



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**FALL GUYS: COMO O *INDIE* SE
TORNOU SUCESSO PUBLICITÁRIO NO
MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS**

ENZO CARDOSO SANTORO

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**FALL GUYS: COMO O *INDIE* SE
TORNOU SUCESSO PUBLICITÁRIO NO
MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

ENZO CARDOSO SANTORO

Orientadora: Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

S237f Santoro, Enzo
Fall Guys: como o indie se tornou sucesso
publicitário no mercado de jogos eletrônicos /
Enzo Santoro. -- Rio de Janeiro, 2024.
83 f.

Orientadora: Maria Alice Nogueira.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2024.

1. Publicidade. 2. ciberpublicidade. 3.
publicidade nos jogos indie. I.
Nogueira, Maria Alice, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a
responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Fall Guys: como o indie se tornou sucesso publicitário no mercado de jogos eletrônicos** elaborada por Enzo Cardoso Santoro.

Rio de Janeiro, no dia 17/07/2024.

Grau: 10.

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira
Doutora em História, Política e Bens Culturais pela Fundação Getúlio Vargas - FGV
Departamento de Métodos e Áreas Conexas (DMAC) – UFRJ

Profa. Dra. Tatiane Leal Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Núcleo de Estudos em Mídia, Emoções e Sociabilidade – UFRJ

Profa. Ma. Amanda de Souza Santos
Mestra em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
Escola de Comunicação - UFRJ

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Lucimari e Paulo Santoro, por me apoiarem, ajudarem e me guiarem em toda a minha vida e minha jornada acadêmica. Vocês nunca mediram esforços para que eu pudesse chegar até esse momento. Aos meus irmãos, Bruno e Thiago Santoro que me deram apoio emocional e me ajudaram nas dificuldades e estiveram presentes ao longo dessa jornada.

Agradeço a Escola de Comunicação da UFRJ por ter me dado todo o conhecimento, capacidade crítica e desenvolvimento acadêmico essenciais tanto para minha formação quanto para a minha vida profissional. Agradeço a todos os professores com quem tive a oportunidade de ter aula, em especial as professoras Tatiane Leal pelas suas aulas maravilhosas e por ter despertado o interesse em trabalhar temas importantes socialmente através dos jogos eletrônicos, Amanda Santos por ser uma das minhas primeiras professoras dentro do curso, ter me ensinado muito sobre a área da comunicação e ser uma pessoa da qual tenho extrema admiração e Luiza Alvim por ter me auxiliado no começo dessa jornada que resulta nesse momento.

E é claro, um agradecimento especial a minha professora orientadora Maria Alice Nogueira pelas suas incríveis aulas e por instigar a minha paixão pela publicidade e pelas novas formas de fazê-la. Muito obrigado por confiar em mim e aceitar esse desafio. Muito obrigado pelo direcionamento, motivação e apoio ao longo não só do desenvolvimento desse trabalho, mas também ao longo de todo o curso. Foi um prazer poder contar com alguém tão incrível quanto você em meu trabalho e em minha formação acadêmica.

Santoro, Enzo Cardoso. **Fall Guys: como o *indie* se tornou sucesso publicitário no mercado de jogos eletrônicos.**

Orientadora: Maria Alice de Faria Nogueira. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

O mercado de jogos eletrônicos independentes é um sucesso. Em um ambiente de grande concorrência, *games* com baixo orçamento ganham o mercado e conquistam novos fãs. Porém, o que faz eles se destacarem? A fim de entender o planejamento publicitário desses jogos e como eles cativam os consumidores e criam uma comunidade engajada, *Fall Guys* foi escolhido como objeto de estudo de caso. Analisando o discurso empregado nas postagens no X da marca, através de um olhar teórico baseado nos modelos de ciberpublicidade, publicidade expandida, humanização de marca, uso de *memes* e do *prosumption*, foi possível ver como esse discurso é responsável por promover esses jogos e criar comunidades engajadas, sem precisarem de grande aporte financeiro nas campanhas. Também foi possível ver como a interação em um contexto cibercultural pode moldar um produto que por natureza é interativo, como os jogos, e permite novas formas de pensar publicidade.

Palavras-chave: Publicidade; ciberpublicidade; publicidade nos jogos *indies*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 – Página da Steam Greenlight	36
Figura 02 - Página no Catarse de <i>Ordem Paranormal: Enigma do Medo</i>	42
Figura 03 – <i>Meme</i> publicado pelo perfil oficial do <i>Among Us</i>	46
Figura 04 – Evento da Minecon.....	47
Figura 05 – Resposta com um <i>gif</i> sobre quantas coroas você já ganhou.....	53
Figura 06 – Ajude a trazer o servidor do jogo de volta ao compartilhar, curtir e responder a postagem	53
Figura 07 – Postagem de divulgação de <i>streamer</i> pequeno	54
Figura 08 – <i>Meme</i> feito por fã misturando jogos, marcas e influenciadores	55
Figura 09 – Interação com o perfil do McDonald’s sobre visual do <i>McFlury</i> em <i>Fall Guys</i>	56
Figura 10 – Anúncio dos vencedores da campanha publicitária de leilão beneficente de marcas	57
Figura 11 – Apresentação de colaboração com outro jogo <i>indie</i> <i>Gris</i>	58
Figura 12 – Apresentação de mudanças da Temporada 2 baseadas em opiniões dos jogadores.....	59

GRÁFICOS

Gráfico 01 – Distribuição de publicações no <i>X</i> por categoria e período	60
Gráfico 02 – Média de interações por publicação no <i>X</i> por mês	61
Gráfico 03 – Número médio de jogadores mensais na <i>Steam</i>	61
Gráfico 04 – Interesse por <i>Fall Guys</i> em pesquisas no <i>Google</i> e no <i>YouTube</i> ao longo do tempo ...	62

QUADROS E TABELAS

Tabela 01 – Catalogação e definição de postagens no <i>X</i> de <i>Fall Guys</i>	52
Tabela 02 – <i>Ranking</i> de jogos com o maior número médio de espectadores simultâneos e canais transmitindo	63
Tabela 03 – Média de jogadores na <i>Steam</i> após três meses do lançamento	65
Tabela 04 – Comparação entre média de visualizações simultâneas na <i>Twitch</i> dos 3º, 4º e 5º mês após os seus respectivos lançamentos.....	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE	13
2.1 Publicidade e Propaganda: uma linha do tempo.....	13
2.2 A publicidade na era da cultura de massa	17
2.3 A publicidade hoje: cibercultura, publicidade expandida e <i>prosumers</i>	23
3. JOGOS ELETRÔNICOS E O MERCADO <i>INDIE</i>	31
3.1 O mercado de jogos eletrônicos e a questão <i>indie</i>	31
3.2 O ambiente <i>online</i> dos jogos: <i>streamers</i> , criadores de conteúdo e comunidades.....	36
3.3 A publicidade a serviço dos jogos independentes	41
4. FALL GUYS.....	48
4.1 O caso Fall Guys: sucesso estrondoso e recorde de vendas	48
4.2 Metodologia de pesquisa: organização dos dados e análise	50
4.3 O discurso da Mediatonic e suas estratégias: publicidade nas redes sociais	51
4.4 O discurso e seus resultados: Análise da retenção de jogadores	59
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
6. REFERÊNCIAS.....	72

1. INTRODUÇÃO

Os jogos independentes vêm ganhando cada vez mais mercado com a democratização da internet e se tornam fortes concorrentes no mercado de *games* a partir dos anos 2010, mercado esse que até então era controlado pelas grandes empresas (Ribeiro, 2020). Hoje, os jogos *indie* representam cerca de 31% das vendas totais em plataformas de venda de jogos digitais como a Steam (Crichton-Stuart, 2024) e são parte de uma indústria com valor aproximado de U\$ 257.1 bilhões, com expectativa de crescimento para U\$ 321.1 bilhões de dólares até 2026 (Read, 2022).

Por não contarem com a pressão de grandes empresas, os jogos independentes possuem uma maior liberdade de criação e experimentação. Como abordam Bruno de Paula e Hermes Hildebrand (2014), é possível atingir novos métodos de desenvolvimento de jogos, trazendo uma reconfiguração do sentido de um jogo digital. Ou seja, essa liberdade permite novos caminhos e uma expansão dos limites da experiência do jogador. Novas possibilidades, ideias e execuções tomam conta do mercado, expandindo e promovendo uma inovação espontânea.

Diversas pesquisas já exploraram e definiram: o que é ser *indie* e como os consumidores de jogos entendem o ser independente (Pereira, 2018; Keijser, 2012); como os jogos *indie* possuem uma liberdade maior de manifestação artística do que o resto da indústria (Ferreira, Emmanoel; Oliveira, 2015; Paula; Hildebrand, 2014); como os jogos dessa categoria vêm se popularizando (Ribeiro, 2020); como a pandemia de coronavírus de 2020 afetou esse mercado (Kaňuková, 2020; Hondsmark, 2021); e muitos outros temas relacionados a esse subgrupo dentro dos *videogames*.

Apesar de todas as contribuições importantíssimas, o planejamento publicitário no mundo dos jogos e especialmente no mundo dos jogos independentes é ainda um tema que possui muito espaço para ser abordado e aprofundado. É nesse ambiente que se encontra *Fall Guys*, publicado pela empresa independente Mediatonic, em agosto de 2020. Ele é um exemplo de sucesso não só no Brasil, mas também no mundo inteiro. O jogo lançado inicialmente para computador e PlayStation 4, teve um sucesso repentino, tornando-se rapidamente o jogo mais baixado na história da PlayStation Plus e um sucesso de vendas durante a pandemia. Baseado no popular estilo *battle royale* em que diversos competidores lutam até restar somente um deles, *Fall Guys* traz uma jogabilidade simples e amigável para novos jogadores e gráficos com cores vivas e vibrantes, o que acaba por tornar o jogo atrativo para diferentes públicos (Corrêa, 2020).

A pandemia também teve grande impacto proporcionando um aumento no número de pessoas buscando novas formas de entretenimento durante a quarentena (Hondsmark, 2021).

Influenciadores colaboraram para a ascensão não só desse jogo, mas também de outros como *Among Us* e *Animal Crossing*. Alguns estudos trazem a influência deles como um dos fatores principais para a popularização do jogo no período. Eles tiveram grande grau de relevância na popularização desses jogos, promovendo-os não só como uma ferramenta de entretenimento, mas também como ferramenta de sociabilização em um período de reclusão (Kaňuková, 2020).

Aliado a tudo isso, o jogo contou com uma comunicação leve, interativa e bem diferente do que outras empresas utilizam como discurso oficial, tornando *Fall Guys* o primeiro sucesso da desenvolvedora britânica, que existe desde 2005. O caso de sucesso do jogo é relevante não só pelo seu êxito em vendas, mas também por manter sua relevância ao longo de dois anos nas mídias sociais, fazendo com que ele tenha não só um resultado comercial, mas também seja um caso atípico de comunicação no mercado de jogos independentes.

Isso tudo traz alguns questionamentos: como apesar de todas as limitações inerentes a esses projetos, os jogos *indie* obtêm um sucesso midiático e publicitário? Utilizando do caso de êxito do jogo que vendeu mais de 10 milhões de cópias em menos de quatro meses (Ferreira, Victor, 2020), como é fazer publicidade em um ambiente hostil e super “povoado” como o dos *videogames*?

O estudo da comunicação empregada nessas mídias de *Fall Guys*, comunicação essa marcada pela espontaneidade, por ser próxima dos jogadores e altamente orgânica (Orcal, 2020), permite contribuir com o conhecimento na área analisando quais métodos publicitários e comunicacionais foram utilizados e quais deles tiveram impacto para o sucesso comercial e midiático do jogo. É de grande relevância olhar para como esse mercado possibilita novas formas do fazer publicitário e até mesmo adaptações e transformações de técnicas já estabelecidas.

É através do referencial teórico dos conceitos de ciberpublicidade (Atem; Oliveira; Azevedo, 2014), posicionamento (Al Ries; Trout, 2009; Batista, Ana Thayná, 2021), humanização de marca (Nery, 2022), *prosumption* (Ritzer; Jurgenson, 2015; Fontenelle, 2015), publicidade expandida (Machado; Burrowes; Rett, 2017), da viralização publicitária (Inocêncio, 2022) e das teorias sobre o que é ser *indie* (Garda; Grabarczyk, 2016; Keijser, 2012; Bowen; Deuze, 2009), a construção de confiança na imagem da empresa *indie* (Bramble, 2023) e a publicidade de jogos *indie* na internet (Makkonen, 2021) que o presente estudo busca analisar as motivações, estratégias e a comunicação por trás do fenômeno *indie* no mercado de jogos através de um caso de sucesso como o de *Fall Guys*, com alguns objetivos específicos: (a) catalogar e organizar o discurso utilizado pela Mediatonic, através das mídias sociais, em postagens, publicidades e parcerias comerciais; (b) entender as diferenças e similaridades do

jogo com o resto da indústria independente; e (c) verificar quais elementos tiveram impacto para a popularização do mesmo.

A hipótese é de que a estratégia comunicativa de se aproximar do público, com interações diretas, com o convite da colaboração dos jogadores no desenvolvimento do jogo, a utilização de piadas e referências criadas pela comunidade, o apoio a *streamers* que criam conteúdo e divulgam o jogo, dentre muitos outros fatores relacionados a essa relação ‘humanizada’ que a Mediatonic criou para com seus clientes proporcionou não só que *Fall Guys* se tornasse popular, mas mantivesse uma base de fãs extremamente ativa, permitindo que mantivesse sua relevância e uma comunidade engajada e fiel ao jogo.

Essa estratégia comunicacional foi essencial para que *Fall Guys* pudesse continuar com sua sólida comunidade, mesmo após o período de explosão de jogadores em seu lançamento e a passagem de sua ‘febre’ momentânea. Para analisar essa hipótese, através dos dados disponíveis nas próprias redes sociais, do X (rede social com maior relevância para *Fall Guys*), foi feito um levantamento e catalogação das postagens e interações realizadas pelo perfil oficial de *Fall Guys* durante os períodos de agosto de 2020, data de lançamento do jogo para *PlayStation 4* e computador, até o final de fevereiro de 2021, último mês antes da venda da Mediatonic para a Epic Games. Ou seja, durante o período em que o jogo não contou com interferências externas de outras empresas, sendo totalmente independente tanto na questão financeira, quanto nas diversas tomadas de decisão.

Esses dados foram organizados e analisados tomando alguns fatores como referência para o impacto na popularidade do jogo, sendo eles: (a) o tipo de discurso empregado e o conteúdo do mesmo; (b) as campanhas publicitárias criadas no período; (c) o número de jogadores ativos semanalmente; (d) o número de espectadores na *Twitch* diariamente; (e) o número de pesquisas no *Google* e no *YouTube* através da plataforma *Google Trends*; (f) e o engajamento que cada peça de comunicação teve nas mídias sociais. Isso com a finalidade de entender quais tipos de postagens motivaram e induziram a comunidade de forma geral a interagir com a marca e qual o discurso predominantemente adotado pela Mediatonic em sua comunicação. Utilizou-se, portanto, dos próprios dados já pré-existentes a fim de traçar um paralelo entre esses pontos.

