil, 2007.

FERREIRA, Emmanoel Martins. **Indie Games: Por uma investigação das potências de afecção dos jogos eletrônicos.** Universidade Federal do Rio De Janeiro Centro de Filosofia e Ciências Humanas Escola de Comunicação Programa de Pós-Graduação em Comunicação Linha de Pesquisa: Tecnologias da Comunicação e Estéticas, Rio de Janeiro, 2013.

GALLO, Sérgio Nesteriuk. **JOGO COMO ELEMENTO DA CULTURA: aspectos contemporâneos e as modificações na experiência de jogar.** PUC/SP, 2007.

GIDDENS, Anthony. **O mundo na era da globalização.** Lisboa: Presença, 2000.

GIULIANOTTI, Richard. **Fanáticos, seguidores, fãs e Flâneurs: Uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol.** Revista de História do Esporte, Volume 5, nº 1, 2012.

HAUS, Gabriel Velloso. **Estratégias de marketing de relacionamento digital da Riot Games: como o Valorant fideliza jogadores de todo o mundo.** Departamento de Comunicação Social – Bacharelado em Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Revista Miguel, nº 6, Jan-Jun, 2022.

HOLZBACH, Ariane Diniz. **O Gorillaz é uma banda “de mentira”? Uma discussão sobre o papel das bandas virtuais na música massiva.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.13, n.1, jan./abr. 2010.

LARANJEIRA, Pablo; PINHEIRO, Pablo Ramon de Lima. **ALÉM DA ARENA: Análise das estruturas de organização e comunicação surgidas em comunidades de jogadores de jogos tipo MOBA.** UFPB, Brasil, SBC/ Proceedings of SBGames, 2013.

MADEIRA, Nuno. **Marketing e comercialização de produtos e destinos.** Sociedade Portuguesa de Inovação Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, Porto, 2010.

MAIA, Ana Flávia Martins. **NARRATIVAS E IMAGINÁRIOS: o Brasil dos Indie games.** PUC/Campinas, 2021.

MANÉ, Djiby. **As concepções de língua e dialeto e o preconceito sociolinguístico.** Concepts of language and dialect and sociolinguistic prejudice. Revista de Linguística e Teoria Literária, Universidade Estadual de Goiás, 2012.

NOGUEIRA, Camila; SILVA, André Luis. **The Walking Dead e os Zumbis contemporâneos.** Revista Ciências Humanas, v. 9, n. 1, 2016.

OLIVEIRA, Erivan Brunno Santos. **Desenvolvimento de um protótipo baseado em mecanismos implementados para orientação de compra de jogos digitais: Game Scope.** Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN Faculdade de Ciências Exatas e Naturais – FANAT Departamento de Informática – DI Curso de Ciência da Computação, Mossoró - RN, 2021.

PEREIRA, Silvio Kazuo. **O VIDEOGAME COMO ESPORTE: Uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais.** Universidade de Brasília Faculdade de Comunicação Departamento de Audiovisuais e Publicidade, Brasília, Distrito Federal, 2014.

PIAZER, Emiliano Rodrigues. **Conectando-se ao consumidor de jogos da nova geração através da publicidade *in game*: caso Fortnite.** Área Do Conhecimento De Ciências Sociais Curso De Comunicação Social Habilitação Em Publicidade E Propaganda, UCS/Caxias do Sul, 2021.

RECUERO, Raquel. **COMUNIDADES EM REDES SOCIAIS NA INTERNET: um estudo de caso dos *photologs* brasileiros.** Liinc em Revista, v.4, nº1, Rio de Janeiro, p.63-83, 2008.

SANTOS, André Pequeno dos; AZEVEDO, José Manuel. **Fan culture e mods: a dimensão do multiverso cultural dos games na internet.** Universidade do Porto, 2016

SILVA JR, Damião José; HUZAR, Valéria. **MARKETING DIGITAL: Uma estratégia para a empresa Arte Mania**. UCP/Paraná, 2020.

Sioux Gour, Go Gamers, Blend New REsearch e ES`M. **Pesquisa Games Brasil - 2022**.

SIQUEIRA, Matheus Santana. **Esports e o ambiente acadêmico: Uma perspectiva sobre o cenário**. Esports and the academic environment: a perspective on the scenario. Curso de Sistemas de Informação-UFF, Rio de Janeiro, 2020.

SOARES, Nilson. **O Steam e a Produção de Conteúdo pelos Jogadores**. Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2013.

SOARES, Thiago. **Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop**. Federal University of Pernambuco, LOGOS 41 Cidades, Culturas e Tecnologias Digitais, 2014.

STIELER, Adriana Lígia. **AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS: A atuação das marcas Piccadilly e Cravo & Canela**. Recanto Maestro, Restinga Sêca/RS, 2016.

## 6.1 Sites

87, Simox. Evolution of Castlevania games 1986-2019. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=8Wx3UY2p4dk&ab\\_channel=Simox87](https://www.youtube.com/watch?v=8Wx3UY2p4dk&ab_channel=Simox87)>. Acesso em: 24 Nov. 2022.

[OFICIAL], Cortes do Davy Jones. **God of War ASSUSTOU**. YouTube. [S.l: s.n.]. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=JseAfZprdR8&ab\\_channel=CortesdoDavyJones%5BOFICIAL%5D](https://www.youtube.com/watch?v=JseAfZprdR8&ab_channel=CortesdoDavyJones%5BOFICIAL%5D)>.

[OFICIAL], Cortes Podpah. **COMO SURTIU A REXPEITA?** YouTube. [S.l: s.n.]. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=zaeS-dgIt-c&ab\\_channel=CortesPodpah%5BOFICIAL%5D](https://www.youtube.com/watch?v=zaeS-dgIt-c&ab_channel=CortesPodpah%5BOFICIAL%5D)>.

AGOSTINI, Marciel. **Gaules: conheça a trajetória do streamer e campeão mundial de CS**. Techtudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/10/gaules-conheca-a-trajetoria-do-streamer-e-campeao-mundial-de-cs-esports.ghtml>>.

ALFORD, Aaron. Everything you need to know about the Overwatch League's 2021 season. **InvenGlobal**, 2021. Disponível em: <<https://www.invenglobal.com/articles/13821/everything-you-need-to-know-about-overwatch-league-2021-season>>.

ANDREOZZI, Patrick. **Jogos com conteúdo “impróprios” causam polêmicas; relembre casos**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/04/jogos-com-conteudos-improprios-causam-polemicas-relembre-casos.ghtml>>.

ARAUJO, Leonardo. **Coca-Cola renova patrocínio com paiN Gaming**. propmark, 16 Jan 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/coca-cola-renova-patrocinio-com-pain-gaming/>>.

BATMAN, Coach. **Como é a rotina de um Pro Player?** Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/free-fire/batman/noticia/como-e-a-rotina-de-um-pro-player.ghtml>>.

BICALHO, Davi. **Quem é Alanzoka? Conheça um dos principais streamers do Brasil na Twitch**. Techtudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/01/quem-e-alanzoka-conheca-um-dos-principais-streamers-do-brasil-na-twitch-esports.ghtml>>.

BRASIL, Samsung. **O que os gamers acham da TV Neo QLED QN90?** YouTube. [S.l: s.n.]. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=GRzsP\\_37x9s&ab\\_channel=SamsungBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=GRzsP_37x9s&ab_channel=SamsungBrasil)>.

CANALTECH. **Fortnite será desativado na China**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/fortnite-sera-desativado-na-china-200428/>>.

CASIMIRO. **Casimiro**. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/CasimiroMiguel>>.

**CBLOL Academy**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/circuito-desafiante/>>.

CORTES, Andrea. **Qual a maior premiação em dinheiro dos esports em 2021**. Remessa News - Notícias Sobre Transferências Internacionais e Câmbio. [S.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.remessaoonline.com.br/blog/qual-a-maior-premiacao-em-dinheiro-dos-esports-em-2021/>>.

CORTES, Andrea. **Qual a maior premiação em dinheiro dos esportes em 2021**. Remessa News - Notícias Sobre Transferências Internacionais e Câmbio. [S.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.remissaonline.com.br/blog/qual-a-maior-premiacao-em-dinheiro-dos-esports-em>>.

**Cyberpunk 2077 no Twitter**. Twitter. Disponível em: <[https://twitter.com/CyberpunkGame/status/1572601419789897728?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1572601419789897728%7Ctwgr%5Ed31bc039c7d9b7de48cc20384c6e9248d931c33%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.1endagames.com%2F2022%2F09%2F23%2Fcyberpunk-2077-bate-recorde-de-jogadores-apos-lancamento-de-anime%2F](https://twitter.com/CyberpunkGame/status/1572601419789897728?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1572601419789897728%7Ctwgr%5Ed31bc039c7d9b7de48cc20384c6e9248d931c33%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.1endagames.com%2F2022%2F09%2F23%2Fcyberpunk-2077-bate-recorde-de-jogadores-apos-lancamento-de-anime%2F)>.

DE ABREU, Victor. **brTT do LoL: 5 curiosidades sobre o jogador brasileiro, atual Flamengo**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/10/brtt-do-lol-5-curiosidades-sobre-o-jogador-brasileiro-atual-flamengo-esports.ghtml>>.

DE ABREU, Victor. **CS:GO: veja times, datas e onde assistir aos jogos do IEM Katowice 2020**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/csgo-veja-times-datas-e-onde-assistir-aos-jogos-do-iem-katowice-2020-esports.ghtml>>.

DE ALMEIDA, Gustavo Lima. **League of Legends: relembre skins que foram alvos de polêmicas no LoL**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/11/league-of-legends-relembre-skins-que-foram-alvos-de-polemicas-no-lol.ghtml>>.

Disponível em: <<https://twitter.com/DarkestDungeon/status/1517554783443251204>>.

Disponível em: <<https://twitter.com/DarkestDungeon/status/1517554783443251204>>.

Disponível em: <<https://twitter.com/FallGuysGame/status/1559888373170454529>>.

Disponível em: <[https://twitter.com/flaesports?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/flaesports?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)>.

Disponível em: <<https://twitter.com/jooohnas/status/1559673361566941193>>.

Disponível em: <<https://twitter.com/jooohnas/status/1559673361566941193>>.

Disponível em: <<https://twitter.com/MJ26803144/status/1520387160096272384>>.

**Dormir Não Dá XP.** Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/dormirnaodaxp/>>.

**Dormir Não Dá XP.** Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cc8Un38LdHx/>>. **Dormir Não Dá XP.** Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cc3MoQxLIec/>>.

**Equipes Brasileiras de eSports.** Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/equipes-brasileiras-de-esports/>>.

FABR Network. **CONHEÇA OS 41 TIMES QUE DISPUTARÃO A LIGA NACIONAL 2017.** Disponível em: <https://www.facebook.com/fabrnetwork/photos/conheça-os-41-times-que-disputarão-a-liga-nacional-2017nesta-terça-feira-30-o-fa/1519095014799421/>.

FERNANDES, Saulo. Samsung lança Gaming TV Neo QLED QN90 no Brasil com Super Live especial em 14 de junho. **Gamers & amp; games,** 2022. Disponível em: <<https://www.gamersegames.com.br/2022/06/14/samsung-lanca-gaming-tv-neo-qled-qn90-no-brasil-com-super-live-especial-em-14-de-junho/>>.

**Fortnite: As 10 melhores skins do jogo.** Disponível em: <<https://www.legiaodosherois.com.br/lista/fortnite-melhores-skins.html>>.

GAMEBLAST. **Casa de leilões de Diablo III (Multi) será encerrada no próximo ano.** Disponível em: <<https://www.gameblast.com.br/2013/09/casa-de-leiloes-de-diablo-iii-multi.html>>.

GAMEPLAYRJ. **Gameplayrj.** YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Gameplayrj>>.

**Games.** speedrun.com. Disponível em: <<https://www.speedrun.com/games>>.

GORILLAZ. Gorillaz - Feel Good Inc. (Live at The MTV EMA's). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=BdAXIj5QViw&ab\\_channel=Gorillaz](https://www.youtube.com/watch?v=BdAXIj5QViw&ab_channel=Gorillaz)>.

**Hollow Knight on Steam.** Disponível em: <[https://store.steampowered.com/app/367520/Hollow\\_Knight/](https://store.steampowered.com/app/367520/Hollow_Knight/)>.

**Início – Netflix.** Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/81435684>>.

**Jogos Lego Playstation 3 (PS3) União de Freguesias da cidade de Santarém • OLX Portugal.** Disponível em: <<https://www.olx.pt/d/anuncio/jogos-lego-playstation-3-ps3-IDH9TuC.html>>. Acesso em: 24 Nov. 2022.

**Karthus Classic Skin (Original).** Disponível em: <<https://lolwp.com/karthus/karthus-classic/>>.

**Karthus, a Voz Mortal.** Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/karthus/>>.

**Karthus/Gallery/Splash Screens.** Disponível em: <[https://lol.fandom.com/wiki/Karthus/Gallery/Splash\\_Screens](https://lol.fandom.com/wiki/Karthus/Gallery/Splash_Screens)>.

**KUSEMEK.** Dead Cells : ALL NEW CROSSOVERS VS ALL 5BC BOSSES 【 No Damage - Everyone is Here Update + Guide  】. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=wK77EvAya14&ab\\_channel=Kusemek](https://www.youtube.com/watch?v=wK77EvAya14&ab_channel=Kusemek)>.

**LEAGUE OF LEGENDS. POP/STARS - Opening Ceremony Presented by Mastercard.** YouTube. [S.l: s.n.]. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=p9oDlvOV3qs&ab\\_channel=LeagueofLegends](https://www.youtube.com/watch?v=p9oDlvOV3qs&ab_channel=LeagueofLegends)>.

**LOL.** Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/lol/>>. Acesso em: 9 nov 2022a.

**LORENZATTO, Henry. MARVEL: A influência do UCM na sociedade – parte 1.** Portal GeekPop News. Disponível em: <<https://geekpopnews.com.br/marvel-a-influencia-do-ucm-na-sociedade-parte-1/>>. Acesso em: 24 Nov. 2022.

**Mais Esports.** Disponível em: <<https://maiesports.com.br/pentakill-banda-league-of-legends/>>.

**MARTINS, Márcio. ARCANE: série animada baseada no universo de League of Legends é lançada.** Esportelândia. Disponível em: <<https://www.esportelandia.com.br/esports/arcane-serie-animada-baseada-no-universo-de-league-of-legends-e-lancada/>>. Acesso em: 24 Nov. 2022.

**MENEGHETI, Lucas. Death Stranding 2? Norman Reedus afirma estar em negociações sobre a sequência.** Teoria Geek. Disponível em: <<https://teoriageek.com.br/death-stranding-2-norman-reedus-afirma-estar-em-negociacoes-sobre-a-sequencia/>>.

MENTORA. Mentora Manifesto - Vídeo Oficial. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Bwir5Hp5WaQ&t=29s&ab\\_channel=Mentora](https://www.youtube.com/watch?v=Bwir5Hp5WaQ&t=29s&ab_channel=Mentora)>.

**MeuPlayStation.** Disponível em: <<https://meups.com.br/noticias/novo-poster-oficial-do-filme-de-uncharted/>>.

MILLER, Victor. **O gênero survival horror antes do Resident Evil.** Disponível em: <<https://gamehall.com.br/o-genero-survival-horror-antes-do-resident-evil/>>

**Minecraft.** Disponível em: <<https://www.nintendo.pt/Jogos/Nintendo-Switch/Minecraft-1386505.html>>.

MONTOVANI, Igor. **[Explicando] O que é DotA - Revolução e pioneirismo no eSports.** Igor Montovani, 2 Jul 2020b. Disponível em: <<https://mktesports.com.br/blog/dota-2/o-que-e-dota/>>.

**MultiVersus no Steam.** Disponível em: <[https://store.steampowered.com/app/1818750/MultiVersus/?l=portuguese&curator\\_clanid=32468045](https://store.steampowered.com/app/1818750/MultiVersus/?l=portuguese&curator_clanid=32468045)>.

NGAN, Liv. It looks like Big Chungus is headed to MultiVersus. **Eurogamer.net**, 2022. Disponível em: <<https://www.eurogamer.net/it-looks-like-big-chungus-is-headed-to-multi-versus#:~:text=Warner%20Bros%20has%20filed%20a,films%2C%20clothing%2C%20and%20toys>>.

**Ordem Paranormal: Enigma do Medo.** Disponível em: <<https://www.catarse.me/ordem>>.

**Overwatch League Rewards Guide.** The Overwatch League. Disponível em: <<https://overwatchleague.com/en-us/rewards-guide>>.

PEREIRA, Wesley. **Relembre os maiores campeonatos de esportes no Brasil.** Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/05/26/relembre-os-maiores-campeonatos-de-esports-no-brasil.ghtml>>.