O conteúdo e o tipo de discurso foram codificados de acordo com a temática das publicações, através de uma interpretação do conteúdo (Nisbett; Watts, 1978 *apud* André, 2005), para então serem cruzados com valores como o número de pesquisas, de seguidores, de jogadores ativos e o engajamento para medir de que forma a mensagem transmitida afetou na procura, no descobrimento da marca e na manutenção da popularidade, não só tendo em vista

as próprias redes sociais, mas também demais ferramentas que contribuem para o conhecimento do jogo como vendas e a base de jogadores ativos. Por meio desses dados é possível correlacionar todas as movimentações que a Mediatonic adotou com fatores relevantes para a marca.

No primeiro capítulo, é feita uma introdução acerca do tema da pesquisa, trazendo a justificativa, os objetivos gerais e específicos, a hipótese e metodologia da qual se foi utilizado no presente trabalho.

No segundo capítulo, é apresentada a origem da publicidade e propaganda e sua evolução conforme o passar dos anos até o período atual, definindo conceitualmente o ambiente no qual a mesma está inserida atualmente.

No terceiro capítulo, conceitos como o que é o *indie* dentro do mercado de jogos eletrônicos, a transformação e a criação de novos processos de socialização e comunicação no ambiente *online* e como a publicidade vem se adaptando aos jogos independentes são trabalhados a fim de contextualização e aprofundamento teórico na área que será melhor explorada no restante do trabalho.

No quarto capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada, que nesse estudo é a de um estudo de caso, a análise do discurso e os resultados da pesquisa.

E por fim, no quinto e último capítulo são feitas as considerações finais acerca do tema proposto e é levantado pontos dos quais a pesquisa ajudou a aprofundar, se a hipótese se confirmou ou não e até que ponto a mesma se sustenta e quais os demais pontos que podem ser aprofundados em futuras pesquisas.

2. A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE

O que é publicidade? Essa área tão famosa da comunicação foi parte importante da evolução da sociedade, porém seu significado provoca muitas discussões. E essas discussões não se limitam somente ao sentido que a palavra possui, mas também a seu surgimento, às suas correntes e a seu desenvolvimento.

Será trabalhado nesse capítulo o surgimento do conceito de publicidade, sua evolução ao longo da história e qual seu estado da arte nos tempos atuais permeados pela conectividade, interação e dinamicidade.

2.1 Publicidade e Propaganda: uma linha do tempo

O termo publicidade pode ser definido como “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los” (Gomes, 2001, p. 115). A publicidade, nesse sentido, seria uma área da comunicação que tem como objetivo comercial a criação de um imaginário a cerca de um produto ou serviço e convencimento de um potencial público consumidor a comprá-lo.

Ainda assim, o termo publicidade não possui uma definição pétreia, sendo também definido como: “a técnica ou processo de atrair atenção pública das pessoas, produtos, etc., assim como o uso dos meios de comunicação de massa” (Publicity, 2013 *apud* Pavarino, 2013, p. 208); “divulgação de fatos ou informações, matéria encomendada ou não, a respeito de pessoas, ideias, serviços, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação” (Publicidade, 2024); e “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes” (Malanga, 1979 *apud* Muniz, 2004, p.3).

Outros autores como Kotler e Armstrong (1993, *apud* Simões, 2006, p. 182) definem publicidade como uma atividade que promova produtos ou empresas pela “inserção de notícias gratuitas na mídia”. A American Marketing Association adota uma definição similar, afirmando que publicidade é a “inserção de anúncios e mensagens [...] por empresas, ONGs, agências governamentais e indivíduos que buscam informar e/ou persuadir membros de um específico público-alvo ou audiência em relação a seus produtos, serviços, organizações ou ideias” (2024, tradução nossa).¹

¹ No original: “Advertising is the placement of announcements and messages in time or space by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience regarding their products, services, organizations or ideas”.

Existe também um grande debate em relação às diferenças entre os termos “publicidade” e “propaganda”. Para alguns autores, como Pompeu (2021), a publicidade é algo mais de aplicação mercadológica, ao passo que a propaganda seria entendida como um “fenômeno comunicacional em si” (2021, p.12). No entanto, é importante deixar claro que ao longo desse trabalho final, os dois conceitos serão utilizados como sendo sinônimos, ainda que possuam suas diferenças etimológicas. Assim como para o autor, a relevância da discussão dessa diferença não é pertinente ou, ao menos, traz pouca contribuição e influência ao presente trabalho, podendo ser melhor explorado em outros tipos de pesquisa.

Tendo em vista o contexto histórico, para entender a origem da publicidade é necessário compreender a evolução social humana. A humanidade ao longo de seu desenvolvimento pode ser dividida em seis ciclos culturais: oral, escrito, impresso, massificado, midiático e ciber (Santaella, 2007). Essas seis etapas definem a forma pela qual a cultura humana podia ser transferida e passada de geração a geração.

No início, a humanidade mantinha relações sociais e comunicacionais somente pela oralidade e é nesse período que, segundo Bruno Pompeu (2021), pode-se atribuir o nascimento da publicidade. É quando o ser humano utiliza a fala para comunicar-se e com ela “apresentar, qualificar ou oferecer alguma coisa” (Pompeu, 2021, p. 15). Para o autor, o pregão seria uma das primeiras manifestações do ato publicitário, ainda que extremamente rudimentar. A venda e troca de produtos e a utilização da fala para divulgar, anunciar e trazer consumidores seria o começo da área.

Com o desenvolvimento tecnológico e a invenção da escrita, novas possibilidades se abriram não só no campo da publicidade, mas também no campo comunicacional e cultural. A invenção dos cartazes e placas permitiu com que a presença física não fosse mais fator determinante para se fazer ouvido. Era possível anunciar seu produto ou seu negócio em diversos lugares ao mesmo tempo, aumentando a capacidade de dispersão de informação. Conforme argumenta o autor: “é a escrita que permite, de forma inaugural na história, que a divulgação de um produto possa ser separada da sua efetiva comercialização” (Pompeu, 2021, p. 21).

Como Thompson (2002) trabalha, com a passagem do feudalismo europeu para um novo sistema capitalista, várias inovações tecnológicas surgem, dentre elas a imprensa, que é responsável por uma revolução dos modelos de comunicação e interação social. Com a invenção da prensa de tipos móveis de Gutenberg no século XV, a cultura passa da escrita para a imprensa. É possível replicar uma mensagem muito mais facilmente e em um número muito maior. A imprensa potencializa a escrita e aprimora o encurtamento da distância entre aquele

que está falando e aquele que receberá a mensagem (Pompeu, 2021).

Ela permite uma produção maior de informação, com a mesma “tornou mais fácil acumular e difundir dados sobre os mundos natural e social, e a desenvolver sistemas padronizados de classificação, representação e prática” (Thompson, 2002, p. 59). Essa nova técnica de reprodução de informação permitiu com que publicações periódicas que contavam fatos e notícias do cotidiano fossem veiculadas e transformassem a comunicação no início da Europa moderna (Thompson, 2002).

E é no contexto de uma imprensa consolidada que a publicidade é fundada oficialmente, ainda que sua origem seja anterior. É na Inglaterra, durante a Revolução Industrial, que o termo aparece pela primeira vez, definido no original em inglês como *advertising*, em *Mercurius Politicus*, um jornal britânico de 1655 (Pavarino, 2013).

Durante o século XVII, surgem outras publicações que começam a ter seções de anúncios publicitários, criando uma nova fonte de receita e não dependendo mais somente da venda da própria publicação (Muniz, 2004). Essa criação permitiu com que os jornais e meios de comunicação cada vez mais adquirissem capacidade financeira e aumentassem de tamanho.

Como aborda John Thompson (2002), a constante evolução tecnológica do contexto da Revolução Industrial, aliada com a abolição dos impostos na comunicação fez com que o preço desses periódicos diminuísse e permitisse o consumo por um maior número de pessoas. Os jornais então se tornam “um meio vital para a venda de outros bens e serviços” e o tamanho do mesmo, o número de leitores e o perfil deles se tornou um fator que influenciaria a escolha dos anunciantes de veicularem publicidades nesses jornais.

No século XVIII, o número de jornais diários já havia aumentado consideravelmente, com milhares de cópias sendo vendidas semanalmente e cada vez mais aumentando a sua capacidade econômica na Inglaterra. A publicidade nesse período ainda era muito incipiente, sendo limitada a apenas informar, não pretendendo ser sugestiva ou a influenciar o comportamento dos consumidores (Muniz, 2004).

A propaganda representava uma revolução na forma de angariar novos clientes. Se antes era necessário que as pessoas fossem ao seu local de venda, entrassem em sua loja e vissem ou comprassem seu produto para que se tomasse conhecimento de sua existência, agora o produto ia até os consumidores. Ao passo que, com o aumento da produtividade, aumentou-se o número de bens de consumo disponíveis para comercialização, incentivando as empresas a buscarem o maior número de clientes possíveis:

Os bens de consumo podiam ser produzidos e embalados numa escala anteriormente impensada. Essa abundância [...] estimulou os fabricantes, antes limitados a negócios

de fundo de quintal, a buscar novos mercados mais extensos (Tungate, 2009, p. 27 *apud* Pompeu, 2021, p. 27).

No Brasil, é através da Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808, que se começa a história da publicidade (Silva, Fernando; Coutinho, 2011). Como afirmam Severino, Gomes e Vicentini (2010), o primeiro jornal brasileiro contava com um anúncio de um imóvel e abriu portas para que produtos e serviços fossem comercializados, além de mulheres e homens negros escravizados, oriundos de países africanos. O sucesso desse modelo de anúncio, do tipo classificados, foi tamanho que crescia cada vez mais sua demanda e a criação de modos diferentes de divulgação, adotando cartazes, painéis pintados e panfletos além da já estabelecida nos jornais. A título de exemplo do crescimento da área, o Correio da Manhã, outro jornal que circulava desde 1901, possuía seis páginas, sendo três delas de avisos comerciais (Aucar, 2016).

No início do século XX, as revistas começam a figurar no cenário impresso brasileiro trazendo consigo anúncios que tomavam uma página inteira, bicolores e com ilustrações mais bem trabalhadas (Severino; Gomes; Vicentini, 2010). Começa-se a potencializar a forma de mostrar o que se está à venda, não dependendo somente de palavras descritivas.

Porém, é com a criação das agências de publicidade que a área adquire um novo nível de evolução. No mundo, as agências surgem no século XIX, responsáveis por gerir e pensar campanhas publicitárias. Voley B. Palmer é quem cria a primeira delas, fazendo campanhas que fugiam do padrão da época, utilizando não só o anúncio nos jornais, mas também carros decorados, painéis exteriores e bandeirolas (Malanga, 1976). Palmer instituiu uma taxa de 25% da comissão que os jornais cobravam aos anunciantes em troca do serviço de planejar e efetuar as ações.

A N.W. Ayer & Son, fundada em 1869, foi a “primeira agência a assumir a responsabilidade pelo conteúdo das propagandas, se tornando pioneira em oferecer todos os serviços de publicidade ao cliente” (Aucar, 2016, p. 137). Ela definiu padrões no mercado publicitário estabelecendo os contratos abertos dos quais as agências negociavam diretamente com as publicações, “a fim de garantir os preços mais baixos possíveis” (Aucar, 2016, p. 137).

Já no Brasil, as primeiras agências só surgiram por volta de 1914. Nesse início, a importação de anúncios estrangeiros era uma estratégia das agências, já que o mercado de fora era mais desenvolvido do que o nacional. A Eclética, a mais antiga agência brasileira, era responsável por estruturar e cuidar dos anúncios dos principais jornais da época, como O Estado de S. Paulo e posteriormente de empresas como a Ford Motor Co. e a Texaco no Brasil (Primeira, 2014).

A Eclética teve fator importante no mercado nacional, pois além de estruturá-lo, foi quem criou o Departamento Estrangeiro, do qual surgiriam os primeiros estudos de mercado e pesquisa publicitária no país (Rocha; Aucar, 2019). Essa mudança do cenário traria novas possibilidades para a publicidade, conhecendo melhor o público-alvo e entendendo as demandas do mercado.

As inovações provenientes do desenvolvimento da tecnologia e da própria área da publicidade e comunicação foram transformando o discurso publicitário. A possibilidade de planejar campanhas de acordo com o poder aquisitivo, gostos, localidade, perfil etnográfico, dentre muitos outros fatores de seus potenciais clientes e a especialização e experiência das agências trouxe novas possibilidades para a publicidade. Aliado a isso, com tecnologias como o rádio e a televisão, as oportunidades e estratégias aumentariam ainda mais e transformariam mais uma vez a comunicação e a cultura, chegando finalmente à cultura de massas (Santaella, 2007).

2.2 A publicidade na era da cultura de massa

Novas tecnologias surgiram e modificaram a comunicação de forma geral. É com o rádio, a TV e até o cinema que surge a “massificação” do conteúdo. É possível atingir um número nunca antes imaginado de receptores e futuros consumidores. É com a consolidação desses novos meios que a cultura se modifica mais uma vez. Ao permitirem a reprodutibilidade técnica (Benjamin, 2018) e, dessa maneira, a “simultaneidade na comunicação a distância” e fazendo com que “as pessoas ouvissem e vissem as mesmas coisas, ao mesmo tempo, do mesmo jeito” (Pompeu, 2021, p. 30).

Essa configuração promove uma “massificação” dos indivíduos, que acabam, segundo Santaella (2007, p. 124), por “adquirirem experiências similares através dos meios de comunicação, sem que compartilhem contextos similares de vida”. A cultura de massa tem como forte contribuinte a Indústria Cultural, que massifica os indivíduos, os reúne em grupos de consumo e produz cultura em série, de forma industrial, como um produto a ser comercializado (Coelho, 1980).

O produto comunicacional é padronizado, segue uma pré-confecção que busca atender as demandas das massas e produzir a maior quantidade de conteúdo e influenciar através de seu consumo (Coelho, 1980). Esse quadro possibilita uma expansão na atividade publicitária que se aproveitaria dessa comunicação em massa para atender um número muito maior de consumidores, aumentando seus lucros e consequentemente aumentando o investimento na

área.

Esses novos meios expandiam a área limitada a imagens estáticas e leitura para, inicialmente, estímulos auditivos e, posteriormente, com a exibição de imagens em movimento. “Os apelos do som e a imaginação que o áudio desencadeava nos consumidores fizeram com que o setor publicitário se aliasse definitivamente ao mundo do rádio” (Ferraretto, 2007 *apud* Aucar, 2016, p.162).