PLAY, Warner. **MultiVersus – Trailer Cinematográfico Oficial - “Você está comigo!”** YouTube. [S.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zCNAbJ8vOME&t=1s>>.

PLAYSTATION. **God of War Ragnarök - “Father and Son” Cinematic Trailer**. YouTube. [S.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dIQGI36BxDE>>.

**PortalBox**. Disponível em: <<https://www.wowinterface.com/downloads/info9568-PortalBox.html>>.

PUIATI, Julio. **Aniversário do Fallen: veja conquistas do jogador brasileiro de CS:GO**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/aniversario-do-fallen-veja-conquistas-do-jogador-brasileiro-de-csgo-esports.ghtml>>.

r/DotA2 - DOTA 1 vs DOTA 2 Hero Model Comparisons. Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/DotA2/comments/6bu0hp/dota\\_1\\_vs\\_dota\\_2\\_hero\\_model\\_comparisons/](https://www.reddit.com/r/DotA2/comments/6bu0hp/dota_1_vs_dota_2_hero_model_comparisons/)>.

R7.COM. **Jogador de Free Fire surpreende pai com presente dos sonhos**. R7.com, 30 Nov 2020. Disponível em: <<https://esportes.r7.com/e-sports/jogos/jogador-de-free-fire-surpreende-pai-com-presente-dos-sonhos-30112020>>.

ROSSINI, Maria Clara. **A economia interna dos games**. Super, 14 Out 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/a-economia-dos-games/>>.

SCOTT, Travis. **Travis Scott and Fortnite Present: Astronomical (Full Event Video)**. YouTube. [S.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU>>.

SILVA, Lucas Pinheiro. **20 anos de Resident Evil: 20 curiosidades sobre a série**. Disponível em: <<https://www.gameblast.com.br/2016/03/20-anos-resident-evil-20-curiosidades.html>>.

**Steam Points Shop**. Disponível em: <<https://store.steampowered.com/points/shop>>.

**Steam Store**. Disponível em: <<https://store.steampowered.com>>.

**Streamer e influencer Rafael Rakin é escalado para estrelar o lançamento da plataforma Mentora**. ABC da Comunicação. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/streamer-e-influencer-rafael-rakin-e-escalado-para-estrelar-o-lancamento-da-plataforma-mentora/>>.

TECHTUDO, Rafael Monteiro; Para O. **Confira as participações especiais de Kratos em jogos e até quadrinhos**. Techtudo. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/03/confira-participacoes-especiais-de-kratos-em-jogos-e-ate-quadrinhos.ghtml>>.

TELLES, Bruna. **Quem é Casimiro? Streamer carioca faz sucesso e quebra recordes na Twitch.** Techtudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/01/quem-e-casimiro-streamer-carioca-faz-sucesso-e-quebra-recordes-na-twitch-esports.ghtml>>.

**Todas as categorias.** Twitch. Disponível em: <<https://www.twitch.tv/directory>>.

TUNHOLI, Murilo. **O que é Epic Games Store e como funciona?** O que é Epic Games Store e como funciona? 11 Jan 2021. Disponível em: <<https://www.buscape.com.br/console-de-video-game/conteudo/o-que-e-epic-games-store>>.

**Twitch.** Twitch. Disponível em: <<https://www.twitch.tv/>>.

**Twitch.** Twitch. Disponível em: <<https://www.twitch.tv/directory/game/Don't%20Starve%20Together>>.

VARELLA, João Victor. **Como upar rápido e subir de elo no League of Legends? Confira dicas para crescer no jogo.** Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/como-upar-rapido-e-subir-de-elo-no-league-of-legends-confira-dicas-para-crescer-no-jogo.ghtml>>.

WERNECK, Vivi. **Ghost of Tsushima – Um conto de resistência e bravura – Tecnoblog.** Disponível em: <<https://tecnoblog.net/testamos/ghost-of-tsushima-um-conto-de-resistencia-e-bravura/>>.

## 6.2 Cursos

SELBACK, Rodrigo. **Introdução aos e-Sports.** Extensão, Universidade de Caxias do Sul. 2022.

## **7. ANEXOS**

### **7.1 Projeto de Monografia I**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**NOME DO ALUNO**

**Fábio Augusto Rech Carneiro**

**A CULTURA DOS VIDEOGAMES: Uma análise de como o mercado se  
transforma no cenário de *Games***

Caxias do Sul  
2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**NOME DO ALUNO**

**Fábio Augusto Rech Carneiro**

**A CULTURA DOS VIDEOGAMES: Uma análise de como o mercado se  
transforma no cenário de *Games***

Projeto de Monografia I apresentado como  
requisito para aprovação na disciplina de TCC  
I – aluno: Fábio Augusto Rech Carneiro.  
Orientador(a): Prof. Dr Julio Trajano

Caxias do Sul  
2022

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>05</b>
1.1 PROCESSO DE DESCOBERTA	05
<b>2 TEMA</b>	<b>06</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	06
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>06</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA</b>	<b>07</b>
<b>5. OBJETIVOS</b>	<b>07</b>
5.1 OBJETIVO GERAL	07
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	07
<b>6. METODOLOGIA</b>	<b>08</b>
6.1 Lá e De Volta Outra Vez: Da Etnografia Tradicional à Virtual	08
<b>7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>14</b>
<b>7.1 A cultura representada pelos videogames</b>	<b>14</b>
7.1.1 O Pop, o Lazer e os videogames	20
7.1.2 A utilização de produtos Indies e com menor audiência	20
<b>7.2 O consumo e as trocas dentro dos jogos</b>	<b>23</b>
7.2.1 As Comunidades no mercado dos jogos	29
<b>7.3 A importância dos Fãs no jogo e nas comunidades</b>	<b>38</b>
<b>7.4 As modalidades competitivas nos videogames</b>	<b>44</b>
7.4.1 A grande notoriedade dos eSports	46
7.4.2 As organizações e os Fãs	47
<b>8. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS</b>	<b>49</b>
<b>9. CRONOGRAMA</b>	<b>51</b>
<b>10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>53</b>

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** - Karthus antiga imagem
- Figura 2** - Karthus antiga imagem versão chinesa
- Figura 3** - Karthus Imagem atualizada (2014)
- Figura 4** - Jogo Minecraft
- Figura 5** - Jogo Hollow Knight
- Figura 6** - Portais e teletransportes dentro do jogo WOW
- Figura 7** - Casa de Leilões Diablo 3
- Figura 8** - Comparação de Personagens DotA 1 para DotA 2
- Figura 9** - Postagem do grupo DormirNãoDaXp comparando jogos
- Figura 10** - Postagem do grupo DormirNãoDaXp mostrando notícias no mundo dos *games*
- Figura 11** - *Mod Showcase* do jogo Darkest Dungeon
- Figura 12** - Loja de Pontos do Steam
- Figura 13** - Promoção de jogos RogueLike
- Figura 14** - Promoção da Distribuidora Devolver
- Figura 15** - Reclamações do jogo Darkest Dungeon 2 ser exclusivo da Epic Games
- Figura 16** - Skins Fortnite
- Figura 17** - Pôster do Filme Uncharted
- Figura 18** - Banda Fictícia Pentakill
- Figura 19** - Série Animada Arcane
- Figura 20** - Financiamento Coletivo do jogo brasileiro, Enigma do Medo
- Figura 21** - Página de *eSports* no site da Globo
- Figura 22** - Página oficial do time de *eSports* do Flamengo

# 1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista o mundo dos videogames, cada vez mais adentrando no dia a dia das pessoas e ficando em maior evidência, junto a isso ganhando um cenário mais competitivo mercadologicamente, são utilizadas técnicas de comunicação cada vez mais elaboradas, pelas empresas que tentam adentrar neste mundo.

Tendo isso em vista, este novo público, pode ser um exemplo da eficácia desse método, onde que, a busca por um diferencial de atrair mais consumidores de fora de sua mídia principal, também para fidelizar os que já consomem esse produto.

Os *videogames* têm a característica de abraçar qualquer tipo de cultura dentro de seus jogos, nisso abrindo uma grande gama de novos e diferenciados produtos, assim estimulando a criatividade e a diversidade de produtos e serviços que podem ser criados dentro desta mídia, esses produtos podem advir tanto pelas empresas que possuem os direitos de criação de jogos, onde a cada ano tentam criar algo novo ou solidificação de uma marca, quanto de empresas fora do ramo que veem o potencial nesse mercado, para aderirem essa característica inovadora como uma empresa que investe em *games*, assim atingindo um novo público.

Os videogames adentraram a cultura Pop, já se tornando um estilo de vivência, onde os videogames já estão fazendo parte da vida das pessoas, não apenas em forma de consoles ou aparelhos tecnológicos, mas sim em suas formas de pensar, motivação e pensamentos críticos, assim cada vez mais se mesclando as suas vidas cotidianas.

Essa mídia é tão ampla que pode muito bem possibilitar que os próprios consumidores criem seus modelos de negócios e formas rentáveis apenas por jogar os jogos, ou criar algo sobre os mesmos. Esse consumo também não fica exclusivamente para empresas que produzem jogos, existem organizações de campeonatos de jogos que também se beneficiam dessa popularização dos jogos competitivos, criando organizações de times, gerando um grupo de fãs ao redor do mesmo ou aos seus jogadores, fazendo com que empresas patrocinem tais atividades.

## 1.1 Processo de descoberta

O processo de descoberta aconteceu pelo fato de o pesquisador já estar dentro do grupo social de pessoas que consomem videogames, onde existe uma comunidade muito expansiva e diversificada que, muitas vezes, influencia na popularização de jogos e na longevidade desses

produtos, também pelas maneiras inovadoras e criativas que as empresas do ramo de videogames encontram para divulgar e anunciar seus produtos, assim mostrando uma nova forma de se fazer publicidade para uma nova geração de consumidores.

## **2 TEMA**

As estratégias publicitárias de mídias no mercado de games Mainstream<sup>120</sup> e Indie<sup>121</sup>.

### **2.1 Delimitação do tema**

Como as estratégias de mídia publicitárias impactaram e impactam os videogames durante o passar dos anos e quais as referências que podemos encontrar, quais as técnicas que foram utilizadas que podem ser aprendidas para utilização desses métodos.

## **3 JUSTIFICATIVA**

As estratégias de mídia são um assunto de importância pelo fato que ela pode ser utilizada tanto em grandes escalas, com grandes corporações por trás, quanto para pequenas empresas. Em um mercado dinâmico se cria uma grande competitividade pela atenção do consumidor, então estar presente e estar sendo visto é de suma importância reconhecer modelos de comunicação publicitária onde o consumidor alvo sempre estará vendo o seu produto de uma forma ou de outra.

A publicidade ajuda as empresas a interagir e explorar novas formas de agradar o seu público e a se mostrar para novos consumidores. Os consumidores de videogames são apaixonados pelos jogos, que criam comunidades e formas de negócios para os jogos e em casos dentro dos próprios jogos. Isso seria uma nova forma de abordagem que as empresas deveriam adaptar para conseguirem alcançar seus consumidores de uma forma mais personalizada e diferenciada

---

<sup>120</sup> *Mainstream* é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante, algo que está sendo muito falado nas mídias. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal".

<sup>121</sup> Jogos eletrônicos independentes, são jogos eletrônicos criados por uma pessoa ou pequenas equipes com ou sem apoio financeiro de publicadoras de jogos eletrônicos.

Atualmente os aparelhos mobiles vêm se destacando cada vez mais no mercado, assim fazendo muitas empresas e corporações se adaptarem e focarem nessa opção mobile desbravando este segmento com um público que está em alavancagem.

Como as empresas não focadas em jogos podem aderir uma nova característica, um novo valor de mercado para suas corporações, pois é um mercado que se beneficia da criatividade e da inovação, aceitando muito bem novas ideias.

Em um ponto de vista acadêmico, essas comunidades e formas de trabalhar dentro do mundo dos videogames não forma inteiramente estudadas e analisadas, tanto no comportamento do público alvo, como em como eles se organizam em suas formas de divulgação, pois nesse segmento os consumidores possuem uma grande carga de responsabilidade em manter o nome de uma empresa viva tanto quanto a sua marca. Ainda sendo um campo extremamente novo para a comunicação com uma alta possibilidade de estudos.

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

Como os jogos digitais reconfiguram o mercado publicitário e consolidam o posicionamento de uma marca?

#### **5 OBJETIVOS**

##### **5.1 Objetivo geral**

Analisar a reconfiguração da publicidade de games no mercado atual

##### **5.2 Objetivos específicos**

- Estudar as técnicas utilizadas na Convergência de Mídias nos Videogames;
- Analisar os exemplos em que se pode perceber a publicidade nos videogames;
- Observar a relação destas empresas com as mídias sociais;
- Contextualizar os games na cultura Pop atual;

- Propor um aproveitamento de estratégias publicitárias para o mercado de jogos indie.

## **6. METODOLOGIA**

Os conceitos metodológicos que serão utilizados para mapear as interações e particularidades nos padrões de comportamento social e cultural, tem como objetivo analisar a comunidade virtual ao redor dos jogos, ainda em um momento mais superficial, sendo aprofundado posteriormente através de observações pontuais desses ambientes virtuais, em certas datas e acontecimentos, com auxílio de imagens e *prints* dessas interações, assim entendendo como são coordenadas essas formas de comunicação referentes aos jogos tanto nas redes sociais como fora delas.

A metodologia escolhida para esta análise foi a Etnografia, devido a familiaridade com o estilo de busca de informações referentes ao assunto e da rotina de pesquisas, mesmo de forma não acadêmica, do pesquisador, também do caráter associativo que o assunto proporciona, criando assim uma comparação de estratégias e métodos que se ocorrem, mesmo tendo sido feitos, previamente, em outros contextos que não no mundo dos *videogames*. Será abordado no método científico utilizado, atualizações e adaptações da ferramenta no percurso da pesquisa, desdobramentos da técnica que conseguem se encaixar no manuseio do método, assim mostrando como essa metodologia se encaixa no meio virtual.

Abaixo será realizado um apuramento dos conceitos principais da etnografia e suas variantes, convalidando a utilização desse método para pesquisa.

### **6.1 Lá e De Volta Outra Vez: Da Etnografia Tradicional à Virtual**

Segundo o Amaral, Fragoso e Recuero (2011) são muitas as definições de etnografia encontradas na literatura, seja ela como método ou como produto resultante de uma pesquisa (relatório, narrativa). Uma definição que nos dá uma perspectiva didática sobre a etnografia é a de Angrosino (2009): “A etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças” (Angrosino, 2009, p. 30). Compreendemos estudos de inspiração etnográfica como aqueles que não o utilizam como metodologia, mas apenas como narrativa ou que se utilizam de partes dos procedimentos etnográficos de pesquisa, mas não chegam a ir a campo, porém, podem

incorporar protocolos metodológicos e práticas de narrativa como histórias de vida, biografias ou documentos para compor a análise dos dados.

Com as tecnologias atuais se atualizando as formas de categorizar e de armazenar essas pesquisas foram se modificando e se atualizando junto às comunidades e seus participantes, agora com uma maior interação entre os mesmos e com uma ampla disponibilidade de protocolos que podem ser utilizados e adaptados.

De acordo com Burke (2006, p. 41), em relação às culturas, a imitação e a apropriação são práticas comuns na forma de relação entre os povos. Tais práticas possuem tanto aspectos negativos (imitação) e positivos (apropriação criativa, indicada a partir da teoria literária clássica). Segundo o historiador, a apropriação nesse período é vista como uma alternativa a ideia de imitação, como por exemplo, na “espoliação” de usos da cultura pagã permitidas aos cristãos (como a data do Natal).(Amaral; Fragoso; Recuero, 2011)

Nisso retrata o caráter de renovação que a internet, a modernidade e as comunidades possibilitam, onde algo que não era mais considerado culturalmente ativo pode voltar a ser o centro das atenções, vindo com uma nova proposta para novas gerações, para apreciarem algo que é do passado, junto a isso as trocas de informações e a repetição das mesmas que essas interações virtuais rápidas proporcionam.

De acordo com Pieniz (2009), a experiência pessoal da etnografia procura adentrar no seio da cultura investigada com intuito de cientificamente formular uma base para que o pesquisador possa contribuir no entendimento do discurso humano. O etnógrafo materializa discursos sociais na forma de relatos e interpretações, que permitem o acesso à informação na posteridade. (COLBEICH, 2011)

No parágrafo acima demonstra uma forma de pesquisa onde o pesquisador adentra uma cultura, ou uma comunidade que não lhe é conhecida, de algo que ele não faz parte e se põe em um papel ativo dentro dela, o que se mostra diferente do teor desta pesquisa onde acontece o que se chama de “nativo virtual” ou seja, o pesquisador já faz parte da comunidade antes mesmo da pesquisa, sendo assim ocorrendo um afastamento, por parte do mesmo, para que seja possível uma análise observatória a distância, sem a intervenção ou a manipulação para com as interações dentro destas comunidades.

Um fato de conflito é o grande número de comunidades existentes dentro desses meios, muitas delas sendo parecidas em seus conteúdos e abordagens, mas também que existem

comunidades específicas para cada jogo e ou estilos de jogo, sendo assim esta pesquisa abordará apenas algumas comunidades mais amplas e de jogos em específico, sendo elas encontradas no Twitter, Instagram e na aba Comunidade da loja Steam.

A pesquisa etnográfica, constituindo-se no exercício do olhar (ver) e do escutar (ouvir), impõe ao pesquisador um deslocamento de sua própria cultura. Desta forma ele irá se situar no interior do fenômeno por ele observado através da sua participação efetiva nas formas de sociabilidade por meio das quais a realidade investigada se lhe apresenta. (COLBEICH, 2011)

Para Amaral, Fragoso e Recuero (2011) apesar de ter surgido inicialmente no campo da antropologia e depois encontrar ecos em várias áreas das ciências humanas e sociais, a etnografia tem passado por diversas mudanças, principalmente dado o aumento exponencial do número de ambientes digitais usuários das tecnologias de comunicação e informação constituindo assim observáveis para o trabalho etnográfico.

Com isso os dois parágrafos acima retratam como essa metodologia foi sendo adaptada para o meio virtual, e se desvinculando do método tradicional onde a pesquisa etnográfica dependia de um deslocamento para o campo de estudo, onde se passaria um determinado tempo em contato com uma cultura ou comunidade, nisso se é criada uma vertente da etnografia, uma versão para as modalidades virtuais com o desenvolvimento da internet, a Etnografia Virtual ou a Netnografia.

Segundo Montardo & Rocha apud Amaral, Fragoso e Recuero (2005, p. 13) “nota-se que muitos sites descrevem a netnografia como o monitoramento de comunidades on-line a fim de se estabelecer hábitos de consumo”.

A partir de outra perspectiva, Hine (2009) também questionou o surgimento desses termos, propondo uma possível suplantação dos termos etnografia virtual (popularizado por ela mesma), netnografia e outros, uma vez que eles aludem a uma suposta distinção entre os ambientes online e offline em vez de uma relação de contiguidade e atravessamento entre ambos, que é observada em boa parte dos estudos. (Amaral; Fragoso; Recuero, 2011)

Com isso pode-se perceber que os métodos netnográficos apenas abordam as interações exclusivamente dentro do meio virtual, o que pode ser comentado sobre é o fato dessas interações, em certo grau, saírem da internet, com o advento de encontros e eventos organizados pelas comunidades e grupos, deixando as relações do online para o offline.

Um ponto a ser discutido nessa pesquisa são as interações que acontecem dentro dos jogos, através de suas salas de chat e pelos chamados chats globais, que por suas vezes, são interações rápidas e os indivíduos acabam nem se conhecendo, apenas trocando algumas informações, que podem ou não serem referentes ao jogo, interagindo por seus avatares e agindo como tais, que poderia ser considerada um interação puramente virtual sem a intenção de futuramente trazê-la para os modelos offline, essa interação apenas se basearia em uma forma de lazer e troca de interesses mútuos, algo superficial e sem profundidade, como objetivo.

“O autor também acredita que a utilização desse termo demarca e pontua as diferenças que o método etnográfico sofre quando adaptado para os ambientes digitais, seja em termos de forma de coleta de dados, seja em termos de ética de pesquisa e análise; uma vez que o presencial e as experiências online são de naturezas diferenciadas.”(Amaral; Fragoso; Recuero, 2011, p. 175)

Segundo Hine apud Amaral, Fragoso e Recuero (2009), estaríamos em uma fase da internet distinta de quando ela escreveu o livro *Virtual Ethnography*, assim, ela indaga: “teria a ‘etnografia virtual’ sucumbido de volta a ser simplesmente ‘etnografia’?” (Amaral; Fragoso; Recuero, 2011)

A questão proposta pela autora nos mostra que deve existir a diferença entre online e offline tanto pelo objeto que está sendo estudado quanto para o campo, pela coleta de dados e mesmo pelos níveis de engajamento e relacionamento do pesquisador com a comunidade. As diferenças entre as abordagens podem ser sutis ou intensas, entre uma entrevista realizada presencialmente em formato de uma entrevista ou por análise das comunidades online e offline, mas delimitando seus pontos de divergência.

Assim, através das autoras Amaral, Fragoso e Recuero (2011), compreendemos que o termo “etnografia” possa ser retomado, desde que tais diferenças em termos de coleta de dados e de observação sejam descritas e problematizadas em suas distintas fases, com indicações das variações de níveis entre online e offline. Nisso entendemos que o mundo onde estamos vivendo neste momento está intrinsecamente dependente da internet, onde os participantes de uma sociedade têm a internet como uma parte conjunta de suas vidas, fazendo assim ela não ser mais é um facilitador, mas um novo meio que está proporcionando novas abordagens e técnicas que antes não eram possíveis, com novos métodos de interação que se adapta e evolui de forma muito rápida.

Para esta pesquisa e o seu tema proposto a Netnografia será o principal elemento metodológico utilizado. Assim, em uma abordagem inicial sobre o método, há quatro fases ou etapas que são: 1) o *entrée* cultural, 2) a coleta e análise de dados, 3) a ética de pesquisa, 4) o *feedback* e checagem de informações com os membros participantes. (COLBEICH 2011).

Entrar em contato com o grupo – Essa primeira fase de ambientação é o que Kozinets (2002) chama de *entrée* cultural e o que o circunda, examinando atentamente sua infraestrutura social e técnica. Winkin (1998, p. 142) aponta as dificuldades da entrada a campo, como a negociação com os informantes, a procrastinação e uma certa cegueira que atinge o pesquisador nos primeiros instantes da observação, nos quais ele parece “não ver nada”. (Amaral; Fragoso; Recuero, 2011)

Essa primeira etapa, que consiste em entrar na comunidade escolhida, pode não haver complicações pelo motivo de o pesquisador já fazer parte da comunidade, e saber como elas se organizam e se comunicam entre si, sabendo assim os dias e os eventos que podem gerar grandes interações entre os indivíduos da comunidade ou com as empresas e seus produtos que estão relacionados com os indivíduos.

A partir disso, pelo método escolhido para a coleta de dados previamente dita, esses dados serão buscados nos meios digitais, tais quais, as redes sociais, canais de youtube, e locais virtuais onde as comunidades interagem entre si, como por exemplo a aba de comunidade presente no aplicativo do *Steam*. Nesse local serão analisados como os indivíduos de comunidades de *games* interagem entre si, o que ele proporciona para os seus jogos favoritos e como que a empresa lida com as suas comunidades, sendo ela mais ativa ou não.

A respeito da ética da pesquisa na internet, vale, sobretudo, destacar a necessidade de discussão e reflexão sobre o papel do pesquisador, seus direitos e deveres em relação aos sujeitos pesquisados. (Amaral; Fragoso; Recuero, 2011)

Neste momento foi escolhido uma abordagem de observações dos indivíduos que estão dentro das comunidades, sem a intenção de interferir no andar orgânico dela, assim deixando as interações mais originais e não sendo forçadas por algum meio externo. Também será feita entrevistas com expoentes em certo assunto e temas específicos dentro da pesquisa, para assim corroborar com a verificabilidade da pesquisa.

No caso da etnografia feita nos meios digitais, aumenta-se a possibilidade do uso de ferramentas como por exemplo um blog não apenas como objeto de pesquisa, mas como o

próprio diário de campo e ferramenta de coleta de dados a partir do feedback com os participantes e a interatividade que lhe são característicos (Amaral; Fragoso; Recuero, 2011), se utilizando também das redes sociais em que estão mais ativos e o que esses indivíduos estão produzindo dentro desse locais.

Analisando os valores e o contexto observado dessas ferramentas e os tweets coletados, dividimos as práticas sociais em duas categorias: aqueles de conteúdo, ou seja, que buscam meramente levar uma informação a um determinado grupo, sem expectativa de resposta ou feedback e aquelas de conversação, ou seja, que visam iniciar um diálogo, uma troca de informações. (Amaral; Fragoso; Recuero, 2011)

Mostrando assim as interpretações, mesmo que sutis, dos membros em relação ao conteúdo, pensado em suas comunicações entre comunidade para com empresa e produto, se existem transformações e mudança de papéis entre eles.

As observações dessas comunidades vão ser divididas entre páginas com conteúdo sobre o mundo dos *games* presentes no Instagram, *Trends* que ocorrem esporadicamente no Twitter e eventos e ofertas que ocorrem na Steam referente aos jogos e as suas comunidades próprias dentro do aplicativo. Essas observações serão feitas pelo pesquisador uma ou duas vezes por semana dentro de um período de de 6 meses, onde esses locais serão observados durante um curto período de tempo por volta de 5 a 10 minutos, com exceções de eventos em datas específicas, ou algum assunto surgir átona, que poderá estar ocorrendo durante a pesquisa, gerando assim mais dias de observações ou períodos maiores de análise.

Serão observados eventos e relacionados a interações de Fãs de jogos e de cultura pop nos *games*, onde os mesmo estão elevando o nome do produto apenas pelo interesse de compartilhar notícias e/ou experiências referentes ao assunto, a cultura Pop será um assunto a ser observado também, como ela muda, se atualiza e ou se adapta aos jogos e como ela adentra essas comunidades, jogos em destaques serão observados e qual o motivo de entrarem dentro dessas comunidades, além dos eSportes que periodicamente entram como objeto de interação nessas comunidades devido a campeonatos e ou jogadores que estão em alta nas mídias sociais. A Twitch é uma grande ferramenta de divulgação de jogos, que também será observada, pois sua influência em criar o chamado *hype* para os jogos e também para os *streamers* que utilizam seus serviços.

As ferramentas que vão ser utilizadas para a coleta dessas informações vão ser prints tirados ambos do computador do pesquisador, nos momentos de busca estipulados previamente, como a utilização do celular para momentos onde as informações aparecem em súbito e fora dos horários programados para as análises.

## **7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **7.1. A cultura representada pelos videogames**

A cultura pop, ou a cultura popular midiática, vem de uma produção cultural que sempre esteve atrelada a interesses mercantis e práticas que visam retornos econômicos, voltados ao lazer e entretenimento dos seus consumidores. O termo Pop vem da palavra “popular”, onde ganhou fama durante o evento Pop Art em 1950.

““popular” em pop fazer referência ao movimento artístico da Pop Art, aquele surgido no final da década de 1950 no Reino Unido e nos Estados Unidos, que propunha a admissão da crise da arte que assolava o século XX e a demonstração destes impasses nas artes com obras que refletissem a massificação da cultura popular capitalista”(SOARES, 2014, p. 06)

No Brasil existem duas formas de classificar o que é a Cultura Pop, diferente dos Estados Unidos, que apenas possui a cultura popular midiática. Na língua portuguesa temos a cultura popular folclórica que abrange as lendas e histórias brasileiras, ou como é conhecida nos Estados Unidos o “folk”.

O termo Pop nos dias de hoje é um termo utilizado para classificar, produtos, fenômenos, artistas, lógicas e processos midiáticos. Estes produtos podem ser tanto em mídias físicas como bonecos, brinquedos, revistas e ou livros, mas também em mídias digitais como filmes, séries e videogames.

Ao passar dos anos esse termo acabou ficando cada vez mais abrangente e elástico nas formas de seu consumo, o Pop já se tornou um estilo de vivência onde as pessoas estão cada vez mais mesclando as suas vidas com as formas de comunicação por meios de citações dessa própria cultura. Essas citações que se misturam no cotidiano muitas vezes vêm dos grandes clichês, das frases de efeito, dos arranjos musicais já excessivamente difundidos, o clichê muitas vezes não é algo ruim, mas sim uma referência estética que mostra a qual grupo este produto se encaixa. Quando uma pessoa se encontra em uma situação específica ao invés de comunicar o que está a acontecer, essa fala é substituída por uma citação Pop, que já se tornou

um senso comum na convivência dessas pessoas, isso também pode se tratar de um senso de comunidade, de pertencimento de um indivíduo em grupo de pessoas, ou até em um sentido mais globalizante dependendo da citação, onde a troca de mensagens é mais clara dentro desse estilo Pop de se comunicar.

“...há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p. 9)”

A cultura Pop está cada vez mais dominado o <sup>122</sup>*mainstream* nisso ela está mesclando o aprendizado e as interações com o mundo e entre pessoas dentro dela, as produções dentro da cultura Pop estão ganhando um caráter de aprendizado que, consumindo esse produto midiático o consumidor não está apenas comprando algo para seu lazer e entretenimento, mas também ganhando um conhecimento novo, ou até aprimorando algum conhecimento que ela já obteve. Um exemplo dessa prática na cultura Pop podem ser os videogames, que em sua grande maioria podem ajudar pessoas a melhorarem seu entendimento de outras línguas, por causa das variadas opções de linguagem que podem ser escolhidas em seus menus e interfaces, também possibilita as interações com pessoas de diferentes locais, tal qual a funcionalidade dos “*games online*” trazem, como o chat global ou o chat por voz dentro dos jogos.

Jogos como League of Legends, World of Warcraft, Counter Strike e DotA 2 podem servir de como um exemplo atual, de jogos que utilizam essa linguagem global, onde pessoas de várias localidades do mundo conseguem se comunicar e interagir, utilizando a linguagem própria para esse meio e dividindo esse conhecimento cultural.

Ainda na área dos videogames, eles são uma grande ponte globalizante para os seus consumidores, com o mesmo, podendo se comunicar com outros jogadores de partes diferentes do mundo, difundindo e espalhando assim possibilitando uma diversidade cultural através dessas interações. Essas expressões que popularizam nesse mundo, a sua grande é vinda da língua inglesa, que acabaram viram uma espécie de dialeto, falado mundialmente, existem variações para cada língua, mas para se comunicar com jogadores de que não falam a mesma língua, esse dialeto é sempre utilizado.

---

<sup>122</sup> *Mainstream* é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante, algo que está sendo muito falado nas mídias. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal".

Um exemplo das variações desse dialeto seriam com a palavra “*Feed*” ou “*Feeding*”, que em sua tradução, para o português, ficaria “alimentar” ou “alimentando”, mas para as pessoas que estão acostumadas as expressões do mundo dos jogos, ela significa o ato de um jogador estar deixando o seu inimigo mais forte, então quando o seu adversário ficou forte ele foi “alimentado” ( *Feeded* ), essa palavra é entendida em todas as línguas no mundo dos *games* mas, como mencionado, ela pode mudar quando é falada em um local onde todos falam a mesma língua, um exemplo disso é a sua variante brasileira que é “Feedado” que é uma mescla das palavras “*Feeded*” e “Alimentado”.

Os videogames também entregam ao seu utilizador uma experiência de viver em um local que ele nunca poderia ter a chance de visitar e ou conhecer, muitos videogames retratam momentos históricos, onde o jogador pode presenciar os acontecimentos do mesmo, além disso muitos jogos também fazem um ótimo trabalho em replicar locais e emular paisagens, cidades, vivências e estilos de vida. Com todas essas interações globais que essa cultura Pop nos traz, acabam sendo criados os ambientes virtuais, onde adotamos um novo estilo de vida que nos separa do nosso ambiente real, nisso o utilizador acaba tendo que no seu cotidiano viver em dois ambientes e se portar diferente em ambos.

O aumento de consumo dessa Cultura Pop midiática acaba criando acontecimentos no ambiente real das pessoas, nisso são criados os festivais de música, de cinema, as feiras literárias, os eventos de “*games*” e entre outros, que são promovidos por apoios governamentais, mas que por traz são as grandes marcas que ganham destaque neles, sendo assim tendo uma forma de divulgação de seu produto Pop, fazendo assim as pessoas mostrarem o seu fascínio por essa cultura e experienciar no ambiente real o que previamente elas só tinham no virtual.

Grandes festivais como a E3, conhecida por ser o maior evento do mundo para mostrar os grandes lançamentos e novidades nos videogames, a San Diego Comic Con, que é mais focada nas novidades dentro da cultura Pop, tanto em filmes, animações, quadrinhos e jogos, também possui eventos com seu nome pelo mundo todo, a Blizzcon, um evento específico de um empresa (Blizzard), focado apenas na divulgação e lançamentos de seus produtos, o The Games Awards que acontece para premiar os melhores jogos lançados no ano em diversas categorias, muito semelhante ao que temos no Oscar, mas voltado aos *games*, também temos o maior evento de *games* da América Latina, a Brasil Games Show (BGS), que traz produtoras

mundiais para o Brasil, para divulgar seus jogos, junto a alguns campeonatos, premiados, de jogos com modalidades competitivas.