Nesse contexto, habilidades e profissionais das mais diversas áreas começaram a integrar o processo de criação. A interdisciplinaridade permitiu com que a área expandisse e aproveitasse as oportunidades de mercado (Gomes Júnior, 2000).

O rádio após um tempo de sua existência “transformou-se em parte integrante do cotidiano. Presença constante nos lares, converteu-se em um meio fundamental de informação e entretenimento” (Calabre, 2002, p.7-8). Entender essas mudanças e acompanhar as tendências eram essenciais para que as agências de publicidade garantissem sua sobrevivência em um ambiente que cada vez mais havia concorrência (Gomes Júnior, 2000).

A disputa de mercado propiciou a criatividade e a busca por inovação como ferramenta diferenciadora. Todos tentavam se sobressair sobre as demais agências. “O aumento de instituições traz a necessidade de diferenciação para a consagração intelectual e artística” (Aucar, 2016, p.173).

A criação de modelos de vida, modelos de consumo, da comercialização do bem-estar e incentivo ao consumo deliberado transformaram a comunicação e a forma de fazer publicidade e foram ferramentas para essa diferenciação. Os anúncios se transformaram de uma simples exposição de um produto para cada vez mais conceituais, que vendiam esses modos de vida, extremamente marcados pelo consumo como bem-estar (Pompeu, 2021).

A questão não é mais vender um sabonete pelo simples fato de ser um bom produto ou ter como função limpar, mas sim associá-lo a uma ideia, a um luxo, elegância, a fatores externos ao produto em si. A literalidade dos anúncios é deixada de lado, dando espaço à subjetividade. Como Bruno Pompeu trabalha:

As imagens bem produzidas, absolutamente sedutoras e encantadoras, os textos convidativos, cheirando a graça e inteligência, as relações pouco previsíveis entre o que se dizia nos anúncios e o que estava sendo de fato anunciado [...] faz com que sua dimensão linguageira se potencialize, sintomaticamente fazendo desvanecer sua função primordial de fazer vender (2021, p.33).

A publicidade buscará nesse período ditar padrões de comportamento e consumo, estilos de vida, mostrando exemplos do que é bom, divertido e bem visto socialmente. Ela acaba exercendo uma espécie de “pedagogia cultural ao nos indicar o caminho a seguir” (Araújo,

2006, p. 6). A mercadoria acaba incorporando “traços da sedução humana” que servem como “modos de parecer na sociedade”, transcendendo o objetivo e a materialidade de um produto passando para um campo das ideias e sentidos que o objeto é propagado (Carrascoza *et al*, 2007, p. 70).

O poder dessas novas mídias de juntar estímulos visuais em movimento com sonoros acabou contribuindo para que esses novos meios comunicacionais proporcionassem essa reconfiguração de sentidos e a criação de novos padrões sociais. O *American Way of Life* que incentivaria a busca por roupas elegantes, a felicidade, o conforto, progresso, liberdade, dentre muitos outros fatores, influenciaria fortemente essas novas mídias e por conseguinte a sociedade brasileira (Cunha, 2017).

A vida, “se vivida sob algumas premissas, traria compensações, progresso e conhecimento, sobretudo felicidade e segurança” (Cunha, 2017, p. 40). Os Estados Unidos conseguiram produzir um modelo de vida desejável e influenciar culturalmente outros países ocidentais, dentre eles o Brasil.

O rádio e a televisão abrem portas para anúncios interativos e novas formas de pensar publicidade. Cria-se uma “nova forma de interação com personalidades e a criação de um novo ambiente público, nunca antes visto” (Thompson, p. 109). Surgem as “celebridades”, pessoas de notoriedade por parte dos consumidores por conta da comunicação em massa, que permitem uma divulgação muito maior e com menos barreiras físicas como o jornal.

Essas celebridades passaram a figurarem e serem porta-vozes das grandes marcas em anúncios. O objetivo de utilizar essas pessoas, de acordo com Myke Bezerra (2014) é que:

[...] com sua grande influência e poder de persuasão na sociedade, agregue ao produto e à marca, sua credibilidade, reputação e, além disso, faça com que o produto se torne objeto de desejo do consumidor, que se espelha naquela personagem pública (Bezerra, 2014, p.20).

Apesar de alguns autores demonstrarem que essas figuras tecnicamente são tão antigas quanto a própria história, na imagem dos célebres políticos, escritores, pintores e atores, é através da comunicação de massa que a fama deles cresce exponencialmente adotando novas dimensões (Marton, 2021).

Monique Lacerda (2009) demonstra que a Indústria Cultural oferece através de seu conteúdo um mundo de sonhos movido pelo consumo. As celebridades, nesse contexto, representam a materialização das vontades do consumidor que se vê representado e empatiza com as mesmas. A cultura de massa cria esses ídolos e deidades que ditam normas de consumo

e representam modelos de vida para os consumidores.

A celebridade acaba por transferir seu valor simbólico e sua imagem para uma marca, em uma espécie de valor por assimilação (Silva, Carla, 2011). As agências passam a estudar e a contratar essas pessoas de notoriedade que ganham fama e admiração através do rádio, da televisão e do cinema para estrelarem comerciais, tendo em vista tanto o perfil desses famosos quanto o perfil da marca. É necessário avaliar e entender quais os valores de uma celebridade e se ela tem potencial para representar um produto (Santos, 2008).

Como trabalham Bó, Milan e De Toni (2012), o objetivo é também o de persuadir, quebrar a barreira do desconhecimento por parte do consumidor e utilizar o processo de associação para mais facilmente ser aceito pelo consumidor. Os seres humanos, segundo os autores, constantemente buscam modelos exemplares para imitar e guiar suas ações e comportamentos.

Essas figuras teriam sido “iluminadas” quase que divinamente por serem bem sucedidas, famosas e ricas e ao endossarem produtos e marcas, demonstram que até mesmo eles os utilizam. É uma espécie de “seja como eu, siga meu exemplo” (Zyman, 2003 *apud* Santos, 2008).

Ademais, as possibilidades se expandem no mercado publicitário, com marcas não só utilizando artistas e famosos, mas também patrocinando eventos esportivos. É o exemplo das marcas de cigarro que patrocinaram diversos deles, associando o cigarro a conceitos como velocidade, coragem, bravura, competitividade e vitória. A compra dos *namings rights* de equipes já estabelecidas, a aplicação da marca na vestimenta das equipes, do patrocínio das corridas, da exposição de placas estilizadas com a marca ao longo do circuito e nas premiações, dentre outras inúmeras estratégias (Silva, Maria Eduarda, 2022) foram possíveis graças a essa expansão e massificação da comunicação.

A propaganda desse período também inovou ao criar conteúdo para vender marcas e produtos. É o caso do programa de radiojornalismo *Repórter Esso*, produzido pela agência de publicidade McCann-Erickson. O programa logo ganhou relevância e prestígio, criando slogans como “O primeiro a dar as últimas” e “testemunha ocular da história” que ficou marcado na memória dos ouvintes (Villela, 2022). Futuramente, com a chegada da televisão, a McCann novamente inovaria transportando o programa para a televisão e criando o primeiro programa de sucesso do telejornalismo brasileiro (Aucar, 2016).

Outro exemplo dessa produção de entretenimento por agências foi o programa “Um milhão de melodias” também da McCann para o lançamento da Coca-Cola no Brasil. O musical teve um sucesso estrondoso com a presença de músicas nacionais e internacionais. A agência

inovou com a instauração de pesquisas para saber quais os anúncios eram mais lidos nas revistas. Isso permitia com que as apostas fossem muito mais seguras e se tivesse uma metrificação dos resultados das campanhas (Aucar, 2016).

Mas não foi só a McCann que criou formatos que, de certa forma, até hoje ainda existem. A agência *Standard* foi responsável por criar a primeira radionovela do Brasil. “Em busca da felicidade” durou dois anos e contava com o patrocínio da pasta de dentes Colgate. (Batista, Renata, 2021). A agência também foi responsável por criar programas infantis como “O vingador” e “Aventuras de Tarzan”, patrocinados por Sabonetes Palmolive (Aucar, 2016). O interessante é analisar como a publicidade buscou novas formas de conquistar clientes e oportunidades de mercado, até mesmo criando conteúdo para fazer publicidade.

As estratégias foram tão variadas e tão impactantes que chegaram até mesmo a mudar o calendário e os costumes da sociedade brasileira. O Dia das Mães e o Dia dos Namorados foram datas comemorativas criadas pela *Standard* com o intuito de alavancar as vendas nos meses de maio e junho. (Dá, 2013). O presente nesse contexto se torna uma forma de demonstração de carinho e afeto e até mesmo uma obrigação (Aucar, 2016).

A agência aproveitou também a oportunidade da Copa do Mundo de 1950, no Brasil, para criar uma campanha para vender cadeiras cativas no Maracanã. Essa campanha publicitária teve enorme repercussão e arrecadou dinheiro para a construção do estádio a tempo para o evento (Lezcano, 2017).

Dentre outras inovações do período, a J.W. Thompson trouxe as fotografias para substituir as ilustrações nos anúncios, o que permitiu a introdução de personalidades da televisão e cinema, imagens reais dos produtos e uma expansão na capacidade de fazer publicidade. Ela também foi responsável por patrocinar as primeiras transmissões esportivas na televisão, mostrando no meio dos programas produtos e anunciando-os (Aucar, 2016).

A General Motors, por sua vez, possuía uma divisão própria de propaganda e realizou diversas ações pioneiras como a criação dos salões de automóvel, eventos para demonstrar as inovações e lançamentos do mercado automobilístico. O Mappin, também de forma interna, criou a propaganda de ofertas e influenciou o mercado de varejo até os dias atuais (Aucar, 2016).

Ao final dos anos 80 e começo dos anos 90, novas tecnologias surgiram e transformaram a cultura potencializando a individualidade, mudando a lógica de uma cultura de massas. Essa nova etapa é denominada cultura das mídias, é transitória e provoca um consumo muito mais pessoal (Santaella, 2007). Para entender o que hoje é a comunicação e o fazer publicidade, é necessário entender as mudanças pela qual a propaganda passou nesse período (Pompeu, 2021).

Segundo Bernardo Lins (2013), a internet inicialmente é criada e desenvolvida nos Estados Unidos como uma rede de comunicações acadêmica e militar descentralizada, com o objetivo de permitir sua operação mesmo em caso de agressões e ataques. Para o autor, em seu princípio a rede era privada, entre computadores de grande porte com conexões por cabeamento e por linhas telefônicas.

No entanto, a partir dos anos 90, através da criação do *browser* (navegador) e da *World Wide Web*, tornou-se cada vez mais possível o acesso doméstico da rede. Esses dois conceitos facilitavam o acesso a sites e páginas, com um sistema muito mais amigável ao usuário do que o já estabelecido (Lins, 2013). Nesse mesmo período, a comercialização da internet e a disponibilização de métodos de conectividade por linha discada propiciou uma expansão do seu uso.

Como o autor trabalha, com o acesso em banda larga, que oferecia uma navegabilidade mais rápida, uma maior diversificação do conteúdo com a introdução de imagens, vídeo e áudio digital e de uma expansão no relacionamento interpessoal, com a criação dos ambientes *online* de socialização, cria-se um ambiente propício para a liberação dos polos de emissão e consequentemente dar voz a um número gigantesco de pessoas.

Esse novo ambiente *online*, com novas formas de socialização, possibilitam uma reconfiguração no padrão comunicacional que até então historicamente era vertical, de cima para baixo, para um novo modelo horizontal. Pela primeira vez, os produtores e consumidores de mídia se confundem e adotam cada um características do outro (Jenkins, 2009).

Essa conectividade possibilita aos consumidores manifestarem suas opiniões e ouvirem os pensamentos de outras pessoas normais como eles mesmos. A internet abre espaço para a manifestação de opinião e disponibilização de informação através de *chats*, *blogs*, *sites*, *e-mails* e redes sociais o que, por conseguinte, faz emergir vozes e discursos que antes eram reprimidos pela mídia de massas (Lemos, 2008).

O fazer publicitário passa a não atender às necessidades e particularidades dessa nova cultura. Cultura essa que deixava de lado uma comunicação com um consumidor puramente receptor. Uma comunicação cada vez menos “monológica/unidirecional” e cada vez mais “dialógica/circular”, trazendo o consumidor como parte essencial da produção de conteúdo da marca e como divulgador da mesma (Azevedo; Atem, 2024).

A internet também possibilita o acesso *on demand* de informação e a seleção fácil de fontes e conteúdo, o que consequentemente diminui o poder das marcas em ditar tendências e modos de vida, a priori. A atenção do público consumidor, que não é mais necessariamente obrigado a prestar atenção nos anúncios, representa um problema para a área. As marcas

enfrentam uma dificuldade com essa seleção de conteúdo. Suas mensagens são muitas vezes vistas como invasivas e importunadoras (Kotler *et al.*, 2017).

Se nos anos 90 surgem técnicas de individualização do marketing, com estratégias focadas no protagonismo do consumidor como indivíduo no ambiente digital, é com o *Big Data* que o patamar é elevado. O *Big Data* é definido por Davenport como “uma coleta e interpretação de grandes conjuntos de dados, possibilitada pelo vasto poder computacional que monitora uma variedade de fluxos digitais e os analisa usando algoritmos inteligentes” (2014, p.45, tradução nossa).²

Em um ambiente marcado pela disseminação de informação desenfreada e desordenada, somente através do *Big Data* é possível coletar, analisar esses dados e utilizá-los de forma comercial. Ao aceitar a política de *cookies* de *sites* e *blogs* e ao utilizar aplicativos e aceitar sua política de privacidade, o usuário permite com que as empresas possam rastrear e registrar todas as suas ações *online* (Nogueira, 2019).

Essa grande rede de dados, analisados por máquinas inteligentes, é capaz de entender padrões de comportamento, gostos, tendências e subjetividades dos indivíduos. A capacidade da publicidade, agora ciberpublicidade, de utilizar essa gama de informações possibilita que sejam produzidas novas subjetividades nos consumidores (Azevedo; Atem, 2024).

Com esses dados, é possível tomar decisões de mercado baseadas em padrões de comportamento e a até mesmo prever os gostos e tendências dos consumidores com uma facilidade muito maior do que anteriormente. As tomadas de decisão, conseqüentemente, são mais acertadas, diminuindo os riscos e erros por conta da vasta gama de informações presentes nessa rede de dados (Nogueira, 2019).

A publicidade que surge na comunicação oral, ganha volume na cultura escrita e na imprensa, que cresce e “amadurece” no período da comunicação massiva, enfrenta, nessa mudança, um grande desafio. É relevante entender todo o contexto dessa evolução da publicidade para adentrar os dias atuais e explorar uma publicidade nova no ambiente ciber, mas que ainda sim possui certas raízes e costumes antigos.