O que não é percebido pela grande massa de consumidores é, a relação dela pelo produto se transforma na relação com a marca, que através de ferramentas de marketing e posicionamento fazem com que esse público tenha o proveito e o entretenimento que desejam, nisso as marcas acabam se apropriando de espaços públicos, de festividades populares e de formas de ser e estar no mundo.

“Portanto, pensar a cultura como este espaço de disputas entre instituições e expressões culturais, seus produtos e processos e as dinâmicas do marketing e das imposições do capital.” (SOARES, 2014, p.06)

Os jogos, assim como o cinema, a literatura e a música também são expressões artísticas, que resultam da cultura que estão inseridos, são resultados de expressões culturais do seu local de origem que englobam e mostram aspectos da mesma, ou focam em mostrar outra cultura para um novo público. Mas também com o crescimento e expansão global dos videogames, eles acabaram ganhando um caráter transformador, onde não apenas eles são transportados para outras culturas, que não a sua original, como também se adaptam a essa nova cultura e mercado que eles foram inseridos.

“Isso significa que existe nos *games* um processo reverso de mútua transformabilidade entre o seu mundo interno e a cultura contemporânea. Podemos afirmar que da mesma forma em que os *games* se caracterizam enquanto produtos culturais a partir de estereótipos presentes na própria cultura em que se inserem - assim como também nela se inserem seus próprios desenvolvedores e jogadores - também se transformam, por meio da multiplicidade de seu bojo significativo, em estereótipos da própria cultura pós-moderna, capazes de nutrir eles mesmos a criação de outros produtos culturais nas mais diversas áreas”. (GALLO, 2007, p.160).

Um exemplo que se pode retirar vem do jogo League of Legends, um jogo pertencente da empresa Riot Games, empresa esta que fica nos EUA, Califórnia, teve que adaptar o seu jogo para a cultura chinesa, quando ele começou a ganhar muita popularidade por lá, para se adaptar a cultura e aos costumes dos seus consumidores. A mudança foi em um dos seus personagens que tem a aparência de um esqueleto, o principal motivo para esta modificação parece ser a intenção de tornar o modelo do personagem aceito em todas as culturas. Na China, o modelo teve de ser alterado, devido à ossos expostos serem proibidos de aparecer em jogos

no país. Em 2014 o personagem iria mudar completamente a sua aparência para que não fosse necessário ter duas versões dele.

Figura 1: Karthus antiga imagem



Fonte: <https://lolwp.com/karthus/karthus-classic/> disponível em data 19 Abr, 2022.

Karthus foi um dos primeiros personagens a serem introduzidos no jogo League of Legends em 12/06/2009, dentro do jogo, ele é um esqueleto que pode lançar feitiços e magias relacionadas a morte e espíritos, como se fosse o próprio personagem que os controla.

Sendo o presságio do fim, Karthus é um espírito imortal cujas canções assombrosas são um prelúdio para o terror de sua aparição horripilante. Os vivos temem a eternidade dos mortos-vivos, mas Karthus vê apenas beleza e pureza em seu abraço, uma união perfeita de vida e morte. Quando Karthus emerge das Ilhas das Sombras, ele traz a alegria da morte aos mortais, como um apóstolo dos mortos-vivos.<sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> Fonte: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/karthus/>. disponível em data 19 Abr, 2022

Figura 2: Karthus antiga imagem versão chinesa<sup>124</sup>



O campeão Karthus teve sua aparência original e as suas *Skins*<sup>125</sup> no servidor chinês mudadas, a face do personagem, que é uma caveira, foi tampada e substituída por um borrão preto. Na China, é comum que as desenvolvedoras censurem imagens que lembrem caveiras e ossos expostos nos games, tendo jogos que foram barrados no país por causa dessa censura, pois os ossos expostos causam controvérsia no país como uma figura negativa.

Figura 3: Karthus Imagem atualizada (2014)<sup>126</sup>



O personagem ainda manteve sua temática e suas habilidades dentro do jogo, a única grande modificação foi mesmo em sua aparência, agora não mostrando mais os ossos expostos

---

<sup>124</sup> Fonte: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/11/league-of-legends-relembre-skins-que-foram-alvos-de-polemicas-no-lol.ghtml> disponível em data 19 Abr, 2022.

<sup>125</sup> Modificação da aparência de algum produto dentro do jogo com intuito inteiramente cosmético.

<sup>126</sup> Fonte: [https://lol.fandom.com/wiki/Karthus/Gallery/Splash\\_Screens](https://lol.fandom.com/wiki/Karthus/Gallery/Splash_Screens) disponível em data 19 Abr, 2022.

de um esqueleto, agora tendo uma forma mais espectral como a de um espírito com partes mais humanas e traços mais sombrios.

### 7.1.1 O Pop, o Lazer e os videogames

Os produtos Pop são chamados assim pois eles têm a capacidade de chamar as **grandes massas** (grifo do autor), por isso eles são construídos a partir de preceitos a atrair esse público, muitas vezes tentando enganá-los a consumir pois o que foi mostrado está dentro de uma fórmula que no cotidiano tem a capacidade de possibilitar aproveitamentos estéticos. Essas técnicas fazem com que ao consumir este produto elas entrariam em “mundo mágico”, onde os problemas do cotidiano não seriam mais importantes, pois agora elas estariam vivenciando esse mundo de fantasia, imersão e catarse.

Nos videogames tudo isso é extremamente amplificado pois, como comentado anteriormente, os videogames trazem uma imersão que nenhuma outra mídia popular consegue, pois o jogador estaria vivenciando na pele os acontecimentos e que suas escolhas pessoais vão fazer impacto naquela experiência, isso também acontece em menor escala quando estamos assistindo algo, tanto em filmes, séries e até mesmo livros, onde torcemos, choramos e nos sentimos dentro daquele mundo, mesmo que não diretamente, tentando avisar os personagens da obra sobre algo, ficarmos zangados por suas decisões ou até mesmo prevendo suas ações e ou acontecimentos, isso no mundo dos *games* apareceu em forma de <sup>127</sup>*livestreams*.

Em alguns casos o consumidor pode se sentir iludido após essa experiência, pois quando volta ao seu ambiente normal, a experiência não foi satisfatória, assim não gostando da obra que acabou de consumir. Quando um produto da cultura Pop se destacando, ele pode acabar quebrando as regras da fórmula, da linha de produção existente na sua época de lançamento, nisso pode-se acabar criando um novo padrão, uma nova fórmula de como produzir este novo conteúdo, ou ele pode virar um clássico na cultura Pop, algo que inovou que ninguém vai conseguir replicar mais.

### 7.1.2 A utilização de produtos Indies e com menor audiência

Quando as empresas acabam se deparando que, sua identidade está sendo marcada pelo nome de algum produto elas acabam recorrendo a dar espaço para produções menores entrarem

---

<sup>127</sup> Live streaming é uma transmissão ao vivo de dados via internet ou rede de computadores. No caso, de dados de vídeos, áudio ou ambos.

no seu ramo, como no cinema, que estúdios conhecidos por uma franquia de sucesso e não querem apenas serem reconhecidos por ela acabam dando visibilidade para produções menores, dando chances a produtores mostrarem o seu trabalho, com isso acabam ajudando a melhorar e mostrar qual o seu posicionamento no mercado global e também apresentando uma pluralidade para seus consumidores.

Essas ações entraram tanto no mercado que, ocorreu uma valorização nas produções menores, e com isso houve o surgimento das produções independentes ou também conhecidas como *indies*.

O Termo indie é geralmente referido às criações com perspectivas mais poéticas e experiências mais profundas, às vezes intimamente associadas à personalidade do seu criador. É, no entanto, parte de uma cena ora alternativa, ora marginalizada quase que por definição: segundo Oakes (2009), as origens dos movimentos artísticos independentes, ou “indie” nos anos cinquenta e sessenta promoviam principalmente o “fazer arte fora do mainstream”. O termo, quase como um movimento, pode ser atribuído para o cinema, música e identidade social, operando e muitas vezes sendo conceitualizado como uma, possível, alternativa em contraposição aos padrões mercadológicos presentes na indústria cultural. (MAIA, 2021, p.25)

As empresas Indies são pequenos negócios que são gerenciados por um número muito baixo de pessoas, em alguns casos até por apenas uma pessoa que coordena tudo, com a pouca verba e mão de obra, essas empresas são as que mais inovam nas ditas fórmulas da cultura pop, como por exemplo nos videogames os jogos indies são marcados, por em sua maioria, terem gráficos inferiores as grandes produções e seus jogos serem mais curtos ou apostarem no modelo de repetições de fases para estender a vida útil do jogo, mas terem um conteúdo de história mais bem trabalhado e inovador e por sua jogabilidade que muitas vezes inova nos aspectos de seu gênero, ainda assim sofrem pela falta de divulgação e investimento, deixando suas produções mais curtas e menos conhecidas.

“Falar de indie games é, inevitavelmente, falar de seu contexto de produção e da cultura envolvida em torno desse trabalho. Com pouco ou nenhum apoio financeiro ou vínculo empregatício, os desenvolvedores fazem parte de uma categoria econômica instável e fragilizada”. (MAIA, 2021, p.25)

Quando um jogo Indie se destaca, empresas maiores acabam mandando propostas para fundir as duas empresas, dando o investimento e a mão de obra necessária para trabalharem em projetos de grande escala, ou fechar totalmente a empresa e comprar os direitos e contratar seus produtores, assim transformando a produção inteiramente da empresa.

Jogos *Indies* que se destacam acabam ganhando esse incentivo como aconteceu com o Minecraft, um jogo desenvolvido inicialmente por como um hobby de um único programador, o sueco Markus "Notch" Persson, que posteriormente iria tanto o jogo quanto sua produtora comprada pela Microsoft devido a sua grande fama. No outro lado temos o jogo Hollow Knight, que foi a realização de um sonho do pequeno estúdio Team Cherry, que buscou o financiamento coletivo para poder produzi-lo, o jogo acabou virando um grande sucesso, com mais de 2,8 milhões de unidades comercializadas, junto a uma sequência ao jogo foi prometida no início de 2019, que ainda continua com o direito ao Team Cherry, até o atual momento.

Figura 4: Jogo Minecraft<sup>128</sup>



Minecraft é um jogo sobre montar blocos e sair em aventuras. Ele se passa em mundos infinitamente gerados de terreno aberto - montanhas geladas, rios pantanosos, vastas pastagens e muito mais - repleto de segredos, maravilhas e perigos.<sup>129</sup>

---

<sup>128</sup> Fonte: <https://www.nintendo.pt/Jogos/Nintendo-Switch/Minecraft-1386505.html> disponível em data 1 Mai, 2022.

<sup>129</sup> Fonte: <https://www.minecraft.net/pt-br/what-is-minecraft/>. disponível em data 1 Mai, 2022

Figura 5: Jogo Hollow Knight



Fonte: [https://store.steampowered.com/app/367520/Hollow\\_Knight/](https://store.steampowered.com/app/367520/Hollow_Knight/) disponível em data 1 Mai, 2022.

Hollow Knight é uma aventura de ação épica em um vasto reino arruinado de insetos e heróis. Explore cavernas serpenteantes, lute contra criaturas malignas e alie-se a insetos bizarros num estilo clássico 2D desenhado à mão.<sup>130</sup>

## 7.2 O consumo e as trocas dentro dos jogos

Os jogos sempre foram consumidos como uma forma de entretenimento para jovens e crianças, mas com o passar dos anos eles acabaram ganhando novas características, além do consumo básico de compra e venda, onde o consumidor vê o jogo que lhe interessa, compra-o e depois tem seu momento de lazer e diversão, isso mudou quando a indústria dos games começou a crescer, pois estavam adquirindo mais valor como: trazer uma experiência audiovisual para o jogador; ensinar algo novo; mostrar algo que não está na cultura popular; mostrar inovação.

Com todos esses novos aspectos na indústria dos games, os próprios jogos acabaram ficando maiores, com maior tempo de duração, com o objetivo de manter o jogador o máximo de tempo possível engajado nessa atividade, com toda essa pluralidade nova implantada nos jogos, acabam aparecendo novos públicos, como se pode ver hoje, os videogames podem ser

---

<sup>130</sup> Fonte: [https://store.steampowered.com/app/367520/Hollow\\_Knight/](https://store.steampowered.com/app/367520/Hollow_Knight/). disponível em data 1 Mai, 2022

jogador por todas as faixa etárias, tendo jogos que conversam com cada período da vida de uma pessoa.

“Nas palavras do autor, as sociedades modernas necessitam ao mesmo tempo da “divulgação” – ampliar o mercado e o consumo dos bens para aumentar a margem de lucro – e da “distinção” – que, para enfrentar os efeitos massificadores da divulgação, recria os signos que diferenciam os setores hegemônicos (p.37).” (OLIVEIRA, 2007, p.04)

Com o avanço das tecnologia e junto a isso o dos videogames, vieram também os jogos online, onde o jogador poderia interagir com outros jogadores nesse meio digital, com isso foram criadas as comunidades dentro e fora do jogos, como fóruns, sites, blogs, perfis e grupos nas redes sociais, mas nesta parte iremos focar nas comunidades que estão dentro dos jogos, onde as pessoas interagem entre si dentro do mundo do videogame, com seus avatares e personalidades escolhidas para viverem nesse mundo digital.

Enquanto alguns autores definem os grupos sociais no ciberespaço como comunidades virtuais a partir da definição de laços fortes e compromisso com o grupo (RHEINGOLD, 1995; SILVA, 2003), outros explicam que as relações são mais fluidas e emocionais, embora também possuam interação e mesmo laços sociais mais fracos (LEMOS, 2003). Neste sentido, o conceito de comunidade virtual é amplo e compreende, simplesmente, grupos sociais, como os vários estudos mostram, cuja única característica comum é a interação social e os laços decorrentes dela. (RECUERO, 2011)

As comunidades dentro dos jogos online são extremamente ricas e criativas, pois as pessoas que entram nesses jogos, criam personalidades completamente diferentes delas mesmas, interpretando um papel como em um teatro ou até mesmo se utilizando e aproveitando de mecânicas dadas a ela pelo jogo para tirar algum benefício, a partir do momento em que os jogadores podem se comunicar, expressar interesses e trocar itens, o comércio dentro desse mundo digital se forma naturalmente.

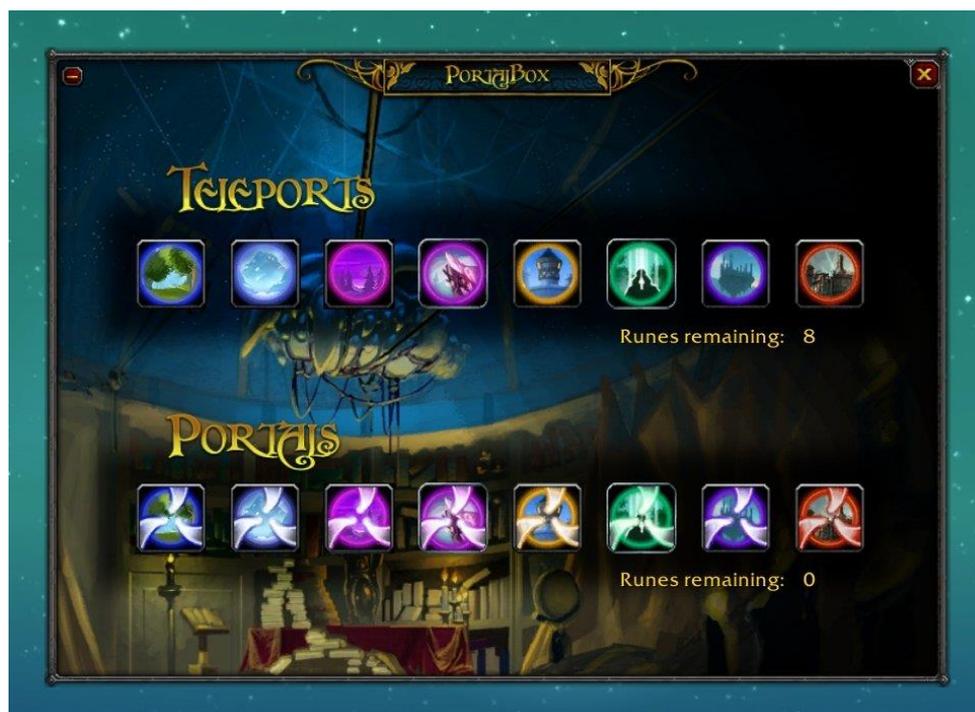
Essa interação dessa comunidade pode ser vista em jogos MMO (*Massively Multiplayer Online*<sup>131</sup>), com o World of Warcraft (WOW) e sua variante World of Warcraft Classic (WOW Classic) sendo um dos mais conhecido atualmente, o WOW é um jogo de fantasia, onde existem criaturas mágicas e poderes mágicos, assim possibilitando uma variada gama de possibilidades e ações que eu em jogo focado mais na realidade não poderia proporcionar, que

---

<sup>131</sup> Jogos multijogador massivos, onde uma quantidade muito grande de pessoas jogam o mesmo jogo ao mesmo tempo, através de um servidor compartilhado na internet.

ele estava jogando um personagem denominado como Mago, um jogador vendo essas possibilidade, e tendo que uma habilidade de teletransporte, dada ao seu personagem depois de algum tempo jogando o jogo, resolveu começar cobrar os outros jogadores para teletransportar-los para locais distantes em troca de dinheiro do próprio jogo, assim fazendo, o que podemos comparar, com os serviços de carros por aplicativo, onde você paga alguém para te levar a algum lugar, essa prática é bem comum nesse jogo, até virando uma cortesia você dar uma gorjeta para o Mago que o levou até um local desejado e poupando uma longa caminhada pelo mapa do jogo.