2.3 A publicidade hoje: ciberpublicidade, publicidade expandida e *prosumers*

Com a ascensão da internet, das redes sociais e das mídias digitais eletrônicas, a

² No original: A general definition is, the collection and interpretation of massive data sets, made possible by vast computing power that monitors a variety of digital streams – such as sensors, marketplace interactions and social information exchanges – and analyses them using “smart” algorithms

cibercultura (Lemos, 2008) assume protagonismo no modelo cultural do mundo. Dentro desse contexto, a publicidade busca novas formas de se adaptar ao modelo vigente e continuar influenciando consumidores.

Em uma sociedade tão individualista e que está a todo momento conectada, o consumidor necessita de “oportunidades de interação, de conteúdos relevantes e de experiências marcantes que lhe deem as sensações de prazer e aumento de sua potência de existir” (Azevedo; Atem, 2024, p.4).

Em uma cibercultura, as marcas não podem dizer o que querem e esperarem que tenham resultados garantidos, assimilação total e poderem aguardar a campanha terminar para observarem resultados. A lógica é da conectividade e interação 24 horas por dia, com situações podendo mudar a qualquer momento. A marca então tem que se adaptar a essa realidade (Azevedo; Atem, 2024).

O poder de escolher o conteúdo que será consumido faz com que as pessoas possam ignorar anúncios. Elas não são mais indivíduos passivos que absorvem as informações fornecidas. Elas buscam interação, diálogo e são bem mais exigentes no processo de escolha (Carvalho, 2011).

A quantidade de informação e a sua fácil disponibilização promove um ambiente superabundante, caótico, em que milhões de vozes ganham destaque ao mesmo tempo. Nesse excesso de discursos, múltiplas opções se apresentam aos consumidores o tempo inteiro. Além das opções, uma infinidade de análises e críticas tanto a marcas quanto a produtos superlotam o consumidor de informação. Esse excesso de opções sobrecarregam a mente e levam ao estresse e a frustração ao longo do processo de escolha (Sanchez, 2023).

Como expõem Al Ries e Jack Trout (2009), são tantas opções, que a título de exemplo, nos Estados Unidos, em um supermercado comum, existem cerca de 12 mil produtos ou marcas expostas prontas para serem consumidas. Na confusão da comunicação, a forma de destacar-se e ser bem sucedido é “concentrar-se em metas bem definidas, praticar a segmentação” (p. 14). Posicionar-se, enquanto marca. A mente, segundo os autores, acaba por filtrar e ignorar grande parte das informações que chegam até as pessoas, sendo absorvidas e assimiladas somente aquelas que estão de acordo com o seu conhecimento ou experiência anterior.

E se antes a variedade de discursos e ofertas já sobrecarregava os consumidores de informação e opção, atualmente, com a expansão e a facilidade do acesso à internet, o problema é ainda maior. É através do posicionamento da marca que ela conquista o espaço na mente das pessoas, demonstra quais suas vantagens e o que ela propõe para a sociedade (Batista, Ana Thayná, 2021). Em um cenário no qual há a dominância de uma “cacofonia” de vozes, por meio

do posicionamento é possível se destacar, ter um discurso claro e entendível e assim conquistar o público, considerando e adaptando o discurso publicitário aos diferentes canais do digital e propondo mais do que uma mera comercialização de produtos e serviços (Navarro, 2023).

Uma propaganda que esteja somente vendendo um produto facilmente é rejeitada pelos consumidores. As marcas precisam criar narrativas que estejam de acordo com os ideais e tendências do público. A lógica por trás disso é, primeiro, descobrir os anseios, desejos e sonhos dos consumidores e, por último, entender o que o consumidor quer ouvir (Kotler *et al.*, 2017). A ideia é dialogar com o consumidor, ser interessante para ele, estar em sintonia com as ideias dos consumidores.

É nesse sentido que surgem conceitos como a humanização e a antropomorfização das marcas (Férres, 1998). O conceito de humanizar e antropomorfizar uma marca é trazer elementos humanos para elas, atribuindo valores morais, posicionamentos, gostos, motivações e personalidade (Alves, 2021). Em uma cultura de conectividade entre pessoas, os consumidores tendem a confiar mais em pessoas, ainda que estranhos, do que em marcas e especialistas (Kotler *et al.*, 2017). A marca então assume qualidades humanas e é percebida como um humano pelos consumidores (Gonçalves, 2020).

As marcas precisam se adaptar, atuando como pessoas, sendo “acessíveis, amáveis, mas também vulneráveis”. Precisam ser “mais autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas” (Kotler *et al.*, 2017, p. 133). Elas atuam como indivíduos, fazem emocionar, divertem, contam histórias, mostram suas crenças e pautas sociais e fazem-se amadas (Sousa; Marques, 2018).

Esse processo cria uma imagem de espontaneidade, autonomia e autenticidade para a marca, além de aproximá-la do consumidor, adotando características de seu público-alvo com o objetivo de serem aceitas mais facilmente por eles e serem vistas como iguais. É ser visto como uma espécie de amigo pelo consumidor, ainda que originalmente ela seja apenas uma marca (Alves, 2021). A utilização do humor, da adaptação à linguagem de seus consumidores e de um modo de comunicação mais informal é estratégica para se tornar elegível, do ponto de vista do consumidor, para “interação social e criação de vínculos, processo inato dos seres humanos” (Nery, 2022, p. 19).

Conceitos como a interatividade, a relevância e a experiência são essenciais para guiar anúncios publicitários nesse período. Interatividade propondo o diálogo, a conversa, entre a marca e os consumidores, convidando-os a participarem do processo e fazerem parte do que a marca representa. Relevância em relação a entender e atender ao que o público está buscando, preencher o espaço vazio do consumidor com uma mensagem que ele acha relevante. E por

último a experiência, relacionado à como o cliente se sente consumindo uma marca, o que ele compartilha e como ele observa, positivamente ou negativamente, o discurso da marca (Atem; Oliveira; Azevedo, 2014).

A questão cada vez mais é disfarçar a publicidade. A interrupção da vida dos consumidores não é mais uma estratégia aceitável. O que passa a ocorrer é a camuflagem do anúncio. Torna-se cada vez mais difícil entender o que é ou não publicidade e o que é comercial (Burrowes, 2022). O próprio termo publicidade é omitido.

O conceito de *branded content* surge nesse contexto e pode ser definido como “conteúdos informativos, educativos e divertidos que buscam levar entretenimento e conhecimento para o público em nome da marca” (Lopes, 2023). O objetivo é obter a atenção do consumidor se disfarçando de conteúdo, produzindo esse “conteúdo de marca”, escondendo o lado comercial, substituindo-o por uma espécie de entretenimento (Abreu; Alves, 2022). Nessa perspectiva, o *storytelling* é uma importante ferramenta para contar uma história atrativa e empolgante, que vai atrair a atenção para a marca e, com isso, provocar emoções positivas em relação à mesma (Abreu; Alves, 2022).

Uma outra possibilidade de “camuflagem” é a utilização de *memes*. Conhecidos por uma linguagem informal, a propagação de *memes* é uma das formas de esconder o fazer publicitário e até mesmo “docilizar os espectadores desse conteúdo pelo riso” (Inocêncio, 2022, p. 257). A ideia é apropriar a linguagem e valores cotidianos para ser visto pelos consumidores não como uma marca, mas como um igual.

Com esse novo formato, as marcas também podem incorrer em erros, não agradarem ao público e mancharem sua imagem ao tentar se transformar em uma “pessoa”. O valor da marca acaba sendo definido pela soma de todas as significações provenientes das impressões dos consumidores e da confiança conquistada nesse espaço (Inocêncio, 2022). Ao errar o tom das brincadeiras e ser informal de mais, objetivando o engajamento rápido e viral, arrisca-se toda uma reputação de uma marca (Wiedemann, 2015).

Ainda assim, oferecendo a publicidade como uma forma de conteúdo, atendendo as demandas do público e sendo interessante a ele, cria-se uma espécie de fidelização do consumidor com a marca. Essa fidelização se dá pelas pessoas enxergarem elas como mais do que empresas que buscam o lucro. Criam relações diretas e veem seus valores nelas. O que ocorre é que os consumidores acabam se tornando essas espécies de advogados das marcas, atuando como defensores e propagadores delas sem necessariamente terem qualquer retorno financeiro (Brogni; Oliveira, 2021).

Esses defensores são pessoas que terão a empresa como uma referência e estarão

engajadas em apoiá-la e modificá-la por uma admiração e empatia. O amor desses grupos pelas marcas é sério e, através da interatividade, elas buscam fazer com que a mesma evolua e atinja novos admiradores (Brogni; Oliveira, 2021). São pessoas que sugerem melhorias, divulgam novos produtos nas redes sociais, fiscalizam a todo momento o discurso, pedem mudanças em casos de erro, criam conteúdo e até mesmo tentam “converter” novos consumidores.

A questão principal é que a marca além de ganhar a atenção de seu público, agora possui pessoas dispostas a consumirem e interagirem a todo instante. E muito mais eficiente e menos invasivo do que uma marca tentando convencer novos consumidores são pessoas convencendo pessoas. Muito mais do que meramente comercializar um produto, é afetar o público e promover uma sensação de pertencimento, de acolhimento e despertar emoções que ficarão guardadas na mente do consumidor, construindo uma relação duradoura e de confiança. A publicidade expandida, através de seus formatos indefinidos, cada vez mais híbridos e mais camuflados como conteúdo, busca uma experiência que marque os consumidores e os convença de que aquela marca é diferente das demais (Machado; Burrowes; Rett, 2017).

Pensando nessa lógica horizontal da comunicação e da possibilidade de novas vozes poderem ser ouvidas, cada vez mais os consumidores e os produtores se mesclam e confundem-se (Fontenelle, 2015). Esses mesmos consumidores estão comentando nas redes sociais, engajando em publicações, produzindo comentários e até mesmo criando conteúdo audiovisual como forma de divulgação de suas marcas favoritas ou criticando marcas que não tenham afinidade.

Essa nova forma de consumo, o *prosumption*, é alavancada graças a nova organização comunicacional e digital. O próprio conceito é vendido como um empoderamento do consumidor, que se torna mais independente e pode até mesmo modificar e influenciar produtos estabelecidos no mercado. O capital consegue converter e conquistar novos trabalhadores que além de não representarem custos à empresa, fazem o trabalho por ela (Fontenelle, 2015).

As próprias redes sociais são construídas no modelo do *prosumer* do qual todo, ou quase todo, conteúdo e valor da empresa estão relacionados com aquilo que os seus usuários produzem (Jenkins, 2009). Em uma espécie de cultura participativa, os consumidores são responsáveis por fazer a roda girar e nada melhor do que milhões de mentes criando conteúdo e alimentando constantemente as redes.

Esse modelo de produção misturada com o consumo é visto como algo positivo e até mesmo desejado pelos consumidores, que mesmo forçados a seguir nesse modelo, veem essa situação como uma liberdade para ter as coisas como eles querem e moldarem o seu consumo (Ritzer; Jurgenson, 2015). E, novamente, as redes sociais reconfiguram as relações de produção

e consumo, adotando a cultura que nasce da internet, a cultura da colaboração e cocriação, como parte essencial das dinâmicas de poder e ganho de capital.

Plataformas como o *Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok*, dentre muitas outras, se aproveitam dessa nova dinâmica e potencializam o consumidor, “apagando” a realidade das mesmas (Beer; Burrows, 2010). Ou seja, o consumidor nem mesmo percebe que ele é quem faz todo o processo e faz tudo funcionar. E mesmo que perceba, encontra nessa atividade diversão e o faz por vontade própria (Ritzer; Jurgenson, 2015).

O convite à participação impulsiona os consumidores a adotarem o papel de “empregados” da marca, colaborando e ajudando a última a ter mais relevância e conquistar novos clientes. As pessoas acabam valorizando conteúdos que elas achem relevantes e experiências que condizem com seus valores, tendo prazer ao consumi-los, interagir com eles e tenham uma sensação de “aumento de sua potência de existir” (Azevedo; Atem, 2024, p. 4).

É nesse contexto que surgem os influenciadores digitais, pessoas que se destacam nessa lógica das redes e atraem grande fator de convencimento e influência sobre outras pessoas. A diferença entre essas celebridades digitais e as celebridades do período da cultura de massa é que as digitais estão muito mais próximas da realidade das pessoas. São pessoas comuns, mas que conseguem se destacar. Por serem figuras comuns, são vistas como semelhantes e se tornam espelhos de tendências, gostos e consumo (Silva, Cristiane; Tessarolo, 2016).

As marcas então fazem um processo de troca, remuneram esses influenciadores e em troca ganham sua influência. E ao mesmo tempo, acaba se tornando o objetivo desses produtores de conteúdo atrair a atenção das marcas, demonstrando sua habilidade e possibilidade de cativar, influenciar e convencer seu público (Burrows, 2022).

Essas figuras possuem muito mais engajamento do que grandes artistas renomados por interagirem com seu público, falarem de uma forma mais informal e próxima e ouvirem seus seguidores. Além do fator, é claro, de que aqueles que seguem e consomem o conteúdo de um influenciador escolherem por livre e espontânea vontade consumir aquilo, diferentemente da televisão e do rádio (Silva, Cristiane; Tessarolo, 2016).

É relevante pensar que esses criadores de conteúdo, no final, apenas possuem sua importância e capacidade de influência graças aos espaços criados pelas grandes corporações das mídias digitais. Ainda que possuam milhões de seguidores, eles dependem de toda a infraestrutura de terceiros (Comor, 2010). Consequentemente, as partes que mais ganham e lucram são as corporações que podem controlar e ditar as regras nesse ambiente (Ritzer; Jurgenson, 2015).

E é na pandemia de COVID-19 que a digitalização do comércio, da comunicação e das

relações sociais aceleraram. Desde a adaptação para uma realidade de isolamento nas empresas, quanto no próprio convívio diário, a pandemia remodelou os hábitos cotidianos, provocando um maior tempo de consumo nas redes sociais e no digital (Prado, 2021).

A internet serviu para aproximar as pessoas durante o tempo em que não se podia sair de casa e ter contatos físicos, através de uma socialização totalmente digital (Silva, Lorenza, 2022). Ainda em junho de 2020, as compras *online* cresceram de 19% para 34%, e 52% dos consumidores constataram comprar mais em aplicativos e lojas virtuais (Martucci, 2020).

A própria publicidade teve que se adaptar à essa realidade, com posicionamentos que reforçavam o uso de máscaras, de álcool gel e do distanciamento social. As marcas assumiram o papel de tranquilizar as pessoas, mostrarem que estavam preocupadas com os clientes e até mesmo demonstrarem suas ações para tentar sanar a pandemia (Silva, Lorenza, 2022). E em um período de tanto caos e confusão, as marcas se apresentam como redes de apoio e confiança, fazendo novamente valer o conceito de ser mais do que um produto ou uma empresa, mas como um amigo preocupado com o consumidor.

Alguns discursos são facilmente encontrados como os de uma postura de apoio aos consumidores contra a pandemia, divulgando informações úteis, normalizando novos hábitos, trazendo a pandemia para a publicidade. Ainda assim, o discurso em si não é o suficiente em uma sociedade horizontal, capaz de questionar e que tem voz. E é nesse momento que as ações valem tanto quanto o discurso (Pompeu; Perez; Trindade, 2021).

Na pandemia, a busca por uma fuga da realidade trágica do coronavírus provocou um aumento no consumo de entretenimento *online*. A título de exemplo, em 2020, primeiro ano da pandemia, o consumo de jogos eletrônicos no Brasil aumentou em 46% e a importação de jogos nacionais em 600% (Rodrigues, 2022). Plataformas de streaming como a *Twitch* tiveram em 2020 um aumento de 860 mil espectadores simultâneos e um crescimento do número de usuários assumindo o protagonismo e produzindo conteúdo na plataforma. Além desse aumento, esses números pós-pandemia se mantiveram muito mais altos até os dias atuais (Twitch, 2024).

Os *prosumers* e os influenciadores ganham ainda mais destaque, da mesma forma como a internet se potencializa e capta mais gente durante e após o período pandêmico. Em um período de estresse e mudança, a produção e o consumo de conteúdo tornam-se a maior parte das relações sociais e também fonte de divertimento. As mídias sociais se apresentam como uma ferramenta que permite uma alta interatividade e de fuga para sentimentos negativos, o que acaba suprindo as necessidades durante esse período (Do Nascimento *et al*, 2023).

Como trabalham Bruno Pompeu, Clotilde Perez e Eneus Trindade (2021), observar a

vida dos outros, interagir *opera*, aprender novos *hobbies*, assistir filmes no *streaming*, conversar por vídeo chamadas, trabalhar remotamente, comprar produtos na internet, dentre muitas outras atividades, se tornaram comuns no cotidiano pandêmico. Para os autores, apesar dessas facilidades, há também outras consequências do isolamento como a tristeza, a solidão, a sobrecarga de trabalho, problemas com o ensino remoto, além dos problemas provenientes da própria COVID-19.

E apesar de já passada a pandemia, essa digitalização tende a continuar crescendo. Em 2023, 266 milhões de novo usuários começaram a utilizar redes sociais pela primeira vez (Migliani, 2024). Como aponta o estudo da Kepios (Kemp, 2024) sobre o uso de mídias digitais no Brasil: 86,6% da população está conectada à internet; 66,3% são usuários de redes sociais e existem 210 milhões de dispositivos celulares ativos, o que representaria 96,9% da população do total do país. Entretanto, é importante ressaltar que esses dados não consideram que uma só pessoa possa ter diversos usuários e celulares.

Ainda assim, é interessante analisar como a propaganda e a própria comunicação se transformou com o passar dos séculos e como a conectividade e a internet propiciam novas formas de sociabilidade e persuasão. Na atualidade, a publicidade adotou uma imagem da “não publicidade” e, com isso, reafirma seu papel como parte das tradições e crenças dos consumidores. Nesse momento, as pessoas se confundem ao ponto de não se saber mais o que é ou o que não é publicidade, ou mesmo, se uma marca está sendo verdadeira em seu discurso ou se está utilizando de práticas que se mostram puramente uma estratégia comercial.

3. JOGOS ELETRÔNICOS E O MERCADO *INDIE*

O jogo é anterior a cultura, e é fator presente em todas as sociedades humanas e até mesmo em outras espécies. Animais brincam e se divertem de formas similares ao jogo humano. Essa atividade é muito mais do que um simples fator racional, é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico (Huizinga, 2000).

Nesse capítulo serão trabalhados a indústria de jogos eletrônicos, o conceito *indie* na mesma, além das comunidades digitais dos jogos e como a publicidade se apresenta nesse segmento independente.

3.1 O mercado de jogos eletrônicos e a questão *indie*

Huizinga (2000) demonstra que existem várias explicações possíveis para que o jogo seja algo tão importante e presente em diversas espécies. Alguns especialistas atribuem a atividade a um tipo de descarga de energia e até mesmo como uma necessidade de imitação do outro. Outros veem como uma forma de treino e preparo para vida adulta.

No entanto, o próprio autor afirma que o jogo é mais do que algo racional ou biológico, até porque também é reproduzido por animais que não possuem a lógica. O jogo, na visão dele, é fundamental para estimular a imaginação, a criação, a fuga do real e está presente desde brincadeiras infantis até formas mais complexas como nas peças de teatro, na música, nos espetáculos, nas competições esportivas e nos mais variados formatos. É algo supérfluo, uma liberdade.

E as formas do jogo e do jogar evoluíram ao longo do tempo, assumindo novas características e utilizando as mídias conforme elas foram sendo criadas, chegando até o conceito moderno do jogo eletrônico. Como conta o Centro Internacional de História dos Jogos Eletrônicos da The Strong (s.d.), os primeiros jogos eletrônicos foram criados por volta dos anos 50, mas ainda de forma bem arcaica. É a partir dos anos 70, com a criação dos primeiros *videogames* de mesa, que eles começam a ganhar cada vez mais popularidade e a fazer parte da rotina diária das pessoas.

O primeiro jogo eletrônico já desenvolvido foi criado por Willy Higinbotham e consistia em um jogo de tênis mostrado por um instrumento eletrônico de sinais elétricos em um tubo de raios catódicos (assim como a TV) e processado por um computador analógico. Apesar disso, a partir da década de 70, principalmente com a criação da Atari e da Magnavox, as duas maiores empresas da época, os jogos foram ganhando espaço no mercado do entretenimento com

sucessos de venda (Leite, 2006).

O primeiro *videogame* doméstico, o Odyssey, criado em 1972 pela Magnavox, contava com sobreposições de tela de plástico coloridas, cartas de baralho e itens de jogos para a família. O *console* teve um relativo sucesso vendendo 350 mil unidades (The Strong, s.d.).

Com o avanço da tecnologia e o aumento do número de jogos, o mercado foi ganhando tamanho e conquistando cada vez mais fãs. Um dos principais diferenciais dos jogos eletrônicos não só para outros meios como a televisão, o cinema e o rádio, mas também para outros tipos de jogos é a interatividade inerente desse meio. Como trabalha Jesus Assis:

Videogames são interativos como qualquer coisa na vida real, que reage somente depois de nossa intervenção; também são expressivos, podendo ter história e roteiro, como filmes; têm interface como qualquer programa ou qualquer painel de um aparelho; mas só eles têm essa característica que faz com que o balanço entre as possibilidades de interação, o desenvolvimento da tensão e a experiência exploratória se torne algo imersivo. (2006, p.11)

E essa interatividade e imersão são alguns dos diversos fatores que fizeram os jogos ganharem popularidade e se tornarem o mercado que é hoje. Como Elizabeth Scott (2024) demonstra, os jogadores encaram os jogos como uma espécie de válvula de escape, uma forma de abstrair do mundo real, uma distração dos problemas e das emoções em uma maneira de relaxamento e desestresse.

Os jogos eletrônicos permitem com que o jogador seja parte da história, decida o que fazer e como fazê-lo, tendo respostas e consequências instantâneas de suas ações e exercitando a criatividade e a imaginação (Porokh, 2023). E todos esses aspectos se provaram grandes diferenciais. Em amplo crescimento durante as últimas décadas, foi a partir de 2020 que a indústria de videogames superou o valor de mercado somado do cinema e do mercado fonográfico juntos (Quast; Bruning; Deo, 2021).

Enquanto em 1982 o faturamento dos fliperamas e dos videogames domésticos somavam U\$ 11 bilhões (The Strong, s.d.), em 2023 esse valor aumentou para U\$ 93.5 bilhões. São estimados que mais de 1.5 bilhão de pessoas atualmente joguem *videogame*, número que deve aumentar para 1.6 bilhão até 2026 (Laurence, 2024).

Em relação ao mercado no Brasil, o lucro anual no setor de jogos eletrônicos em 2023 foi de U\$ 2.6 bilhões e está atualmente entre os 10 maiores mercados de *videogame* do mundo (Assumpção, 2023). O conceito que surge inicialmente com a indústria de que jogos eletrônicos são coisa de criança mostra-se ultrapassado quando os dados são analisados. No Brasil, a maior parte dos jogadores têm entre 20 e 39 anos (Silva, Alexandre, 2024). Dos jogadores, 50,9% são mulheres e 72,5% mora com seus filhos, com cônjuges, sozinhos ou com amigos (Go Gamers, c2024). Ou seja, o jogar não é exclusivo de crianças, homens ou qualquer outro grupo, mas sim

uma atividade que pode ser realizada por qualquer pessoa e de diferentes formas.

Novamente, aqui se é possível refletir sobre o como o jogo é um fenômeno cultural e como, resgatando o pensamento de Huizinga (2000), ele é inerente ao ser humano. Independente de características sociais, étnicas e etárias, o lúdico e o próprio jogo acaba afetando os mais variados grupos de pessoas. E com os jogos eletrônicos não é diferente.

As empresas que hoje controlam o mercado valem bilhões de dólares. A Nintendo tem valor estimado de U\$ 63.8 bilhões, enquanto a Microsoft e a Sony são estimadas em U\$ 3.123 trilhões e U\$ 103.4 bilhões respectivamente (Largest, c2024). As últimas são empresas que desenvolvem outras tecnologias além dos *videogames*, mas demonstram o quão grande são as marcas que se aventuram nesse mercado.

E nesse mar de tubarões, cada vez mais as empresas ganham mais dinheiro, crescem mais, criam projetos mais ambiciosos e caros e conseqüentemente tem mais medo de que um jogo com um investimento muito alto possa não vender (Major, 2024). Os grandes conglomerados acabam por dominar o mercado por possuírem uma grande capacidade monetária para desenvolver esses projetos e investirem em publicidade. E, além disso, quanto mais complexos os jogos ficam em termos tecnológicos, mais difícil é conseguir espaço nesse mercado saturado de concorrentes. Parece um cenário do qual somente as grandes empresas conseguem sobreviver.

Porém, a realidade acaba sendo outra, ao menos nos últimos anos. Com a popularização da internet e a liberação dos polos de emissão, comentados anteriormente, essa lógica de poder pôde ser desafiada. Um exemplo muito claro disso é do jogo *Minecraft*, desenvolvido em 2009 pela Mojang, uma empresa *indie*, e lançado oficialmente em 2011. O jogo independente foi um sucesso não só de vendas, mas também no *YouTube*, conquistando uma grande massa de fãs e vendendo 238 milhões de cópias, sendo o segundo jogo mais vendido da história dos jogos eletrônicos (Oliveira, 2023).

O conceito *indie* dentro dos jogos não é algo novo. Como demonstra Pereira (2018), a origem desses jogos pode ser definida nos anos 80, pela característica da indústria ainda não ser tão desenvolvida na época, ou seja, a maioria das empresas que hoje existem no mercado começaram com equipes pequenas e sem muito aporte financeiro. Porém, existem diversas discussões do que é ser independente ou não, inclusive se referenciando a essas empresas.

Keijser (2012) trabalha o *indie* como sendo um jogo desenvolvido por empresas independentes, sem o custeio por parte de uma publicadora de jogos.³ Esses jogos então

³ Ao contrário da desenvolvedora de jogos que cria e produz um jogo, a publicadora tem o papel de distribuir e vender um jogo (Silva, Carlos, 2021).

contariam com uma pequena equipe e com um orçamento muito baixo. Já para Bowen e Deuze (2009), ser *indie* significaria ser um jogo criado sem o controle criativo e financeiro de outras empresas e até mesmo assumindo um discurso de oposição ao mercado convencional de jogos.

Para Garda e Grabarczyk (2016), ser independente estaria relacionado a três fatores não necessariamente excludentes entre si. Fatores esses: a independência financeira (em relação aos investimentos da publicadora na empresa); a independência criativa (se a publicadora ou outra empresa afeta ou não as decisões criativas da empresa); e a independência de publicação (caso a publicação de um jogo seja feita pela própria empresa).

Para os autores, no entanto, *indie* não seria a mesma coisa que independente. O primeiro termo estaria relacionado muito mais a um período determinado do fenômeno independente. Os jogos *indie* estariam situados no meio dos anos 2000 e teriam características marcantes como a distribuição digital, a natureza experimental, um baixo orçamento, preços baixos, um estilo antigo, serem pequenos, possuírem times de desenvolvimento pequenos, possuírem a mentalidade *indie* e terem uma conexão com o ambiente de outros jogos *indie*.

Apesar dessas diversas concepções do que é ou não é *indie*, é possível perceber as diferenças de empresas independentes e empresas consolidadas, ainda que se exista particularidades e exceções dentro do mercado. Como proposto pelos autores supracitados, os jogos independentes possuem uma maior liberdade de criação e experimentação por não possuírem a pressão de grandes empresas. Os baixos orçamentos e número reduzido de funcionários proporciona que esses jogos possam tomar riscos maiores do que jogos grandes por não precisarem de tantas vendas para serem lucrativos (Keijser, 2012). Essa liberdade e maior controle por parte dos desenvolvedores permite trabalhar temas fora do comum, estéticas diferentes e até criar jogos com objetivos não convencionais (Ferreira, Emmanuel; Oliveira, 2015).

O interessante a se pensar é que a produção de jogos ao longo de toda a história do mercado sempre foi uma atividade cara. Não só desenvolver jogos, mas vendê-los também. Porém, ao longo dos últimos anos, como afirmam Geloneze e Arielo (2017), jogos independentes se tornaram possíveis graças ao “acesso barato a tecnologias para desenvolvimento de jogos, a utilização de redes sociais e sites especializados da internet para realizar a divulgação do jogo e as novas plataformas de distribuição de jogos *online*, onde o custo de distribuição para o produtor de jogos tende a zero” (p. 155).

Essas novas possibilidades fomentam o mercado com ideias e estéticas diferentes que desafiam o padrão comercial e engessado dos jogos de grande orçamento. Traços mais simples, um mundo totalmente feito de blocos, desenhos estilizados dos anos 20, um jogo sem qualquer

tipo de diálogo, tudo é possível e pode ser explorado em um jogo independente (Geloneze; Arielo, 2017). O próprio mercado passa a possibilitar novos profissionais aspirantes a desenvolverem suas ideias de uma forma simplificada e exporem seus projetos na internet (Santos; Santos, 2022).

Cada jogo independente possui peculiaridades próprias de um processo muito mais íntimo e pessoal por parte dos desenvolvedores. Os jogos *indie* acabam por estabelecer uma relação muito mais próxima entre desenvolvedor e jogador do que jogos grandes feitos por grandes estúdios, refletindo a personalidade e os gostos das poucas pessoas presentes no projeto, com experimentações e inovações que somente esses *games* conseguem (Nascimento, Emelyne *et al*, 2014).