Figura 6: Portais e teletransportes dentro do jogo WOW



Fonte: <https://www.wowinterface.com/downloads/info9568-PortalBox.html> disponível em 1 Mai, 2022

A comunidade virtual, assim, tem elementos em comum tais como a interação, o laço e o capital social. Assim, ela constitui-se em um agrupamento de atores, baseado em interação social, que possui uma estrutura de laços sociais com capital social embebido nela. (RECUERO, 2011). Neste sentido as interações sociais dentro de uma comunidade, dentro de um jogo, podem sim serem criadas a partir de um interesse capital.

Esses serviços dentro dos jogos, criados pelos jogadores, variam muito e são muito numerosos, onde um jogador que tem um conjunto de habilidades específicas para alguma tarefa, vende o serviço de fazer essa tarefa para alguém, como mencionado anteriormente o

serviço de locomoção que os Magos no WOW podem proporcionar, mas também os serviços de coleta de recursos, que são um grande pilar neste estilo de jogo, a coleta de recurso é algo extremamente importante nesses jogos, pois são com esses materiais que com que o seu personagem fique mais forte e consiga progredir no jogo, e pessoas se dispõem a coletar esses recursos para outros jogadores em troca do dinheiro do jogo ou de alguma parcela desses materiais, divulgando seus serviços e preços pelo chat global onde todos que estão online no mesmo servidor irão ver.

Este conceito amplia, em certa medida, o papel que exerce o consumidor, que utiliza mercadorias para atingir determinados fins. Mas como isto ocorre onde as atuações dos consumidores acontecem de maneira fluida? [...] várias de suas ações estão mais ligadas ao perfil "empresário" do que ao de um imaginário consumidor. Com diferença, de que, na maioria dos casos, não se busca o lucro financeiro. (COLBEICH, 2011). Dentro do mundo dos jogos MMO's o lucro financeiro e a busca por esse lucro é bem significativa, pois as trocas de itens e melhorias dentro do jogo são uma alternativa que fazem o personagem do jogador evoluir, mesmo que esse lucro não seja transferível para o mundo real.

Esses jogos do modelo MMO são muito conhecidos pelos seus mercados da comunidade, onde os jogadores vão até um local específico vender seus itens e materiais para outros jogadores, o jogador também pode vender e comprar itens de outros humanos, o dinheiro só está trocando de mão. Em MMO's de fantasia, essas transações internas costumam ocorrer em um mercado centralizado, conhecido como "casa de leilões" (a nomenclatura pode mudar de um jogo para o outro), nesses locais o preço varia de acordo com a oferta e demanda dos itens e materiais, até mesmo houve um incidente na casa de leilões do jogo Diablo III que acabou precisando ser retirada do jogo para que os jogadores não fizessem mais trocas, pois estavam conseguindo mais itens e materiais pelas trocas da casa de leilões do que estarem jogando o jogo para conseguirem os itens, outro incidente, neste mesmo jogo, foi onde a inflação da moeda do jogo passou de 10.000%, sendo que esse dinheiro do jogo poderia ser transferido para dinheiro real.<sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> Fonte: <https://super.abril.com.br/especiais/a-economia-dos-games/>. disponível em data 1 Mai, 2022.

Figura 7: Casa de Leilões Diablo 3



Fonte: <https://www.gameblast.com.br/2013/09/casa-de-leiloes-de-diablo-iii-multi.html> disponível em data 1 Mai, 2022

Com todas essas opções mercadológicas dentro dos jogos o consumidor entra na luta por um subdomínio de alguns micro-mercados como o dessas comunidades e serviços criados dentro dos jogos, e naquele nicho são um grupo significativo de co-produtores e distribuidores que também se renovam neste processo. Talvez estejam construindo, como uma das forças um processo que está apenas no início, onde ao mesmo tempo são colaboradores e concorrentes de seus objetos de consumo. (COLBEICH, 2011)

Basta agora as empresas entenderem o que os seus consumidores estão fazendo com seus produtos e incorporar essas ideias dentro de suas propriedades intelectuais, incentivando essas atividades e reutilizando-as para meios mais lucrativos corporativamente. Essa incorporação de um produto criado por um consumidor já aconteceu, onde que dentro do modo de edição do jogo Warcraft 3, onde o jogador criava o próprio layout que gostaria de jogar, um jogador acabou criando um modo de jogo dentro dele, que hoje em dia é conhecido como o jogo DotA, a empresa Valve viu esse modelo criado dentro do modo edição do Warcraft 3 e comprou a ideia e criou o seu próprio jogo, usando essa modificação criada pelo jogador que ficou conhecida mundialmente como DotA 2, O game nasceu de uma modificação do Warcraft 3 da empresa Blizzard que acabou perdendo a oportunidade de comprar os direitos daquela ideia de um dos seus jogadores.

Figura 8: Comparação de Personagens DotA 1 para DotA 2<sup>133</sup>



DotA é um mod no mapa do clássico Warcraft III, jogo de *Real Time Strategy* (estratégia em tempo real). Os fãs costumavam criar algumas adaptações no jogo e em uma dessas surgiu DotA. Combinando características da RTS com outras do mod<sup>134</sup> Aeon of Strife (como as três lanes e só podendo controlar um herói) surgiu DotA. O grande diferencial se deu pelo modo de jogo 5v5. Ou seja, duas equipes com 5 *players* reais se enfrentando. O criador que primeiro publicou esse modelo é conhecido como o usuário Eul. Depois dele outros desenvolvedores ajudaram a manter. Como Guinsoo, que foi para a Riot Games (empresa de League of Legends), e o IceFrog, que seguiu para a Valve (desenvolvedora DotA 2).<sup>135</sup>

<sup>133</sup> Fonte: [https://www.reddit.com/r/DotA2/comments/6bu0hp/dota\\_1\\_vs\\_dota\\_2\\_hero\\_model\\_comparisons/](https://www.reddit.com/r/DotA2/comments/6bu0hp/dota_1_vs_dota_2_hero_model_comparisons/) disponível em data 1 Mai, 2022

<sup>134</sup> Abreviação para "modificação" ou "*modification*" que seria a modificação do jogo base, criando um novo estilo, mapa, nova jogabilidade e entre uma variedade de possibilidades.

<sup>135</sup> Fonte: <https://mktesports.com.br/blog/dota-2/o-que-e-dota/>. disponível em data 1 Mai, 2022

### 7.2.1 As Comunidades no mercado dos jogos

As comunidades no mundo *games* não se diferem muito das outras comunidades no mundo em geral, elas são, em sua maioria, um grupo de pessoas conversando em fóruns, rede sociais, blogs sobre jogos, tanto jogos online como jogos *singleplayer*<sup>136</sup>, comentando sobre os pontos que mais gostam do jogo ou que não gostaram, mostrando algo que conquistaram jogando, *memes*<sup>137</sup>, relatos relacionados aos jogos, alguns moderadores dessas comunidades publicam novidades sobre o jogo como: atualizações dentro do jogo, eventos, sorteios e entre outras interações de comunidade.

Assim, cria-se uma relação online de afeição entre um grupo de indivíduos, que em certas ocasiões, acaba se transportando para o fora do meio digital, como um evento da comunidade, ou algo mais individual como dois participantes que criaram uma relação boa online e resolvem se encontrar fora desse meio, pode-se ser comparado com um grande grupo de amigos, mas que não se encontram no mundo físico e apenas se conhecem através das telas de celulares e computadores.

Em relação às comunidades virtuais, Bagozzi e Dholakia (2001) [4] observaram que estas possuem quatro características principais. Primeiro são organizadas em torno de algum interesse distinto que fornece um propósito para a comunidade. Este pode ser um produto específico (marca de automóvel, jogo, grupo musical), uma preocupação comunitária (vítimas da seca, crianças com câncer), ou características demográficas em comum (idade, sexo, região onde mora). (LARANJEIRA e PINHEIRO, 2013)

As comunidades em certas ocasiões geram conflitos entre participantes dentro delas, onde acabam mostram opiniões divididas, o que acaba acarretando em uma pluralidade muito grande nas mesmas, pois os participantes não precisam concordar com tudo e podem ter outros interesses e mesmo assim participar das comunidades e dar seu ponto de vista único, em alguns casos esse ponto de vista pode, infringir alguma regra imposta pela comunidade e o indivíduo ser retirado, ou o seu comentário acabar virando algum tipo de piada dentro dessa comunidade onde apenas as pessoas que estão nelas entendem. Comunidades de estilos de jogos em específico também tendem a fazerem brincadeiras e zoações com outros estilos de jogos ou até mesmo entre empresas.

---

<sup>136</sup> Estilo de jogo em que apenas uma pessoas joga o jogo sozinho, sem interferência de outros jogadores e em certas ocasiões sem a necessidade de conexão com a internet.

<sup>137</sup> Publicações engraçadas referentes a algum tema.

Figura 9: Postagem do grupo DormirNãoDaXp comparando jogos



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cc8Un38LdHx/> disponível em data 5 Mai, 2022

Aqui está comunidade no instagram de jogos focada em jogos do estilo *RPG*<sup>138</sup>, faz uma brincadeira comparando os pontos fracos de três outros jogos, e no final mostrando outro jogo sendo que ele não tem as falhas mencionadas nos outros, nisso gerando uma discussão nos comentários da publicação.

<sup>138</sup> Abreviação de “Role Playing Game” ou “Jogo de Interpretação de Papéis”, são jogos onde o jogador está na pele de um personagem e toma as decisões por ele e são criadas narrativas que giram em torno de um enredo

Figura 10: Postagem do grupo DormirNãoDaXp mostrando notícias no mundo dos *games*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cc3MoQxLIec/> disponível em data 5 Mai, 2022

Nesta imagem o grupo de instagram DormirNãoDaXp esta noticiando uma novidade no mundo dos *Games* ganhando, também, um caráter informativo para a sua comunidade

Essas seriam os tipos de comunidades de *games* fora dos jogos, onde as pessoas estão apenas comentando e referenciando o jogo em pauta, mas também existem as comunidades dentro dos jogos, onde as interações acontecem durante a jogatina das pessoas. Voltando ao exemplo dos MMO`s eles são os jogos que tem o maior enfoque em suas comunidades *in-game*<sup>139</sup>, a grande mudança seria que os jogadores estariam aplicando papéis em suas personalidades, muitas vezes não sendo elas mesmas e sim interpretando um personagem neste mundo imaginário virtual, que elas criaram para o viver dentro do jogo, junto a outras pessoas.

“De posse de tais teorias, podemos finalmente tecer uma aproximação aos MMORPG, jogos que não só integram os aspectos do lúdico e da narrativa, como previamente explicado, mas também encerram em si a dinâmica das comunidades virtuais e os primeiros resquícios de realidade virtual desenvolvida para a massa.” (FALCÃO, 2007, p. 06).

<sup>139</sup> Traduzida do inglês a palavra significa “dentro do jogo”

Os Mundos Virtuais são os ambientes criados dentro dos computadores que simulam uma vida através de seus avatares, sendo representados por figuras humanoides tanto em 2D quanto em 3D, assim trazendo uma maior familiaridade e aceitação dos usuários, fazendo com que eles se sintam confortáveis dentro deste mundo, que é diferente, os usuários podem agir de forma diferente de sua realidade, mas ainda trazendo alguma semelhança para que não haja um susto repentino com as interfaces e interações. O que pode ser exemplificado contemporaneamente com a nova atração do Metaverso, criado pelo Mark Zuckerberg, que como premissa tem de criar esses mundos virtuais e deixá-los mais acessíveis e reconhecidos pela grande parte da população.

Culturalmente, os primeiros mundos virtuais não eram exatamente jogos. É senso comum que os primeiros mundos virtuais presentes na Internet eram compostos basicamente por comunidades (nos tempos das BBSs, Bulletin Board Systems), e salas de Chat, em softwares como o mIRC, ou em páginas avulsas, rede afora. Essa referência nos leva diretamente de volta ao conceito dos MUDs tratado em Turkle [1997], Murray [1999] e Alves [2005], que embora não fossem ambientes gráficos coloridos e bem construídos como os mundos virtuais de hoje em dia, eram certamente fruto do trabalho árduo de construção da realidade via texto. (FALCÃO, 2007).

Comunidades de jogos também tendem a prover conteúdo para os próprios jogos, como a criação dos, já mencionados, *Mods* que seriam um produto criado pelos fãs de um jogo e divulgado abertamente para que outros jogadores testem esse produto, essa modificação, como por exemplo, traduções de jogos feitas por fãs, alguns jogos originalmente em seus lançamentos não veem com uma tradução para um certo idioma, nisso algum jogador cria a tradução por conta própria e divulga nas comunidades, essas modificações também se expandem para alterações dentro do próprio jogo, alterando a forma dele operar diferente, desde pequenas alterações até a criação de jogos novos a partir do conteúdo original.

Os *Mods*, podem vir a ser reconhecidos pela própria empresa detentora do jogo, em certa ocasião dando visibilidade para o seu criador, contratando-o ou remunerando-o por um trabalho que inicialmente foi feito de maneira gratuita, apenas pelo amor ao jogo ou para a facilitação dos próximos. Certas empresas apoiam a criação de *Mods*, assim compartilhando as funcionalidades do seu jogo para facilitar a criação dessas modificações, também divulgando os *Mods* criados para o seu jogo, assim criando e reforçando uma relação bem de empresa e consumidor.

Figura 11: *Mod Showcase* do jogo Darkest Dungeon

ATIVIDADE

Diga algo sobre o jogo aos seus amigos...

5 DE OUT. DE 2021



NOTÍCIAS

### Week 82: Mod Showcase

Mr Pepper's Vestal Rework by Mr.Pepper This rework aims to make Vestal able to run different builds rather than the same 4 skills, whether it is range support or a more offensive...

27 DE SET. DE 2021



NOTÍCIAS

### Week 81: Mod Showcase

Casual Provisions and Common Enemies by Kevkas Shows provisions suggestions on the right side of the expedition preparation screen based on a bunch of different guides/wikis and...

Fonte: <https://steamcommunity.com/app/262060/allnews/> disponível em data 5 Mai, 2022

A empresa Red Hook detentora do jogo Darkest Dungeon, esporadicamente divulga *Mods* criados pelos seus jogadores na plataforma de Comunidade do aplicativo do Steam.

### 7.2.2 Steam e Epic Games

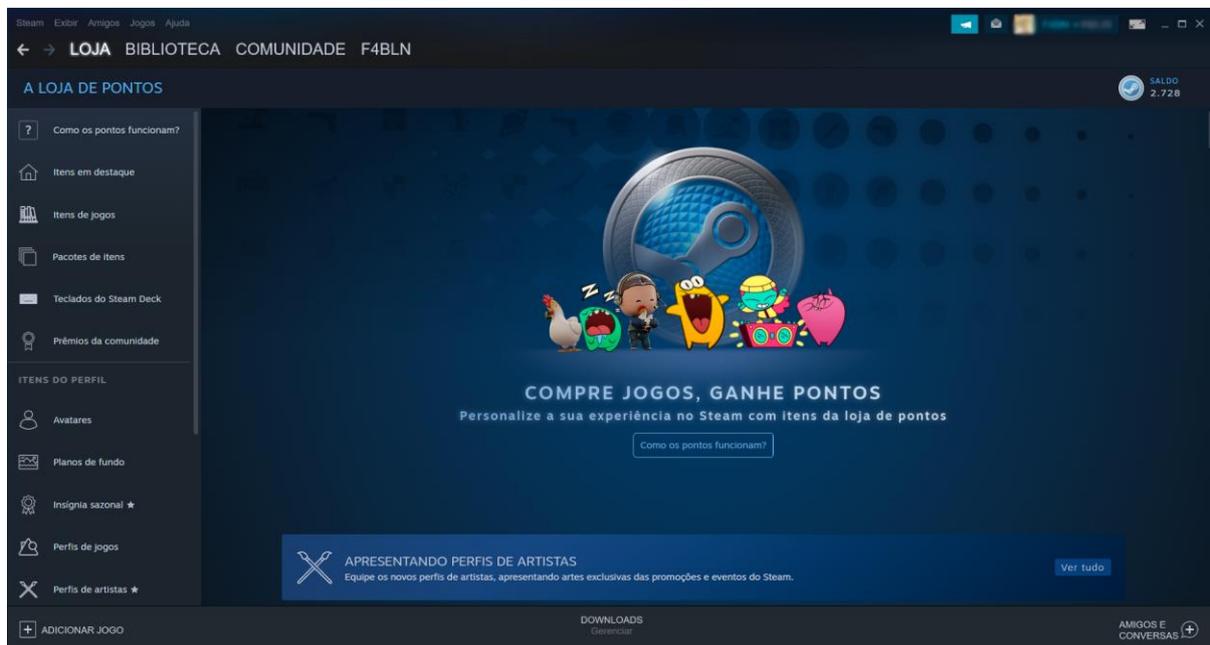
O Steam hoje é uma das lojas de games para computador mais populares e foi originalmente uma ideia para resolver problemas de atualizações dos títulos da Valve. Em pouco tempo, se tornou o principal hub para títulos de diversas desenvolvedoras, grandes ou independentes. Ela permite que jogadores tenham uma facilidade maior em encontrar e comprar jogos para computadores, onde eles criam uma conta na loja e todos os jogos que foram comprados ficaram guardados dentro do software da loja para um fácil acesso. O Steam possui uma biblioteca de jogos enorme variando de jogos independentes até os jogos de grandes empresas, os conhecidos jogos AAA (Triple A)<sup>140</sup>. Lembrando que ela não possui todos os

<sup>140</sup> Triple A é uma classificação utilizada para jogos com níveis maiores de orçamentos e investimentos. Um título considerado AAA, é esperado que tenha uma de alta qualidade em todos os aspectos do jogo, nisso acabam tendo um valor de compra mais alto.

jogos, pois existem jogos de clientes rivais com suas próprias lojas e softwares, como o seu concorrente mais próximo sendo a Epic Games.

Mas o Steam é muito mais do que apenas uma loja de jogos digitais para computadores, ela também abriga uma aba de comunidade para cada um dos seus jogos, fazendo assim os jogadores interagirem entre si dentro da própria plataforma, o que é um dos pontos fortes do Steam, a sua comunidade, desde locais para conversas e fóruns onde jogadores divulgam suas conquistas dentro dos *games* ou divulgam algum trabalho relacionado aos jogos, como *Mods*, artes, vídeos e tutoriais. O Steam também proporciona eventos sazonais com promoções de Natal, primavera, ano novo e etc, além de promoções de jogos exclusivos de uma distribuidora ou de um gênero específico de jogos. Possui também um sistema de conquistas e emblemas dentro da plataforma onde você vai melhorando e ganhando pontos na sua conta, assim deixando cada vez mais personalizada e exclusiva, com a sua loja de pontos, pontos que o comprador adquire gastando dinheiro dentro da plataforma.

Figura 12: Loja de Pontos do Steam



Fonte: <https://store.steampowered.com/points/shop> disponível em data 5 Mai, 2022

A Loja de Pontos do Steam funciona para que quando acontece uma compra dentro da plataforma o comprador ganhe pontos onde podem ser gastos para mudar imagem de fundo, animações, avatares, insígnias, figurinhas e entre outras formas de personalização para o perfil.

Figura 13: Promoção de jogos RogueLike



Fonte: <https://store.steampowered.com> disponível em data 5 Mai, 2022



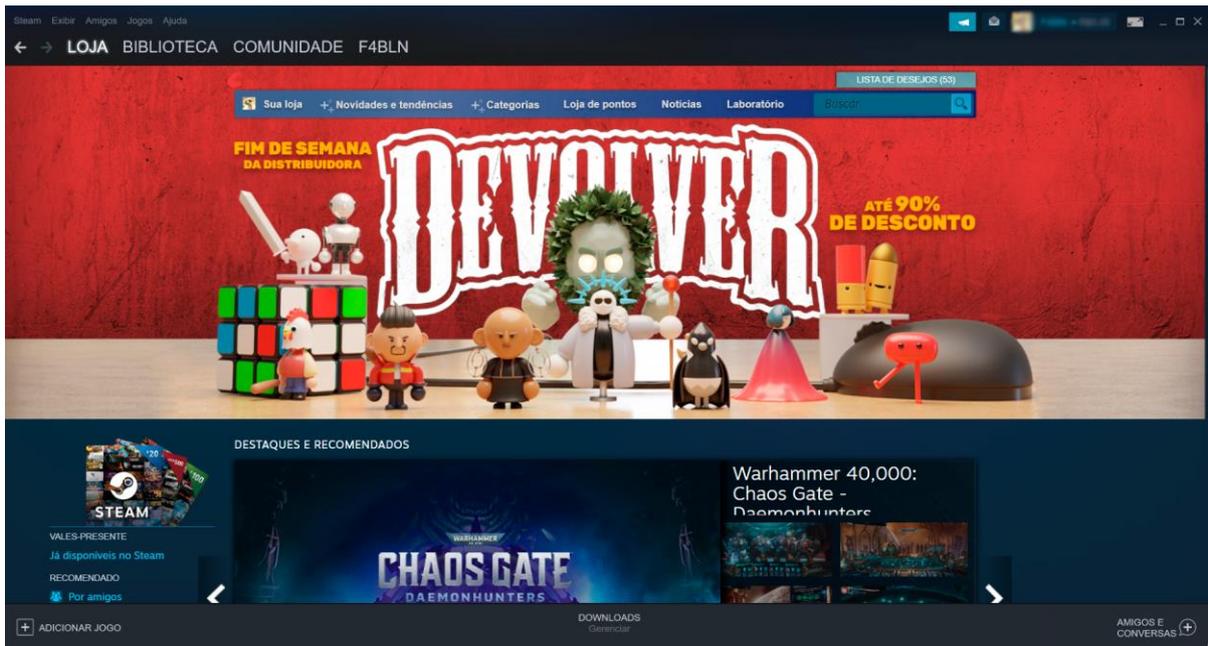
Fonte: <https://store.steampowered.com> disponível em data 5 Mai, 2022

A imagem retrata uma promoção específica de jogos do gênero RogueLike<sup>141</sup> e Souls Like<sup>142</sup>. Esta é a página inicial da plataforma demonstrando que esta promoção está acontecendo e junto a ela tem uma explicação sobre como funciona o gênero, sua história, os seus subgêneros integrados em alguns vídeos explicativos e *gameplays*, após as introduções da promoção a as partes explicativas dos jogos que estão em oferta, começa a lista dos produtos que estão participando desta promoção, cada um com suas explicações e páginas específicas, separadas de outros jogos que não fazem parte do gênero em promoção, explicando suas funcionalidade e preços, assim incentivando as pessoas que entrarem na loja ficar interessadas no gênero e aproveitar as promoções, assim criando uma identificação com o produto por parte do consumidor, sabendo a sua história e vertentes.

<sup>141</sup> Roguelike ou rogue-like é um subgênero de jogos RPG, caracterizado pela geração de nível aleatória ou procedural durante a partida, mapa geralmente baseado em ladrilho e morte permanente, e normalmente cenário com uma temática de alta fantasia, mas podendo ter uma variada gama de estilos.

<sup>142</sup> Trata-se de jogos que se inspiram em Dark Souls, franquia da FromSoftware conhecida por ser extremamente punitiva e desafiadora. Porém, a dificuldade não é a única característica que define os soulslike.

Figura 14: Promoção da Distribuidora Devolver



Fonte: <https://store.steampowered.com> disponível em data 5 Mai, 2022

O Steam faz, esporadicamente, promoções de distribuidoras, que possuem seus jogos na plataforma, onde apenas os jogos da empresa escolhida ficam em promoção por um determinado tempo, a página inicial do Steam aparece com um banner mostrando as ofertas específicas da distribuidora.

Sendo assim, a promoção utiliza de algumas ferramentas como, mídias digitais, vendas pessoais, exposições de produtos entre outros, a fim de demonstrar a qualidade de seus produtos ou serviços. (SILVA JR e HUZAR, 2020).

Mas como a concorrência age com a Steam dentro do mercado? A Epic Games sendo a concorrente mais direta do Steam tem suas estratégias. A Epic Games Store é um serviço de jogos para computador (PC e Mac) oferecido pela desenvolvedora Epic Games. A empresa é uma das maiores no mercado de games e responsável por criar sucessos como o battle royale Fortnite e o motor gráfico Unreal Engine, usado em Borderlands 3 e Tony Hawk's Pro Skater 1 + 2, por exemplo. A plataforma compete diretamente com o Steam e oferece tanto uma loja de games digitais quanto um espaço para reunir jogadores online.<sup>143</sup>

Já para Churchill, JR. e Paul Peter (2005, p. 4) marketing é “O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e

<sup>143</sup> Fonte: <https://www.zoom.com.br/console-de-video-game/deumzoom/o-que-e-epic-games-store> disponível em data 5 Mai, 2022

serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas e organizações.” Portanto no cenário do marketing tem diversas teorias de autores diferentes, mas através de Kotler e Churchill a uma concordância no sentido de que tanto empresa quanto clientes buscam o que necessitam e o que lhes satisfazem. (SILVA JR e HUZAR, 2020).

A Epic Games teve como estratégia fechar parcerias de exclusividade com grandes publicadoras de jogos, isso quer dizer que, alguns jogos apenas podem ser lançados na plataforma da Epic Games, pelo menos durante os primeiros meses de seus lançamentos, outro fator que atraiu usuários rapidamente foram os jogos grátis da Epic Games, que toda semana, oferece *games* da loja gratuitamente para todos os usuários cadastrados, além da distribuição de ótimos cupons de descontos.

Esses contratos de exclusividade da Epic Games, causam alguns transtornos entre as comunidades de *games*, principalmente entre os utilizadores do Steam, onde os mesmos se negam a comprar o jogo na plataforma da Epic Games.

Figura 15: Reclamações do jogo Darkest Dungeon 2 ser exclusivo da Epic Games



Fonte: <https://twitter.com/MJ26803144/status/1520387160096272384> disponível em data 5 Mai, 2022



Fonte: <https://twitter.com/DarkestDungeon/status/1517554783443251204> disponível em data 5 Mai, 2022



Fonte: <https://twitter.com/DarkestDungeon/status/1517554783443251204> disponível em data 5 Mai, 2022

A empresa Red Hook, que tem o contrato de exclusividade com a Epic Games, tem em suas redes sociais, principalmente o Twitter, onde ela divulga curiosidade sobre seu jogo o Darkest Dungeons 2, tem sempre comentario pergunta quando que o jogo sairá da exclusividade da Epic Games e será liberada a compra pelo Steam, segundo os *Tweets* alguns compradores só irão adquirir o jogo após a vinda dele para o Steam. Isso mostra o quanto um consumidor se deixa ser exclusivo de uma plataforma ou empresa, apenas adquirindo produtos vindo da mesma.

### 7.3 A importância dos Fãs no jogo e nas comunidades

Um fã é um indivíduo que consome um produto de uma determinada empresa, marca ou serviço, assim sempre utilizando o mesmo em vertente dos outros que estão à sua disposição, o fã estabelece uma forma de intimidade ou de amor pelo produto, incorporando esse produto dentro da sua rotina, rodas de conversas, indicações e mostrando ao mundo que ele consome esse produto e o divulga de uma forma orgânica.

São esses grupos de pessoas que criam as comunidades de seus filmes, seriados, jogos, produtos, esportes favoritos se juntando a outros fãs e criando essa rede de troca de informações e de interesses mútuos, que são moderadas e coordenadas também por fãs, um exemplo trazido por Amaral (2009), foram as comunidades no MySpace, onde existe um caráter de mediação social e laços de “amizade” entre os fãs no MySpace; e a constituição de uma reputação por micro postagens musicais no Blip.fm, algo que hoje em dia pode ser visto em diversas comunidades, não só as musicais, onde os indivíduos acabam criando laços com outros participantes, nessa mesma passagem pode ser visto que, dentro dessas comunidades, as pessoas, nele são postos em uma formação hierárquica, tendo mais visibilidade e credibilidade dentro dessa comunidade, com base em sua participação nela.

As comunidades dentro dos *games* não se diferem muito dos termos comentados anteriormente, mas elas acabam se tendo um caráter mais pluralizado onde dentro das comunidades os assuntos em pauta não são focados exclusivamente em uma empresa ou em um jogo, comunidades específicas de jogos e empresas existem, mas comunidades mais abertas abraçam todo o tipo de usuário de jogos, tanto jogadores de PC quanto jogadores de *mobiles* e consoles, os assuntos também não se especificam em jogos, mas também pode ser notado participantes dando dicas e instruções de informática, auxiliando outros fãs a concertarem um problema em seus dispositivos ou indicando locais para a compra de jogos e aparelhos. Nisso as comunidades de *games* não tem o seu foco 100% nos jogos e sim no mundo virtual que os jogos trazem para elas, nos conhecimentos que eles têm de adquirir para participar dessa comunidade que abrange desde o indivíduo que entrou por um interesse mútuo em jogos até o que participa para ficar inteirado nas notícias, eventos, informações e conteúdo virtual que essa comunidade proporciona.

Os fãs de jogos podem muito ser comparados com fãs de futebol, por sua paixão e também muito pelo seu saudosismo, lembrando das eras de ouro dos videogames, relembando jogos da infância, ou fazendo comparativo entre os atuais e os mais antigos, e ficando raivosos quando falam mal do seu jogo ou personagem favorito. Essa aproximação dos fãs do futebol para os fãs de *games* ficou ainda mais próxima com a ascensão dos eSports<sup>144</sup>, onde agora os fãs de jogos se transformaram em fãs de jogadores.

---

<sup>144</sup> Jogos online que são jogados competitivamente em torno de algum prêmio para o time ou jogador que sair vitorioso

Essa relação pode ser vista no artigo de Giulianotti (2012) onde é falado sobre os fãs do futebol experienciam uma relação sócio espacial distante em relação a seus clubes e jogadores preferidos. O consumo de produtos ligados aos grandes jogadores pode demonstrar e afirmar a lealdade dos fãs, mas as divisões comunicativas permanecem mesmo em interlúdios face-a-face, uma vez que as estrelas reafirmam conscientemente sua identidade de celebridade.

A cultura Pop é ditada pelos fãs, quando comunidades, grupos discutem, canais no youtube são criados a fim de mostrar algo que todo mundo está falando no momento pelas vozes de fãs, a convergência de fãs sobre um produto é o que faz ele se encaixar na cultura Pop, pois são os fãs que fazem esse produto ser visto e quanto mais pessoas se agradarem por ele mais ele será mostrado nas mídias, onde também são criadas as identificações de indivíduos perante a este produto.

É comum nos perfis a agregação de diversas comunidades de seriados concorrentes, reforçando o gosto por esse tipo de produto cultural. Essa soma de gostos e particularidades ajuda a formar as identidades dos indivíduos dentro da ferramenta de socialização em rede. (COLBEICH, 2011)

No mundo dos *games* são os próprios jogadores que ditam a longevidade do jogo, tanto em comunidades onde o jogo é comentado como na criação de *Mods* que trazem um novo olhar para o jogo e uma nova experiência para o jogador.

Ainda segundo Hills (2004), o *Cult Fandom* parece implicar uma identidade cultural que é praticada particularmente distinta do fã comum. E acontece quando historicamente, depois dos programas serem cancelados, uma intensa popularidade persiste, podendo fazer crescer a mitologia em questão através das transmídias, (tradução nossa) (COLBEICH, 2011)

O fã tem a sua rotina vivenciando um conjunto de relações baseadas no mercado. Onde a identificação dos fãs com o produto é assim confirmada através do consumo de seus produtos. Esse consumo pode ocorrer de forma direta, através da compra de produtos físicos como roupas, acessórios e utensílios, por meios digitais sendo eles programas de *streaming* tanto de filmes e séries quanto de músicas com os aplicativos que dão acessos aos artistas preferidos daquele grupo de fãs.

De acordo com Sandvoss apud Colbeich (2005), o *fandom* se constitui em uma forma cultural subversiva que reflete as diferentes esferas de operação entre estratégias e táticas. Ou

seja, enquanto a indústria produz e desenvolve novas estratégias de marketing para vender, os fãs se apropriam podendo consumi-los ou cortá-los.