James Lewis, líder do Programa de Parceiros Criativos da Xbox, setor da empresa que auxilia desenvolvedores independentes, afirma que os jogos *indie* são populares por serem diferentes, contarem histórias únicas, mostrarem novos tipos de representação de pessoas, serem inovadores (Palmeira, 2023). Esses jogos chamam atenção por serem diferentes, serem criativos e inovadores (Ribeiro, 2020).

A Steam é atualmente uma das maiores plataformas de venda de jogos *online* e, além disso, conta com uma expressiva comunidade de jogadores que compartilham experiências, jogam *online* com amigos, produzem modificações e conteúdo para jogos e até mesmo formam novos vínculos de amizade na plataforma (Santos; Santos, 2022). Com mais de 36,3 milhões de usuários ativos ao mesmo tempo (Gugelmin, 2024), ela é referência no mercado de vendas de jogos e de extrema relevância para o mercado *indie*.

Como Jacobs (2017) trabalha, a Steam é uma das plataformas que mais deu espaço para os jogos independentes. Em 2012, a plataforma lançou o Steam Greenlight (Figura 1), uma ferramenta dentro do sistema de vendas da empresa na qual inúmeros jogos *indie* passavam por uma aprovação da comunidade e aqueles que possuíam uma certa quantidade de aprovações eram lançados dentro do sistema de distribuição da Steam. Inúmeros jogos que posteriormente foram sucesso de vendas tiveram sua primeira oportunidade de serem reconhecidos e conquistaram uma base de fãs através desse programa. Além de manter um padrão de qualidade na plataforma, por depender da aprovação de vários jogadores (Soares, 2019).

Figura 1 – Página da Steam Greenlight.



Fonte: Fune, 2012⁴.

Hoje, os jogos *indie* representam cerca de 31% das vendas totais em plataformas de venda de jogos digitais como a Steam (Crichton-Stuart, 2024). Dos jogos mais jogados simultaneamente da plataforma de todos os tempos, diversos deles são *indie*. O segundo jogo da lista é *Palworld*, um jogo independente desenvolvido e publicado pela Pocketpair, uma empresa japonesa de jogos, contando com mais de 2 milhões de jogadores simultâneos (Most, c2024).

Segundo Kaňuková (2020), conjuntamente com esses tipos de mecanismos, as redes sociais e as plataformas como a *Twitch* e o *YouTube* permitiram uma maior visibilidade para esses jogos. A revolução das redes e da internet não só propiciou uma popularização da criação dos jogos e o surgimento do fenômeno *indie*, mas também uma nova forma de socialização e divulgação sobre os mais variados temas, dentre eles os *videogames*.

Ainda mais pensando no período pandêmico da COVID-19, essas plataformas tornaram-se uma forma segura de manter laços de amizade e até mesmo criar novos. Conforme a pandemia crescia, os números de espectadores na *Twitch* aumentavam (Narassiguin; Garnès, 2020), reforçando a ideia de Huzinga (2000) de como os jogos são uma parte importante da sociabilidade humana e como eles se apresentam, nesse contexto, como uma espécie de válvula de escape para os problemas sociais e mentais decorrentes da quarentena e a impossibilidade de socialização presencial.

3.2 O ambiente *online* dos jogos: *Streamers*, criadores de conteúdo e comunidades

Cada vez mais a internet influencia os comportamentos de consumo e hábitos não só de

⁴ FUNE, Gus. Steam Greenlight é lançado. Tecnoblog, set. 2012. Disponível em: <https://tecnoblog.net/arquivo/112193/steam-greenlight/>. Acesso em: 30 maio 2024.

itens gerais, mas também de jogos eletrônicos. Assistir transmissões ao vivo de *videogames* sejam elas feitas por jogadores casuais jogando jogos *indie* ou até mesmo grandes transmissões de campeonatos internacionais de *e-sports* vêm crescendo e se tornando uma forma popular de entretenimento (Nascimento, Gustavo *et al*, 2014).

Em um tempo no qual a interatividade é fator determinante para a escolha do público do que consumir e o que engajar (Azevedo; Atem, 2024), mídias interativas como o *YouTube* e principalmente a *Twitch* transformam o consumo de jogos eletrônicos. O chat presente em ambas as plataformas é essencial nessa dinâmica pois permite o contato entre espectadores e entre os espectadores e os *streamers* (Nascimento, Gustavo *et al*, 2014).

Nesse contexto, como já trabalhado anteriormente, o conceito do influenciador é essencial para entender a dinâmica dessas comunidades *online*. Além de terem a capacidade de influenciar o comportamento de outros consumidores, eles servem como uma referência para outros jogadores e um holofote para jogos (Loria *et al*, 2020). Como apresentado por Sankosik (2020), ainda que alguns desses influenciadores não sejam percebidos como especialistas em jogos, ainda assim, através de características como honestidade, credibilidade e atratividade é possível influenciar o consumidor no processo de compra.

Segundo o autor, a honestidade e a identificação com o público são vistas como positivas pelos fãs e ao emitir opiniões, elas não são percebidas como uma tentativa de manipulação ou um tipo de publicidade, mas sim como uma opinião real do influenciador. Essas características são propícias a formar uma relação mais pessoal entre o *influencer* e seu público e, conseqüentemente, serem mais facilmente persuadidos por ele por conta dessa relação de confiança (Djafarova; Rushworth, 2017).

Como observado por King e de la Hera (2020), existem três principais motivações para jogadores acompanharem transmissões ao vivo de influenciadores, são elas diversão, relaxamento e adquirir conhecimento sobre jogos. E além disso, como os autores trabalham em nesse estudo, os *streamers* acabam por inspirar os espectadores a competirem, colaborarem, serem curiosos e serem comprometidos com os *games*, causando impactos nas opiniões das pessoas e influenciando nas suas percepções sobre jogos. Segundo King e de la Hera, eles servem de exemplo a ser seguido e acabam por ditar comportamentos de consumo e influenciando no mercado de jogos de forma descentralizada.

Como Bankova e Stancheva (2021) trabalham, o influenciador acaba por trazer holofote para certos jogos e empresas, colaborando para a criação de uma imagem (seja positiva ou negativa) de acordo com seus próprios interesses, mas que acaba afetando a indústria de forma geral. As pessoas confiam, admiram e identificam-se com esses criadores e recebem essa

comunicação de forma mais aberta e aceitável podendo até mesmo querer imitar e mimetizar esse comunicador, seja jogando jogos parecidos ou até mesmo comprando periféricos e produtos *gamers* que o influenciador usa.

Além desses *streamers* e produtores de conteúdo, a figura do *prosumer* é muito importante para a dinâmica dos jogos, principalmente para os jogos independentes. Hong-An Wu (2016) descreve como as comunidades de *videogame*, principalmente no segmento *indie*, são formadas por esse tipo de consumidor que engaja e alimenta a relevância do jogo. Seja compartilhando notícias, debatendo sobre o jogo, criando desenhos, pinturas, objetos físicos, releituras do jogo, compartilhando imagens e vídeos capturados dentro do jogo e até mesmo produzindo conteúdo adicional para o *game*. De pacotes de textura que mudam o visual do jogo até modificações que afetam toda a programação dos jogos, esse conteúdo adicional expande ainda mais as possibilidades dos jogos e a capacidade de atrair novos consumidores.

Em um mercado consolidado, os jogos independentes encontram uma forma de tornarem-se relevantes por meio dessas comunidades. Os *crowdfundings*, campanhas de captação de recursos financeiros para projetos, são uma das formas desses jogos se tornarem ainda menos dependentes de estúdios grandes de desenvolvimento e constroem uma relação próxima entre consumidor e criador (Planells, 2015). Essa possibilidade permite com que o jogador tenha o poder de “investir” e interagir muito mais profundamente com o jogo, literalmente sendo o diferencial para que aquele jogo possa ser viabilizado.

As comunidades digitais, também criadas e mantidas pelos *prosumers*, geram meios e espaços para que as pessoas expressem seus gostos e compartilhem da experiência do jogar com outras pessoas que possuem características em comum. Participar delas é uma forma de desestressar e até mesmo lidar com problemas pessoais, adotando o hábito de jogar como uma espécie de bem estar e de qualidade de vida (Snodgrass *et al*, 2019).

Segundo Canossa (*et al*, 2019), as relações sociais relacionadas aos jogos nos ambientes digitais afetam a experiência do usuário e podem motivar pessoas a jogarem ou não certos jogos. Esse é um fator que desperta muito interesse no mercado de jogos pois possibilita com que não só um jogo passe a atrair novos consumidores, mas também permite com que ele mantenha uma comunidade e uma base de jogadores ativas.

Os pesquisadores afirmam que nessas comunidades outros tipos de influenciadores se fazem presentes e também afetam o comportamento e os padrões de consumo de outros jogadores. Diferentemente dos influenciadores digitais, eles são pessoas que disseminam informações, influenciam, mas não necessariamente são celebridades ou são seguidos e admirados. Eles também não são necessariamente jogadores aficionados, tendo mais horas de

jogo do que usuários comuns, mas muito menos do que jogadores mais engajados.

Conforme a pesquisa, esses influenciadores acabam por fazer com que outros usuários passem a jogar mais e a passarem mais tempo em grupos. Além disso, eles acabam por transformar jogadores comuns em novos influenciadores, que afetam cada vez mais pessoas. Essas figuras são importantes e determinantes para que a vida útil desses produtos seja maior.

Laranjeira, Porto e Pinheiro (2013) abordam que os jogos acabam por ser um “vetor para promover a socialização entre os membros” (p. 84). A troca de experiências no ambiente das comunidades de jogos *online* amplia a sensação de pertencimento de grupo. Segundo os autores, os jogadores se sentem motivados a fomentar assuntos relacionados aos jogos, promoverem discussões, formarem amizades e até ensinando jogadores menos experientes dicas e truques do jogo. O gosto em comum propicia um senso de conexão entre os membros e eles levam à sério as responsabilidades morais e a promoção de uma comunidade aberta e acolhedora a novos participantes. Essas comunidades acabam por ter “uma forte participação na construção social e desempenham um papel vital no legado da marca” (p. 86).

E quanto mais o consumidor interage, mais ele se percebe como parte essencial daquilo que ele consome. Ele se vê na marca, abraça suas causas e suas lutas, passa a defende-la de possíveis ameaças e convence novos potenciais consumidores (Brogni; Oliveira, 2021). Conceitos como o financiamento coletivo, a abertura para críticas e opiniões, a facilidade de criação de conteúdo adicional ao jogo, dão aos jogos independentes uma vantagem em relação aos jogos grandes: uma maior interatividade. Com uma maior interatividade, a possibilidade de comunidades engajadas e ativas surgirem são maiores que de jogos de grandes companhias, ainda que tenham menos visibilidade do que os outros.

Essa reconfiguração dos espaços de voz por meio do crescimento e da popularização da internet propicia também às empresas uma forma alternativa de publicar seus jogos e criar suas comunidades. Com distribuição prévia de forma gratuita do jogo ou parte de seu conteúdo como uma forma de publicidade, esses desenvolvedores não estão presos a depender de publicadoras para terem sucesso comercial com suas obras (Nascimento, Emelyne *et al*, 2014).

É o caso, por exemplo, de Super Chicken Jumper, um jogo *indie* lançado em 2021, desenvolvido pelo influenciador digital brasileiro Gemaplys, que além de ter sido publicado pelo mesmo, contou com a popularidade do criador na internet para divulgar seu jogo⁵. Outro caso parecido é o de André Young, também *influencer*, que criou jogos independentes como

⁵ GEMAPLYS. Super Chicken Jumper: meu primeiro jogo lançado. YouTube, 24 set. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BzZwxtIIIfCw>. Acesso em: 26 maio 2024.

Seraph's Last Stand⁶ e Gods of Sand⁷ e também contou com sua própria comunidade para viabilizar comercialmente seus projetos.

Essas comunidades apoiaram ambos os projetos por conta dos influenciadores. Eles simpatizam com os criadores e agem de forma coletiva a apoiar e prestigiar os mesmos. Scerbakov, Pirker e Kappe (2022) trabalham como fazer parte de comunidades promove sentimentos de pertencimento a um grupo e um bem-estar. Os autores também atentam para como a possibilidade de transmissões ao vivo, através de plataformas de *streaming*, permite com que os criadores de conteúdo possam compartilhar suas experiências nos jogos.

Pensando no contexto do período pandêmico, já abordado anteriormente, a pesquisa feita pelos autores observa que ele acabou por potencializar as transmissões *online*. Houve um aumento no número de transmissões de jogos na *Twitch*, um aumento de 70,93% do número médio de espectadores de transmissões, além do número de canais únicos na plataforma ter dobrado de 2020 para 2021.

Conforme os dados apresentados pelos pesquisadores, essas transmissões permitiam um contato direto e uma socialização mediada pelas telas, tendo em vista que o contato físico e presencial não era uma possibilidade. A relação entre espectador-espectador e espectador-*streamer* possibilitava uma amenização das necessidades e do estresse da pandemia.

Seung e Sung (2022) observam que sentimentos negativos como a raiva dos espectadores de transmissões ao vivo de jogos acabou por aumentar após a pandemia, assim como a ansiedade e a tristeza. Em contraste, emoções positivas tiveram uma diminuição de 3%, o que apesar de tudo, ainda era maior do que a felicidade percebida em outros meios como o X (antigo *Twitter*), blogs, jornais, dentre outros. Apesar de todo o contexto e problemática da pandemia, como eles analisam, assistir essas transmissões acabam por trazer sensações positivas que são mais resistentes a crises e problemas externos.

Em um ambiente permeado pela dúvida, ansiedade, incerteza e pelo estresse, consumir conteúdo *online* sobre jogos e até mesmo jogar torna-se uma tarefa relaxante e permite uma socialização natural desses meios (Snodgrass *et al*, 2019). O mercado de jogos, apesar das consequências da paralisação de produção, expandiu-se de forma notável durante o período pandêmico (Scerbakov; Pirker; Kappe, 2022). Além do aumento do número de transmissões, o mercado também cresceu, angariando mais jogadores (Vianna, 2022) e espectadores e

⁶ YOUNG, André. Quanto ganhei com meu jogo na Steam? (Mais do que esperava). YouTube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3JkpaRks3Uk>. Acesso em: 26 maio 2024.

⁷ ANDREZITOS. Porque meu jogo foi um fracasso? YouTube, 27 set. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sUQ_rMpyT14. Acesso em: 26 maio 2024.

streamers novos (Scerbakov; Pirker; Kappe, 2022).

Esse crescimento todo também apresenta uma oportunidade para os jogos independentes ganharem mais espaço. Os jogos *indie* cresceram sua participação de vendas do mercado de jogos eletrônicos de 25% em 2018 para 31% em 2023, com uma projeção de passar para 47% de toda a receita da Steam em 2024 (Crichton-Stuart, 2024). Isso abre portas para explorar novos meios e estratégias na publicidade desses jogos *indie*.

3.3 A publicidade a serviço dos jogos independentes

Enquanto as grandes empresas do mercado de jogos eletrônicos gastam milhares de dólares com publicidade, os estúdios independentes precisam encontrar meios alternativos para conquistar os jogadores e criar comunidades. A título de exemplo, *Grand Theft Auto V*, lançado em 2013 pela Rockstar Games contou com um orçamento entre U\$ 137 e U\$ 140 milhões, com cerca de U\$ 265 milhões gastos em propaganda. Outro título da Rockstar, o *Red Dead Redemption 2* de 2018, contou com um orçamento entre U\$ 170 a U\$ 240 milhões, com estimados U\$ 300 milhões em marketing (Monteiro; Abreu, 2023). Por outro lado, jogos *indie* como *Undertale*, lançado em 2015, contou com um orçamento de apenas U\$ 50 mil através de um financiamento coletivo na plataforma Kickstarter (Sawyer, 2022).

Com uma verba limitada e sem a possibilidade de utilizar espaços de mídia tradicional como a televisão, a rádio, revistas e mídias offline, essas empresas buscam formas diferentes e criativas para divulgar seu jogo. Uma dessas estratégias é a distribuição gratuita de cópias de jogos para *streamers* e influenciadores de jogos. Além de aproveitar da popularidade e da oportunidade de mostrar a um grande público o seu jogo, é uma oportunidade para que os espectadores sintam vontade de jogar também aquele título (Makkonen, 2021).

É interessante analisar que em alguns casos, quando influenciadores digitais de jogos criam seus projetos, a própria publicidade pode ser feita pelo criador. Um exemplo desse atravessamento é o jogo *Ordem Paranormal: Enigma do Medo* (2020), desenvolvido pelo estúdio brasileiro Dumativa Game Studio e criado por Rafael Lange, conhecido na internet como Cellbit. O *influencer* divulgou seu projeto para desenvolver o jogo e estabeleceu um financiamento coletivo que acabou por arrecadar R\$ 4,230 milhões (Figura 2). Ele utilizou de sua própria visibilidade e de sua comunidade para viabilizar um projeto de jogo independente. Ainda assim, o influenciador que utiliza dessa estratégia põe em risco sua credibilidade e precisa entregar um jogo compatível às expectativas não só do orçamento adquirido, mas também proporcional à admiração dos fãs.

Figura 2 - Página no Catarse do jogo indie *Ordem Paranormal: Enigma do Medo*.



Fonte: Ordem, 2020.

É um dos vários pontos que Bramble (2023) aborda ao falar sobre como divulgar um jogo *indie*. Contar sua própria história, sua motivação por trás do porquê você está desenvolvendo um jogo, fazer com que o produto não seja só um produto, mas tenha uma cara, uma identidade, vontades, desejos, virtudes e fraquezas, tudo isso facilita o processo de convencimento de que o jogo é interessante. Ele também defende que a interação com os consumidores nas redes sociais é uma forma de valorizar o produto e conquistar uma comunidade, ainda que seja um processo longo e demorado. Além disso, Bramble defende que a construção da confiança é essencial para o sucesso de um projeto independente. As pessoas se sentem mais propícias a apoiar projetos em financiamento coletivo ou em acesso antecipado caso tenham a segurança de que o “investimento” vai render frutos.

Contar a própria história e usá-la como ferramenta de persuasão é uma técnica comum nos jogos independentes. Paharia, Keinan, Avery e Schor (2011) trazem em seu estudo o conceito do *underdog brand biography* ou biografia de marca azarão ou mais fraca, em uma tradução livre. Essa tendência do mercado traz elementos como uma origem humilde, falta de recursos e uma luta determinada contra as probabilidades, aliada a uma desvantagem externa e paixão e determinação por parte da marca como estratégia para aumentar as intenções de compra e uma identificação com a mesma. A ideia, segundo os autores, é fazer os consumidores reagirem positivamente ao se verem representados por esses elementos ao consumir o discurso da marca.

E nada mais condizente com o mercado *indie* do que essa lógica. Porém, não basta somente ser uma empresa pequena, ter baixos orçamentos e disputar espaço com outras marcas gigantes, é necessário trazer à tona sua história e mostrar esses elementos. Como os pesquisadores abordam, diversas marcas não confiam somente na capacidade dos consumidores

de considerarem uma marca como azarão ou não, usando então do seu discurso para contar “eventos históricos que moldaram a marca, contar sua origem, experiências de vida e evolução”⁸ (Paharia *et al*, 2011, p. 4, tradução nossa). Essas biografias podem “invocar uma série de valores do consumidor, como autenticidade, artesanaria e herança”⁹ (Paharia *et al*, 2011, p. 4, tradução nossa).

Além desse *status*, o jogador se sente parte importante e relevante do processo de produção do jogo, ele contribui, apoia e se vê ouvido pela empresa que produz o jogo. Algo que é muito mais difícil de acontecer com as empresas grandes e consolidadas do mercado (Lira; Carneiro; Serrano, 2019). O consumidor não é mais somente um consumidor, mas ele se torna parte essencial do que é ser *indie*.

Os jogos *indie* contam com a lógica do *prosumption* (Fontenelle, 2015) para potencializar a produção de conteúdo, mantendo sua relevância no mercado através desses novos criadores. Esses últimos não geram custos para a empresa e produzem conteúdo de forma desenfreada e natural, até porque eles fazem porque amam o jogo, gostam de fazê-lo e encontram nessa atividade recompensas, seja monetária ou até mesmo por reconhecimento dentro da comunidade (Ritzer, Jurgenson, 2015).

Um exemplo dessa estratégia de desenvolver e explicar a história dos desenvolvedores dos jogos e apelar para o senso de comunidade é o caso de *171*, o jogo brasileiro situado em São Paulo, desenvolvido pela Betagames Group, e que se assemelha ao título de sucesso *Grand Theft Auto*, da Rockstar (Izidro, 2019). O jogo ganhou relevância por ser um projeto ambicioso, feito por uma equipe *indie* e totalmente brasileira, arrecadando R\$ 68 mil ao fim de seu financiamento coletivo em 2018 (Izidro, 2019) e mais R\$ 195 mil em um novo financiamento em maio de 2020 (Betagames Group, 2020).

Apesar de ainda em acesso antecipado, o *game* conta com 2.655 avaliações na Steam (Betagames Group, c2024) e vários influenciadores já fizeram vídeos sobre o jogo, dentre eles Games EduUu¹⁰ com 6,8 milhões de visualizações, Julio Cocielo¹¹ com 1,3 milhões e T3ddy Games¹² com 1,4 milhões de visualizações.

⁸ No original: These “brand biographies” use personal narrative to provide a historical account of the events that have shaped the brand, chronicling its origins, life experiences, and evolution.

⁹ No original: Brand biographies can invoke a range of consumer values, such as authenticity, artisanship, and heritage.

¹⁰ GAMES EduUu. Quer comprar um gás? – 171 (Alpha). YouTube, 18 nov. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-n2kvp_C-30. Acesso em: 30 maio 2024.

¹¹ COCIELO, Julio. Entrei no meio do enquadro só pra zuar os nóias kkkkkkkkkk *repost*. YouTube, 10 jan. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OEcd4I93P78>. Acesso em: 30 maio 2024.

¹² T3DDY Games. Tentei ser um cara bom, mas virei um brasileiro criminoso no 171. YouTube, 23 nov. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-iu8ft-5e08>. Acesso em: 30 maio 2024.

No entanto, apesar desse sucesso e dessa visibilidade por parte tanto do público desses criadores de conteúdo, quanto pela comunidade brasileira que apoiou o jogo, houve uma polêmica em relação à transparência dos gastos do dinheiro arrecadado para o desenvolvimento do *game*. O site MixMods (2022) analisou os arquivos do jogo e constatou que vários dos processos de desenvolvimento do jogo na verdade foram comprados já prontos. Diversas metas presentes no financiamento coletivo não correspondiam com o valor real gasto, como por exemplo o sistema de dia e noite que necessitava de atingir a meta dos R\$ 85 mil reais para ser desenvolvido, mas que na verdade foi comprado já pronto na internet por cerca de R\$ 200. O sistema de animais, de direção de carros, animações, controle de personagem e de armas, de árvores, biblioteca de sangue, vegetação, dentre muitos outros foram todos comprados da internet, segundo o site.

No total, em contraste com os quase R\$ 300 mil arrecadados, quase tudo presente no jogo custou cerca de R\$ 3 mil e não foi criado pelos desenvolvedores (Ferreiraz, 2022). Isso alerta para como um discurso construído na transparência e autenticidade apresenta riscos quando não seguidos à risca e em como, da mesma forma que as pessoas na internet apoiam e engajam em discursos que elas consideram valorosos, também tem a capacidade de questionar e afetar negativamente a imagem de uma marca ou jogo.

Esses financiamentos são uma forma de gerar reverberação e desejo dos consumidores. Jogos como *Lampião Verde – A Maldição da Botija*, desenvolvido pelo estúdio brasileiro Narsvera Game Sudio, contava com planos de diferentes valores e bonificações respectivas (Lampião, 2015). Dentre um deles, havia a opção para até três pessoas poderem colaborar e em trocar sugerirem um personagem exclusivo e jogável, podendo ser até mesmo a própria pessoa. Isso “faz com que o apoiador seja visto pelos jogadores em uma posição de *status*” em relação aos demais jogadores e apoiadores (Lira; Carneiro; Serrano, 2019, p. 1.248).

Sally Makkonen (2021) demonstra uma outra estratégia que também utiliza as redes sociais e a internet para atrair a atenção dos jogadores. Denominada como *Visuals-First*, esse método utiliza de apelos gráficos e visuais para se destacar e atrair o público. Basicamente são mostradas prévias, artes conceituais e até vídeos demonstrativos focados totalmente no visual do produto. Além disso, é importante também ter já pronta uma página para comprar o jogo, ou ao menos para salvá-lo em sua lista de desejos e também publicar constantemente atualizações e novidades sobre o desenvolvimento, mantendo sempre ativo o interesse do consumidor.

Como o autor aborda, esse método exige uma transparência e honestidade por parte da empresa, ainda mais tendo em vista jogos ainda em desenvolvimento que podem ser adquiridos em um formato de pré-venda. Makkonen explica que existe um receio por parte dos jogadores

ao comprar jogos em lançamento, o estúdio precisa garantir ao consumidor que além de interessante esteticamente, o jogo atenderá as expectativas do público e é de uma empresa séria e comprometida.

Essa ideia do “visual primeiro”, é corroborado com o estudo de Keijser (2012) que conclui que um dos principais elementos que chama a atenção dos consumidores de jogos independentes é a criatividade, seguida do foco na jogabilidade. Por conta da limitação em criar jogos extremamente realistas como os grandes estúdios, os *indies* assumem estéticas inovadoras, explorando formas artísticas diferentes e formas de expressão novas (Gilber, 2018). A estética, além de ser uma forma de chamar atenção através do visual, também é um poder expressivo pouco explorado em jogos *mainstream* (Paula; Hildebrand, 2013).

Uma outra forma de alcançar um grande público é aproveitar da capacidade de viralização da internet. É o caso de *Among Us*, um jogo *indie* desenvolvido pela InnerSloth, lançado originalmente em 2018, mas que se tornou viral em 2020. Apesar de ter tido um lançamento que não chamou muita atenção, com a pandemia e com transmissões ao vivo do jogo de diversos influenciadores, ele acabou ganhando cada vez mais popularidade e chamando a atenção dos jogadores (Makkonen, 2021). Além disso, o jogo atingiu números impressionantes por ter um preço baixo, ser um jogo fácil de ser jogado e estar disponível para diversas plataformas, até mesmo para celular (Kaňuková, 2020).

Para isso, além de contar com o apoio de influenciadores com um grande público, a utilização de uma linguagem mais acessível e até mesmo o uso de *memes* e piadas é uma forma potencial de viralização. Luana Inocência trabalha esse conceito de forma geral na publicidade, mas que também se aplica à realidade dos *games*:

No caso dos memes, este link é realizado principalmente pela vinculação do humor, de forma oportunista, em determinada narrativa, “pegando carona” no ranking de assuntos mais comentados do momento. Aproveita-se o timing da piada ao relacioná-la a certas características ou valores do universo simbólico do produto/serviço/marca, na esperança de proporcionar ao consumidor-fã experiências lúdicas de sociabilidade, identificação e empatia entre estes e as marcas. A partir da vinculação de certo senso de pertencimento, é diferenciada, portanto, tal abordagem de conteúdo digital com relação às linguagens tradicionais, o tornando consumível (2022, p. 273).

Esse sentimento de pertencimento e a construção de fãs e consumidores que gostem e admirem seu jogo e sua desenvolvedora é uma forma inteligente de ganhar atenção. Eles acabam por divulgar e influenciar outras pessoas e, apesar de não ser tarefa fácil controlar como isso se dá, é uma forma barata e acessível para atingir mais consumidores e trespassar a barreira natural entre a publicidade e o ouvinte. É o caso, por exemplo, da comunicação do próprio *Among Us*, que constantemente utiliza desses memes (Figura 3) para engajar sua comunidade, além de compartilhar artes de fãs e interagir constantemente com as pessoas em suas redes

sociais (Perfil, c2024).

Figura 3 – Meme publicado pelo perfil oficial do Among Us.



Fonte: Página do Among Us no X, 2024¹³.

Os consumidores de jogos costumam confiar mais em membros da família e em amigos durante o processo de compra (Wearn; Matthews, 2016). Conquistar essas pessoas não é somente manter um cliente fidelizado, mas também conquistar um defensor da marca, uma pessoa engajada em divulgá-la, criar novo conteúdo e ser uma espécie de guardião moral da mesma (Brogni; Oliveira, 2021).

A Mojang, desenvolvedora de *Minecraft*, desenvolveu uma outra estratégia que também pensa a comunidade como ponto central para divulgação da marca. Ela criou a Minecon (Figura 4), um evento feito anualmente para reunir jogadores e a comunidade, mostrar as novidades e atualizações do jogo e mais importante, ensinar aos criadores de conteúdo a como construir canais de *YouTube*, como fazer vídeos, ganhar dinheiro com a plataforma, construir uma comunidade, basicamente a como utilizar *Minecraft* para se tornarem populares (Pulizzi, 2013).

Figura 4 – Evento da Minecon.

¹³ **EXCUSE me!!!!**. [Washington, EUA], 28 maio 2024. X: @AmongUsGame. Disponível em: <https://x.com/AmongUsGame/status/1795541393882124562>. Acesso em: 29 maio 2024.



Fonte: Good, 2014¹⁴.