O consumo no mundo do *games* é bem amplo podendo aparecer de diversas formas, onde o jogador compra jogos pois confia em uma desenvolvedora, assim adquirindo os produtos de forma antecipada, mas também tem o consumo dentro dos jogos, em formas de personalização de personagens, conhecidos como *Skins*<sup>145</sup>, que são apenas mudanças estéticas que não influenciam no ritmo do jogo, existem as formas pagas de o jogador melhorar o seu personagem de forma mais rápida, comparada a forma convencional em gratuita de progressão, esses seriam os estilos de consumo direcionados ao jogo.

Figura 16: Skins Fortnite



Fonte: <https://www.legiaodosherois.com.br/lista/fortnite-melhores-skins.html> disponível em data 19 Mai, 2022

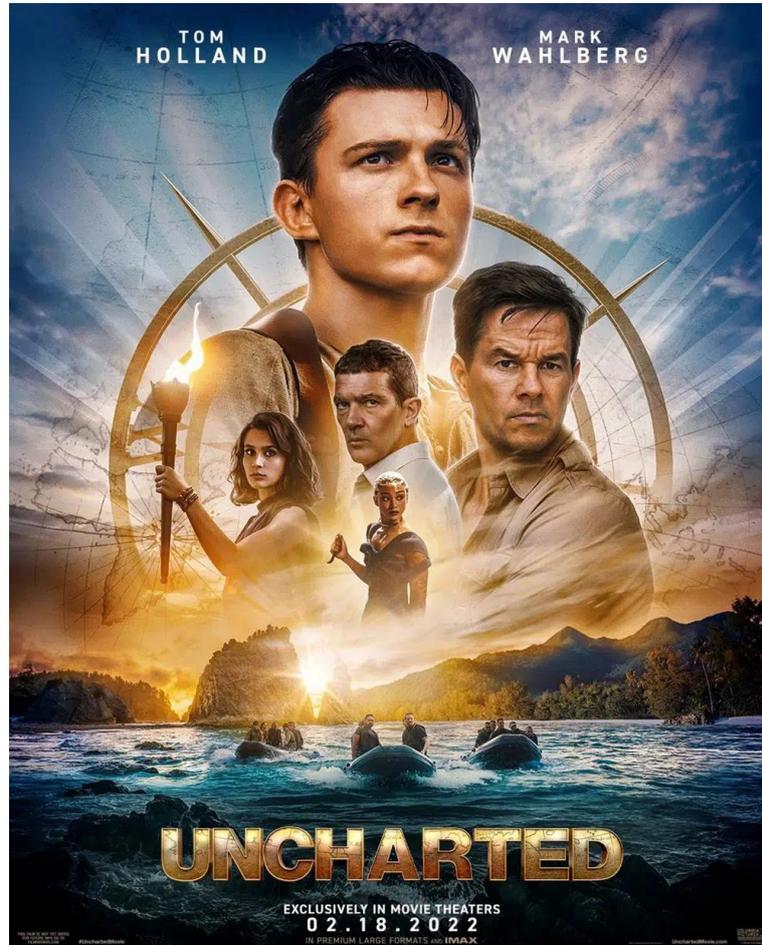
Assim como no mercado cinematográfico e musical, o mercado de jogos também utiliza do consumo de mídias físicas, mas também os *games* acabaram invadindo outras mídias, fazendo assim o seu consumidor estar sempre consumindo o produto. Um exemplo de invasão seriam os filmes baseados em jogos de sucesso como Tomb Raider, Mortal Kombat, Silent Hill e Resident Evil, esses sendo os filmes de uma geração passada que não foram muito aceitos pelas comunidades, mas nos últimos anos estão acontecendo grandes produções voltadas a jogos no cinema e fazendo um sucesso razoável, comparado aos seus predecessores, esses são

---

<sup>145</sup> Mudanças de apariências para personagens dentro do jogo

os filmes do Sonic, Detetive Pikachu, Uncharted seriam os filmes dessa nova leva que tiveram uma maior relevância.

Figura 17: Pôster do Filme Uncharted



Fonte: <https://meups.com.br/noticias/novo-poster-oficial-do-filme-de-uncharted/> disponível em data 19 Mai, 2022

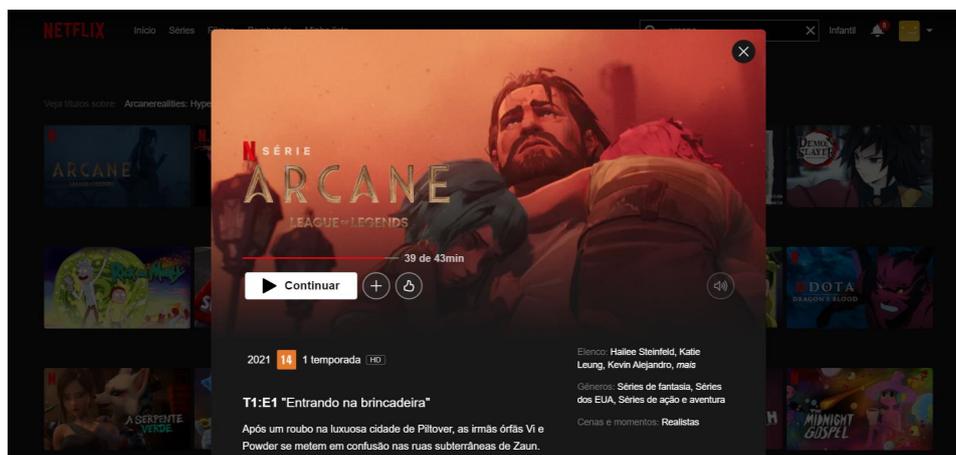
A empresa Riot Games é um exemplo dessa transmídia com o foco de manter o consumidor sempre preso a seu produto, pois a mesma já lançou álbuns de músicas baseados em seus personagens e itens, onde os próprios personagens do jogo são quem cantam as músicas, mas pelas vozes de cantores já estabelecidos no mercado como a fictícia banda PentaKill que tem como cantor Jorn Lande, que dá voz ao Karthus o cantor da banda. A Riot também é responsável por uma das séries animadas de maior sucesso do programa de *streaming*, Netflix, com a série ARCANÉ, onde é contada a história de um de seus personagens em um formato de 9 episódios, junto a uma campanha de lançamento, abordando várias mídias.

Figura 18: Banda Fictícia Pentakill



Fonte: <https://maisesports.com.br/pentakill-banda-league-of-legends/> disponível em data 19 Mai, 2022

Figura 19: Série Animada Arcane



Fonte: <https://www.netflix.com/search?q=arcane&jbv=81435684> disponível em data 19 Mai, 2022

Os fãs não são exclusivos apenas dos grandes jogos e das grandes produções, muitas comunidades são criadas ao redor dos jogos *Indies*, que são o maior expoente na criação de *Mods*, pois os jogos são mais simples de serem modificados, assim dando uma diversidade de experiências para os jogadores por se tratarem de jogos curtos.

Uma grande característica dos jogos *Indies* são como alguns produtos são financiados pelos próprios fãs e comunidades, por se tratarem de jogos com pouco financiamento, os desenvolvedores recorrem a financiamentos coletivos, onde o desenvolvedor mostra uma Beta

de seu jogo, concept arts, trilhas sonoras e jogabilidades, mostrando tudo isso para as pessoas financiarem o seu jogo para que em um futuro elas possam jogá-lo pois gostaram da ideia e querem ver ela evoluir.

“Entendemos então que esses produtos passam por plataformas de distribuição que podem contar com comunidades de fãs, formas de financiamentos digitais e diferentes formas de curadorias que contribuem com seu alcance, divulgação e desenvolvimento ao redor do globo.” (MAIA, Ana, 2021, p. 36).

As comunidades de jogos *Indies*, muitas delas são apenas de seus próprios jogos, muitas vezes não são muito comentados os jogos no estilo Triple AAA, mas nas comunidades maiores de jogos, os *Indies* têm a sua parcela de aparição, ainda mais quando um desses jogos acaba ganhando uma grande notoriedade.

Figura 20: Financiamento Coletivo do jogo brasileiro, Enigma do Medo



Fonte: <https://www.catarse.me/ordem> disponível em data 19 Mai, 2022

O jogo Enigma do Medo foi criado pelo brasileiro Rafael “Cellbit” Lange, sendo um grande sucesso, batendo todas as metas de arrecadação, assim possibilitando que o jogo fosse produzido e ainda aprimorado pelo grande número de apoio.

Os conceitos de fãs e comunidades serão mais abordados dentro da segunda parte do trabalho.

#### 7.4 As modalidades competitivas nos videogames

Os videogames por terem essa característica de poderem ser jogados por mais de uma pessoa, tanto cooperativamente, onde os jogadores se ajudam para cumprir um objetivo em

comum, ou dentro de um modo de jogador contra jogador, ou jogadores contra jogadores, acaba-se desenvolvendo uma competição, e esse jogos que possuem essas características são chamados de *eSports*. A palavra *eSports* é uma junção de duas palavras sendo elas “*Eletronic Sports*” que para a tradução em português fica “Esportes Eletrônicos”. Não necessariamente o jogador precisa ser um profissional para jogar, podem apenas jogar pelo desafio ou entretenimento. (SELBACK, 2022)

Com o crescimento desses estilos de jogos, começaram a ser criados campeonatos ao redor desses *games*, assim fazendo com que jogadores que se dedicam a aprender e masterizar as mecânicas e técnicas de como jogar esse jogo ganhassem algum prêmio ou reconhecimento por tal esforço, assim como a criação de times que competem entre si, dentro de jogos que suportam esse modelo de jogo, um exemplo que se pode dar para ambos os estilos de jogos são o League of Legends, um jogo de time contra time, onde os jogadores tem o objetivo de trabalhar em equipe para destruir a base inimiga, enquanto o time adversário tenta fazer o mesmo, e o jogo HearthStone, um jogo de cartas onde um jogador joga contra outro jogador utilizando cartas com efeitos especiais diversos com o objetivo de derrotar o seu adversário levando a vida dele a zero. A grande parte dos *eSports* são jogos com a funcionalidade do *online*.

Os *eSports* foram crescendo ao ponto onde grandes campeonatos fossem criados ao redor de jogos muito famosos por suportarem esse modelo competitivo, tanto eles jogos de console, computador ou celular, assim trazendo os jogadores que se destacam para jogarem o jogo presencialmente em frente a uma plateia e não mais em seus computadores e consoles dentro de suas casas. Existem campeonatos em formato completamente online onde os jogadores jogam de suas casas ou *Gaming Houses*<sup>146</sup>. Uma das vantagens dos *eSports* é que o jogador não necessita ser um profissional para jogar o jogo, assim como um grupo de amigos vai jogar futebol no fim de semana apenas para se divertir casualmente, um outro grupo de amigo pode se juntar para jogar um *eSports*, sendo assim apenas as pessoas que desejam seguir uma carreira de jogador profissional de *eSports* são as que se dedicam para serem notadas no meio. (SELBACK, 2022)

Assim como nos esportes convencionais existem os campeonatos amadores onde acabam destacando e ganhando notoriedade para futuramente serem chamados para grandes

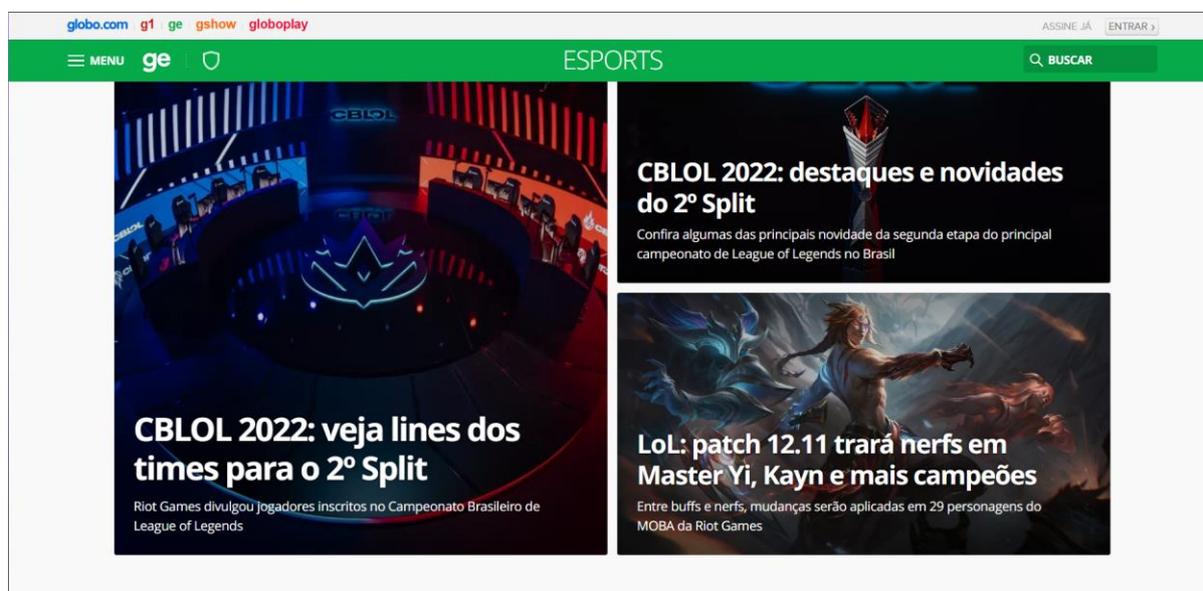
---

<sup>146</sup> Um local onde um time de um determinado jogo acaba morando para facilitar os treinos e o entrosamento da equipe.

campeonatos, muitos jogos de *eSports* possuem uma classificação em ranqueamento dentro de si, facilitando assim dar evidência a jogadores que estão performando bem dentro dele, através de um modelo dentro dos próprios jogos onde o jogador ganha prestígio e destaque por performar melhor que os outros.

Os *eSports* acabaram ganhando muita notoriedade e investimento nos últimos anos, virando um grande expoente dentro do mundo dos videogames, onde os fãs de todo o mundo paravam para ver um campeonato do seu jogo favorito que estava sendo transmitido por alguma plataforma de streaming e mais futuramente alguns jogos foram transmitidos na TV, um exemplo dessas transmissões seria o jogo League of Legends que tem o seu campeonato mundial, onde os melhores times de todos os continentes competem por um prêmio, sendo televisionado pelo Sportv e pela Twitch. A cada dia os *eSports* ganham mais espaço dentro da cultura geral da população, adentrando na mentalidade coletiva dos consumidores comuns da sociedade, e se aproximando cada vez mais de virar uma modalidade comum entre elas.

Figura 21: Página de *eSports* no site da Globo



Fonte: <https://ge.globo.com/esports/lol/> disponível em data 4 Jun. 2022.

A página acima é do site da Globo onde é comentando exclusivamente de *eSports*, mostrando novidades dentro dos jogos e também sobre o seu cenário competitivo.

#### 7.4.1 A grande notoriedade dos eSports

Os jogos competitivos cresceram ao ponto de grandes personalidades e organizações virarem seus olhares para esse modelo competitivo emergente, às vezes como financiadores de times e jogadores, ou apenas dando suporte a algum time. Dois grandes exemplos seriam tanto nacionais como internacionais vêm de dois jogos do mesmo estilo o DotA e o League of Legends, onde o atual presidente da Rússia (2022) Vladimir Vladimirovitch Putin estava acompanhando o *International* (campeonato mundial de DotA), torcendo para o time russo que estava competindo. E no Brasil o Ronaldo Luís Nazário de Lima, mais conhecido como, Ronaldo Fenômeno acabou comprando um time de *eSports* de League of Legends, a CNB. Alguns clubes de futebol se destacaram no cenário de *eSports* criando seus próprios times como o Flamengo, Barcelona, Paris Saint-Germain, Golden State Warriors e entre muitos outros ao redor do mundo, no Brasil o estádio Allianz Parque foi sede para o Campeonato Brasileiro de League of Legends, o CBLOL, em 2015, um grande feito para o *eSports* brasileiro.

Figura 22: Página oficial do time de *eSports* do Flamengo.<sup>147</sup>



Uma grande diferença entre os times de futebol e times de *eSports*, se diferenciam pelo fato que um time de futebol apenas exerce o futebol, enquanto um time de *eSports* pode ter um time para cada estilo de jogos, sendo eles corporativos ou individuais.

#### 7.4.2 As organizações e os Fãs

Mas por trás de todos times e jogadores existem as organizações de *eSports*, pode-se dizer que antigamente os campeonatos eram destinados a entusiastas que jogavam unicamente

<sup>147</sup> Fonte: [https://twitter.com/flaesports?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/flaesports?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor) disponível em data 4 Jun. 2022.

pela vontade de se tornar o melhor. Esse cenário mudou e se tornou gigantesco, seja em prêmios, patrocínios ou até mesmo em apostas, sendo um dos maiores prêmios dentro do mundo dos *eSports* vindo do jogo DotA, este *game* pagou mais de US\$ 47 milhões nos torneios durante o ano.<sup>148</sup>

Várias organizações que atuam em diversos tipos de jogos, algumas pequenas que competem em poucos jogos enquanto outras são literalmente empresas multinacionais, com times e funcionários espalhados pelo mundo, englobando diversas áreas profissionalizantes, como atendimento físico e psicológico aos seus jogadores, mas também áreas na gestão de empresas e divulgações.

Toda essa popularidade é advinda do grande número de fãs que essas organizações possuem, não exclusivamente dessas organizações aparecem os fãs, mas também os admiradores do próprio jogo, que gostam de ver o seu *game* favorito ganhando destaque e dão suporte e notoriedade a ele, muito através da internet e das redes sociais. Muito parecido com os torcedores de futebol os adeptos do *eSports*, acompanham seu time/jogador/organização como um fanatismo, como amantes do esporte.

Assim como é ilustrado por Richard Giulianotti (2012) o torcedor quente/consumidor é um fã moderno de um clube de futebol ou de seus jogadores, especialmente de suas celebridades. O fã estabelece uma forma de intimidade ou de amor pelo clube ou por seus jogadores.

Ainda Richard Giulianotti (2012) fã vivencia o clube, suas tradições, seus maiores jogadores e os outros torcedores através de um conjunto de relações baseadas no mercado. A força de identificação dos fãs com o clube e seus jogadores é assim autenticada através do consumo de produtos relacionados. Com isso os fãs de um jogador ou time de *eSports* acabam consumindo produtos dentro dos próprios jogos, tais como, o personagem que ele viu sendo escolhido no campeonato, a *Skin* que o jogador usou, roupas e acessórios referentes ao jogo e ou personagem. Esse consumo se estende, também, dentro das celebridades dentro desses jogos, *streamers e youtubers* de um jogo também criam esse mesmo movimento de fãs, tanto para apoiar quanto para mostrar o apreço por ambos, jogadores profissionais ou influenciadores

---

<sup>148</sup> Mais informações em: <https://www.remessaoonline.com.br/blog/qual-a-maior-premiacao-em-dinheiro-dos-esports-em-2021/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20portal,mais%20de%20US%24%2040%20milhoes.> disponível em data 4 Jun. 2022.

no meio. Essas estratégias e abordagens no meio competitivo serão abordadas mais profundamente no decorrer da pesquisa.

## **8. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS**

Durante pesquisa foram abordados, brevemente, tópicos relacionados a cultura Pop onde foi analisado como um evento midiático acaba fazendo parte de uma cultura em específico, onde pessoas reproduzem os momentos marcantes deste evento ou fenômeno foi abordado como tudo que possa ser considerado uma expressão artística, pode demonstrar uma cultura desconhecida a um novo público. Como essa cultura Pop acabou gerando um novo meio de se comunicar e também de mudar e abraçar outras culturas, onde integrantes dessa cultura conversam entre si utilizando símbolos e referências à própria cultura onde somente os indivíduos dentro da mesma conseguem se entender.

Houve uma abordagem mercadológica dentro dessa cultura onde as empresas por verem essa fixação nesses fenômenos midiáticos, começaram a adentrar nesse mundo, mostrando que corporações podem sim fazer parte dessa cultura, mas também alimentá-la, com a criação de produtos tanto digitais como físicos. O estudo da cultura Pop e sua influência na vida social e econômica das pessoas e empresas será mais abordado futuramente na pesquisa.

Em foco mais no mundo dos *videogames*, a pesquisa entrou em como os jogos começaram a estarem mais presentes na vida das pessoas, também acompanhando o crescimento do mercado e a demanda de jogos mais complexos, intrigantes e envolventes pelos seus usuários, as constantes atualizações que esse mercado deve que fazer e que também terá de fazer para acompanhar o seu público, a grande variedade de jogos para todos os tipos de consumidores foi um ponto a ser mencionado. Junto a isso, como as empresas detentoras dessas peças, não mais apenas de entretenimento, e sim agora com caráter e importância cultural mais visível, se adequam ao mercado e como elas fazem para impulsionar o seu produto, essa visão tanto abordada para grandes jogos *Triple AAA* quanto para os jogos *Indies*.

Um ponto em destaque referente ao consumo dentro dos jogos digitais foram os mercados internos dentro dos *games* que foi um tema abordado na pesquisa, onde dentro de jogos que possibilitam a interação entre jogadores das mais diferente formas, os jogadores acabam deixando de ser apenas consumidores e se tornam empreendedores e vendedores, assim mudando a forma que eles jogam o jogo, mostrando uma forma de comércio entre avatares

virtuais e dinheiro virtual, algo que está em discussão no tempos atuais com o, emergente, Metaverso, mostrando-se assim que os jogos já estavam fazendo algo inovador, que só foi cair em atenção da grande massa após alguns anos. O mercado dos *videogames*, e para os *videogames*, terá mais aprofundamento no decorrer deste trabalho mostrando como ele está inserido cada vez mais na nossa cultura e na vida das pessoas.

As comunidades e os Fãs também têm a sua carga de importância quando se é comentando sobre jogos, pois são as pessoas que consomem o produto que vão mostrar o quanto ele é relevante e por quanto tempo ele será lembrado, ou jogado. Foi mostrado como as comunidades de jogos, além de gerar conteúdo sobre os jogos, assim atraindo mais consumidores, elas podem ir além e até mesmo criar seus próprios jogos, apenas pelo desejo de ver algo em específico que elas queriam ter visto. Os Fãs geram essas comunidades com o intuito de instruir outras pessoas, ou acabam virando um portal para notícias de um segmento, as empresas não devem negar a existência desses grupos, pois um deslize cometido eles são capazes de acabar com a relevância de jogos, até mesmo trazendo-os para outras mídias. Com constantes reclamações ou elogios os fãs e as comunidades no mundo dos *games* são um motor para o sucesso duradouro de um jogo, serão abordados em um teor mais aprofundado no decorrer da pesquisa, juntamente dos grandes expoentes na venda de jogos digitais para computador a Steam e a Epic Games.

Além de um produto feito por uma empresa, os jogos online, acabam se transformando em grandes eventos competitivos, gerando assim uma legião de fãs que estão querendo ver os melhores jogadores de seu jogo favorito, esse fenômeno dos *eSports*, está cada vez ganhando mais espaço na mídia e na sociedade, não so apenas como um campeonato online, mas também como um emprego comum, desejado por pessoas que conseguem se dedicar a praticar e masterizar os jogos competitivos. Essa modalidade e estilo de jogar um *videogame* é um grande avanço econômico dentro desse mundo, onde uma pessoa pode viver com a renda advinda de jogar jogos, tanto competitivamente em grande campeonatos organizados por organizações de diversos tamanhos, ou por meio do *streaming*, essas atividades serão abordadas mais a fundo futuramente na pesquisa.

A metodologia empregada para fazer esta pesquisa foi a Netnografia, que durante a pesquisa foi explicado as diferenciações que ela possui da etnografia, mas que no final ambas acabam se complementando e se tornando mais um tipo único de pesquisa, tal qual tem o foco de observar comunidades e seus hábitos dentro de um contexto, também foi escolhida pelo fato

do pesquisador já fazer parte dessas comunidades e já saber como elas se organizam. Com a utilização de ferramentas digitais para o estudo dessas comunidades que estão dispostas em redes sociais, lojas virtuais e sites de *streaming*, a metodologia desta pesquisa terá mais informações e conteúdos sobre o andamento do estudo.

## 9. CRONOGRAMA

Atividade	Março	Abril	Maio	Junho
Introdução	X			
Cultura Pop		X		
Jogos Indies			X	
Consumo			X	
Comunidades			X	
Metodologia			X	
Jogos Competitivos				X
Considerações Parciais				X
Referências Bibliográficas				X
Revisão				X

Atividade	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Revisão de Ajustes	X				
Cultura POP	X				
Análise Série Players		X			
Jogo Indie		X			
Consumo		X			
Comunidade		X			
Metodologia			X		

Jogos Competitivos			X		
Entrevistas				X	
Análise Jogo Indie				X	
Considerações Finais					X
Referências Bibliográficas					X
Revisão Final					X

## 10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana. **PLATAFORMAS DE MÚSICA ONLINE: Práticas de comunicação e consumo através dos perfis**. Revista Contracampo, n. 20, p. 147–170, 2009.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; FRAGOSO, Suely. **MÉTODOS DE PESQUISA PARA INTERNET**. Porto Alegre, Sulina, Meridional/Sulina, 2011.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. “**De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira**”. **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital**. Galáxia (São Paulo), n. 29, p. 141–154, 2015.

DE OLIVEIRA, Ivanilton José. **RESENHA CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998. 392p. Boletim Goiano de Geografia, vol. 27, n° 3, pp. 173-181 Universidade Federal de Goiás, Brasil, 2007.

DOS SANTOS, Julio Cezar Colbeich. **A BRAVE NEW WORLD. Formas atuais de distribuição de produtos comunicacionais através da comunidade Heroes Brasil**. UNISINOS, São Leopoldo, 2011.

FALCÃO, Thiago. **Mundos Virtuais como híbridos entre Jogos Eletrônicos e Comunidades Virtuais**. Universidade Federal da Paraíba, Departamento de Comunicação, Brasil, 2007.

GALLO, Sérgio Nesteriuk. **JOGO COMO ELEMENTO DA CULTURA: Aspectos contemporâneos e as modificações na experiência de jogar.** PUC/SP, 2007.

GIULIANOTTI, Richard. **FANÁTICOS, SEGUIDORES, FÃS E FLANEURS: UM TAXONOMIA DE IDENTIDADES DO TORCEDOR NO FUTEBOL.** Revista de História do Esporte, Volume 5, nº 1, 2012.

LARANJEIRA, Pablo; PINHEIRO, Pablo Ramon de Lima. **ALÉM DA ARENA: Análise das estruturas de organização e comunicação surgidas em comunidades de jogadores de jogos tipo MOBA.** UFPB, Brasil, SBC/ Proceedings of SBGames, 2013.

MAIA, Ana Flávia Martins. **NARRATIVAS E IMAGINÁRIOS: o brasil dos indie games.** PUC/Campinas, 2021.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em redes sociais na Internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros.** Liinc em Revista, v.4, nº1, Rio de Janeiro, p.63-83, 2008.

SILVA JR, Damião José, HUZAR, Valéria. **MARKETING DIGITAL: uma estratégia para a empresa arte mania.** UCP/Paraná, 2020.

SOARES ,Thiago. **Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop.** Federal University of Pernambuco, LOGOS 41 Cidades, Culturas e Tecnologias Digitais, 2014.

## 10.1 Sites

**Acerca do Minecraft.** Minecraft.net. Disponível em: <<https://www.minecraft.net/pt-pt/about-minecraft>>. Acesso em: 1 Mai, 2022.

**Adrian no Twitter.** Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/adriancpl05/status/1517555110309736449>>. Acesso em: 5 Mai, 2022.

**Casa de leilões de Diablo III (Multi) será encerrada no próximo ano.** GameBlast. Disponível em: <<https://www.gameblast.com.br/2013/09/casa-de-leiloes-de-diablo-iii-multi.html>>. Acesso em: 1 Mai, 2022.

**Conheça Pentakill, a banda de League of Legends que atrai uma multidão de fãs.** Mais Esports. Disponível em: <<https://maisesports.com.br/pentakill-banda-league-of-legends/>>. Acesso em: 19 Mai, 2022.

CORTES, Andrea. **Qual a maior premiação em dinheiro dos esports em 2021.** Disponível em: <<https://www.remissaonline.com.br/blog/qual-a-maior-premiacao-em-dinheiro-dos-esports-em-2021/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20portal,mais%20de%20US%24%2040%20milh%C3%B5es.>>. Acesso em: 4 Jun. 2022.

**Darkest Dungeon no Twitter.** Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/DarkestDungeon/status/1517554783443251204>>. Acesso em: 5 Mai, 2022.

DE ALMEIDA, Gustavo Lima. **League of Legends: relembre skins que foram alvos de polêmicas no LoL.** Techtudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/11/league-of-legends-relembre-skins-que-foram-alvos-de-polemicas-no-lol.ghml>>. Acesso em: 19 Abr, 2022.

**Dormir Não Dá XP.** Memes de Jogos no Instagram: “O insider Skullzi trouxe uma série de leaks, que segundo sua fontes anônimas, serão os próximos projetos ambiciosos da Microsoft. Um...” Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cc3MoQxLIEc/>>. Acesso em: 5 Mai, 2022.

**Dormir Não Dá XP.** Memes de Jogos no Instagram: “Pack de memes de Divinity Original Sin 2. Nosso Adm do Facebook descobriu as maravilhas dos jogos de turno. Divinity original sin 2 foi...” Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cc8Un38LdHx/>>. Acesso em: 5 Mai, 2022.

**Flamengo Esports (@flaesports) / Twitter.** Twitter. Disponível em: <[https://twitter.com/flaesports?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/flaesports?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)>. Acesso em: 4 Jun. 2022.

**Fortnite: As 10 melhores skins do jogo.** Legião dos Heróis. Disponível em: <<https://www.legiaodosherois.com.br/lista/fortnite-melhores-skins.html>>. Acesso em: 19 Mai, 2022.

**Hollow Knight on Steam.** Disponível em: <[https://store.steampowered.com/app/367520/Hollow\\_Knight/](https://store.steampowered.com/app/367520/Hollow_Knight/)>. Acesso em: 1 Mai, 2022.

**Início – Netflix.** Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/81435684>>. Acesso em: 19 Mai, 2022.

**Karthus Classic Skin (Original).** League of Legends Wallpapers. Disponível em: <<https://lolwp.com/karthus/karthus-classic/>>. Acesso em: 19 Abr, 2022.

**Karthus, a Voz Mortal.** League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/karthus/>>. Acesso em: 19 Abr, 2022.

**Karthus/Gallery/Splash Screens.** Leaguepedia | League of Legends Esports Wiki. Disponível em: <[https://lol.fandom.com/wiki/Karthus/Gallery/Splash\\_Screens](https://lol.fandom.com/wiki/Karthus/Gallery/Splash_Screens)>. Acesso em: 19 Abr, 2022.

**LOL.** Ge. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/lol/>>. Acesso em: 4 Jun. 2022.

**MeuPlayStation.** MeuPlayStation | Tudo sobre PS5 e PS4 no Brasil. Disponível em: <<https://meups.com.br/noticias/novo-poster-oficial-do-filme-de-uncharted/>>. Acesso em: 19 Mai, 2022.

**MJ no Twitter.** Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/MJ26803144/status/1520387160096272384>>. Acesso em: 5 Mai, 2022.

MONTOVANI, Igor. [Explicando] O que é DotA - Revolução e pioneirismo no eSports. **Igor Montovani**, 2020. Disponível em: <<https://mktesports.com.br/blog/dota-2/o-que-e-dota/>>. Acesso em: 1 Mai, 2022.

**Ordem Paranormal: Enigma do Medo.** Catarse. Disponível em: <<https://www.catarse.me/ordem>>. Acesso em: 19 Mai, 2022.

**PortalBox.** WoWInterface. Disponível em: <<https://www.wowinterface.com/downloads/info9568-PortalBox.html>>. Acesso em: 1 Mai, 2022.

**r/DotA2 - DOTA 1 vs DOTA 2 Hero Model Comparisons.** Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/DotA2/comments/6bu0hp/dota\\_1\\_vs\\_dota\\_2\\_hero\\_model\\_comparisons/](https://www.reddit.com/r/DotA2/comments/6bu0hp/dota_1_vs_dota_2_hero_model_comparisons/)>. Acesso em: 1 Mai, 2022.

ROSSINI, Maria Clara. **A economia interna dos games.** Super, 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/a-economia-dos-games/>>. Acesso em: 1 Mai, 2022.

**Steam Community :: Darkest Dungeon®.** Disponível em: <<https://steamcommunity.com/app/262060/allnews/>>. Acesso em: 5 Mai, 2022.

**Steam Points Shop.** Disponível em: <<https://store.steampowered.com/points/shop>>. Acesso em: 5 Mai, 2022.

**Steam Store.** Disponível em: <<https://store.steampowered.com>>. Acesso em: 5 Mai, 2022.

**TheOneWhoKnocks no Twitter.** Disponível em: <<https://twitter.com/Dougthead/status/1517576976818606080>>. Acesso em: 5 Mai, 2022.

TUNHOLI, Murilo. O que é Epic Games Store e como funciona? **O que é Epic Games Store e como funciona?**, 2021. Disponível em: <<https://www.buscape.com.br/console-de-video-game/conteudo/o-que-e-epic-games-store>>. Acesso em: 19 Mai, 2022.

## **10.2 Cursos**

SELBACK, Rodrigo. **Introdução aos e-Sports.** Extensão, Universidade de Caxias do Sul. 2022.