Ao invés de investir em uma publicidade própria, a empresa foca em construir influenciadores e criadores de conteúdo de sua própria comunidade, que serão engajados e trarão mais visibilidade para o jogo do que os caminhos tradicionais da publicidade (Silva, Bruno, 2022).

Essa visão de criação de comunidade e criação de conteúdo por parte dos consumidores entra em contraste com a visão de algumas das empresas mais consolidadas do mercado de jogos eletrônicos. A Nintendo, à título de exemplo, é conhecida por processar fãs que desenvolvem *fan games* e modificações de jogos que contenham material sob seus direitos autorais mesmo que eles sejam somente uma homenagem e não possuam o intuito de ser comercializado (Williams, 2021).

A empresa chegou até mesmo a intimar um criador de conteúdo que estava realizando um campeonato do jogo *Super Smash Bros.* que a pedido dos seus fãs pensou em modificar um mapa do jogo. Apesar do influenciador Ludwig, não ter feito a alteração, a Nintendo mesmo assim enviou uma carta de cessação e desistência para ele e reforçou as restrições ao realizar campeonatos. Dentre essas limitações, o campeonato deve possuir até 200 participantes, o faturamento por parte do organizador não pode ser maior que U\$10 mil e cada inscrito não pode pagar mais de U\$ 20 para poder participar (Mathias, 2023).

Ao contrário dessa lógica limitadora e controladora das grandes empresas, os jogos *indie* dão mais liberdade às comunidades porque dependem delas para terem sucesso e manter essas empresas pequenas, seja através dos financiamentos (Planells, 2015), das modificações dos jogos (Wu, 2016), da divulgação boca a boca ou até mesmo da ajuda de influenciadores digitais (Makkonen, 2021).

¹⁴ GOOD, Owen. Minecon is officially off this year; looks to return in 2015. **Polygon**, 23 ago. 2014. Disponível em: <https://www.polygon.com/2014/8/23/6060361/minecon-cancelled-london-2015>. Acesso em 30 maio 2024.

4. O ESTUDO DE CASO DE *FALL GUYS*: A PUBLICIDADE NO *INDIE*

Fall Guys é um dos casos recentes de jogos independentes com um sucesso estrondoso e que atraiu a atenção dos mais variados públicos, tornando-se um dos exemplos de como os jogos *indie* não só ganham popularidade, mas também conquistam fãs e criam comunidades fortes e engajadas.

Nesse capítulo será analisada as estratégias comunicacionais e publicitárias empregadas pela Mediatonic. Será feito um estudo de caso sobre *Fall Guys* e uma correlação entre o número de jogadores, a atenção midiática do jogo e o discurso publicitário da empresa nas redes sociais para entender o sucesso do *game*.

4.1 O caso *Fall Guys*: Sucesso estrondoso e recorde de vendas

Fall Guys: Ultimate Knockout é um jogo eletrônico *indie*, lançado em agosto de 2020 pela Mediatonic. O jogo teve um grande sucesso, sendo lançado inicialmente para computador e PlayStation 4, alcançando em um mês o posto de jogo mais baixado da história da PlayStation Plus e sendo um sucesso de vendas durante a pandemia (Gianotti, 2021). Baseado no popular estilo *battle royale* em que diversos competidores disputam até restar somente um deles, *Fall Guys* traz uma jogabilidade simples e amigável para novos jogadores e gráficos com cores vivas e vibrantes, o que acaba por tornar o jogo atrativo para diferentes públicos (Corrêa, 2020).

A diferença do jogo para qualquer outro existente na época é sua abordagem do gênero *battle royale*. A competição é feita entre 60 jogadores e cada partida possui entre quatro a cinco fases que ao serem terminadas, parte dos jogadores presentes são eliminados. As fases variam e tem objetivos diferentes, uma delas o jogador tem que passar por um número determinado de argolas, outra é necessário memorizar imagens, uma possui um chão que vai sumindo conforme é pisado, outra é uma corrida com obstáculos, dentre muitas outras provas. Ao contrário de jogos do mesmo estilo como *Fortnite* e *PUBG*, ele propositalmente se apresenta como algo bobo, divertido e engraçado (Ghosh, 2021). Outra característica que traz esse conceito de bobagem para *Fall Guys* é o *rag-doll* (Chandler, c2024), uma física de animação procedural que traz mais realismo ao reproduzir quedas humanas e até mesmo, em certos momentos, torna essa reprodução algo engraçado e exagerado.

Como aborda Livingston (2020), a Mediatonic é uma empresa pequena, e vinha produzindo o jogo desde janeiro de 2018, ainda com outro nome. O jogo originalmente era até mesmo mais competitivo do que sua versão final e possuía 100 jogadores ao invés de 60, mas

esse número foi reduzido para deixar o jogo mais divertido para os jogadores e por conta das limitações técnicas (Ghosh, 2021). O *indie* foi apresentado para dez publicadoras e no final foi publicado pela Devolver Digital, que também já publicou diversos outros jogos independentes.

Antes de ser lançado, o jogo contou com uma *beta* fechada para testes e seu acesso foi distribuído para *streamers*, criadores de conteúdo e também para jogadores que se inscrevessem para testar o *game* (Paráboa, 2020). Isso contribuiu para que em seu lançamento já existisse uma certa popularidade e uma comunidade, ainda que pequena.

O jogo é um exemplo interessante, não só por seu relevante sucesso, mas também por apresentar características-chaves dessas novas formas de comunicação. Possuindo mais de 2,705 milhões de seguidores em suas mídias sociais em 2024, *Fall Guys* é um caso que possui uma oportunidade interessante de ser analisado e explorado por conta de seu sucesso ser relativamente recente e ainda não muito explorado por outras pesquisas.

A hipótese inicial é de que com uma comunicação aproximada ao público, com interações diretas, com o convite da colaboração dos jogadores no desenvolvimento do jogo, a utilização de piadas e referências criadas pela comunidade, o apoio a *streamers* que criaram conteúdo e divulgaram o jogo, dentre muitos outros fatores relacionados a essa relação “humanizada” que a Mediatonic criou para com seus clientes proporcionou não só com que o jogo *Fall Guys* se tornasse popular, mas mantivesse uma base de fãs extremamente ativa, permitindo que mantivesse sua relevância e uma comunidade engajada e fiel.

A presença massiva de *streamers* e influenciadores criando conteúdo do jogo também traz um ponto interessante na utilização de *Fall Guys* como um exemplo de junção de características marcantes na publicidade de jogos eletrônicos *indie*. Um dos exemplos dessa força e exposição dos criadores de conteúdo é a presença de 600 mil pessoas assistindo TimTheTatman ganhar sua primeira partida no jogo e mais de 4,2 milhões de exibições no X (Ghosh, 2021). Aliado a isso, tem-se a presença de parcerias comerciais com marcas da cultura pop, observando os gostos populares dos consumidores e transformando ícones do audiovisual e até mesmo de outros jogos em roupas especiais presentes dentro de *Fall Guys* (Herrmann, 2022).

Como Dave Bailey (Ghosh, 2021), o CEO da Mediatonic, aborda, o jogo, dentro do contexto da pandemia, se apresenta como uma forma de escape e de esquecer do COVID-19. Bailey afirma que além do fato de ser um jogo acessível, com um preço menor do que outros concorrentes no mercado, a aura positiva, divertida e engraçada do jogo combinaram com a demanda do público na pandemia.

O estudo da comunicação empregada nessas mídias de *Fall Guys*, comunicação essa

marcada pela espontaneidade, por ser próxima dos jogadores e altamente orgânica (Orcal, 2020), permite contribuir com o conhecimento na área analisando quais métodos publicitários e comunicacionais foram utilizados e quais deles tiveram impacto para o sucesso comercial e midiático do jogo. É de grande relevância olhar para como esse mercado possibilita novas formas do fazer publicitário e até mesmo adaptações e transformações de técnicas já estabelecidas.

E além disso, a como um jogo independente consegue manter uma base sólida de *gamers* em sua comunidade, mesmo após o período de explosão de jogadores em seu lançamento e a passagem de sua ‘febre’ momentânea.

4.2 Metodologia de pesquisa: organização dos dados e análise

Como primeiro passo, foi realizada uma continuação dos estudos que já foram feitos acerca do mercado dos jogos e principalmente dos jogos *indie*, progredindo assim com o conhecimento e utilizando estudos anteriores como comparação para o caso específico escolhido.

O presente trabalho utiliza das técnicas do estudo de caso para atingir seu objetivo geral de compreender as motivações, estratégias e a comunicação por trás do fenômeno *indie* no mercado de jogos eletrônicos através do exemplo de *Fall Guys*. Além disso, busca-se catalogar e organizar o discurso utilizado pela Mediatonic e medir e verificar quais elementos impactaram na formação de uma comunidade, no conhecimento da marca e em seu engajamento, levando em consideração seu determinado tempo, espaço e contexto.

Segundo Yin (2001, p. 32), o estudo de caso é “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Para Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, *apud* Yukiko; Duarte, 2005), o estudo de caso reúne diferentes informações para construir um entendimento de uma totalidade, podendo utilizar dos mais variados métodos de obtenção de informações.

Através dos dados disponíveis nas próprias redes sociais, principalmente do X (rede social com maior relevância para *Fall Guys*), foi feito um levantamento e catalogação das postagens e interações realizadas pelo perfil oficial da marca durante os períodos de agosto de 2020, data de lançamento do jogo para *PlayStation 4* e computador, até o final de fevereiro de 2021, data em que a Mediatonic foi vendida para a Epic Games. Ou seja, durante o período em que o jogo não contou com interferências externas de outras empresas, sendo totalmente

independente tanto na questão financeira, quanto nas diversas tomadas de decisão.

No total, 1.680 postagens foram organizadas e analisadas qualitativamente tomando alguns fatores como referência para o impacto na popularidade do jogo, sendo eles: o tipo de discurso empregado e o conteúdo do mesmo; as campanhas publicitárias criadas no período; o número de jogadores ativos semanalmente; o número de espectadores na *Twitch* diariamente; o número de pesquisas no *Google* e no *YouTube* através da plataforma *Google Trends*; e o engajamento que cada peça de comunicação teve nas mídias sociais. Isso tudo com a finalidade de entender quais tipos de postagens motivaram e induziram a comunidade de forma geral a interagir com a marca e qual o discurso predominantemente adotado pela Mediatonic em sua comunicação. Utilizou-se, portanto, da vasta gama de dados pré-existentes a fim de traçar um paralelo entre esses pontos.

O conteúdo e o tipo de discurso foram codificados de acordo com a temática das publicações, através de uma interpretação do conteúdo, para então serem cruzados com valores como o número de pesquisas, de seguidores, de jogadores ativos e o engajamento para medir de que forma a mensagem transmitida afetou na procura, no descobrimento da marca e na manutenção da popularidade, não só tendo em vista as próprias redes sociais, mas também demais ferramentas que contribuem para o conhecimento do jogo como a base de jogadores ativos. Por meio desses dados foi possível correlacionar todas as movimentações que a Mediatonic adotou com fatores relevantes para a marca. Assim, sendo feita uma análise do conteúdo através dos dados quantitativos e estatísticos gerados nessas redes, de forma a retratar o comportamento do consumidor em resposta ao discurso empregado pela marca *Fall Guys*.

A análise qualitativa do discurso empregado está baseada nos modelos de ciberpublicidade (Atem; Oliveira; Azevedo, 2014), publicidade expandida (Machado; Burrowes; Rett, 2017), *prosumption* (Fontenelle, 2015), viralização publicitária (Inocêncio, 2022), formação de comunidades e publicidade nos jogos *indie* (Bramble, 2023).

E por último, como Castro (1977) ressalta, o interesse da pesquisa não é somente em relação ao caso em si, mas em como o caso pode sugerir em relação ao todo. Ou seja, não somente a como a Mediatonic assumiu essa comunicação, mas a toda forma de funcionamento e publicização dos jogos eletrônicos independentes.

4.3 O discurso da Mediatonic e suas estratégias: publicidade nas redes sociais

A Mediatonic é extremamente ativa nas redes. Olhando os números de postagens e interações do perfil no X de *Fall Guys* é possível observar o quão interativo e próximo dos

consumidores essa comunicação se dá. Em relação ao conteúdo do discurso e sua análise, pode-se chegar a algumas categorias das quais a comunicação de *Fall Guys* nas redes se deu. Dentre elas estão: interação com a comunidade; *prosumer*; *memes*; interação entre marcas; trailer ou anúncio; campanha publicitária; parceria comercial; criação de conteúdo e participação da comunidade. Todas elas dispostas na tabela 1 de acordo com o número de aparições e sua porcentagem do total.

Tabela 1 – Catalogação e definição de postagens no X de *Fall Guys*.

Tipo de comunicação	Contagem de postagens	Divisão de postagens
Interação com a comunidade	485	23,64%
<i>Prosumer</i>	466	22,71%
<i>Memes</i>	323	15,74%
Interação entre marcas	193	9,41%
<i>Trailer/Anúncio</i>	186	9,06%
Campanha publicitária	110	5,36%
Parceria comercial	103	5,02%
Criação de conteúdo	97	4,73%
Participação da comunidade	89	4,34%

Fonte: Página de *Fall Guys* no X, 2021.¹⁵

As publicações não são limitadas a somente um tipo de categorização, podendo ser classificadas com duas ou até mais categorias dependendo das mesmas. O que constitui a maior parte dessa linguagem e estratégia empregada pela Mediatonic é o prezar pela interação com a sua comunidade. Seja compartilhando um pouco do que está acontecendo nos bastidores do desenvolvimento do jogo ou até mesmo fazendo brincadeiras e respondendo comentários e críticas ao perfil, é possível compreender como *Fall Guys* utiliza do diálogo e da interação com seus jogadores para construir laços e preservar sua comunidade.

Como já abordado anteriormente, os conceitos de interatividade, relevância e experiência são importantes para criar anúncios e uma comunicação que se aprofunda e conecta com o consumidor (Atem; Oliveira; Azevedo, 2014). *Fall Guys* utiliza desses conceitos para fornecer ao público uma interação massiva e uma experiência de pertencimento a comunidade

¹⁵ **PÁGINA oficial de Fall Guys no X.** [Uxbridge, Reino Unido], 28 fev. 2021. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame>. Acesso em: 18 jun. 2024.

do jogo. Uma dessas interações com o maior número de comentários é um pedido para os jogadores comentarem com um *gif* que resumisse quantas vitórias eles já possuíam no jogo (Figura 5). Uma postagem simples, mas que dado o contexto do perfil e de sua comunidade, provoca muito engajamento nas redes.

Figura 5 – Resposta com um *gif* que explica quantas coroas você ganhou até agora.



Fonte: Página de *Fall Guys* no X, 2020¹⁶.

Se os jogos por essência são interativos, a estratégia é trazer essa natureza para a comunicação, adaptando o discurso publicitário e criando uma comunidade baseada nessa interação (Bramble, 2023). São em média 7,6 postagens por dia ao longo do período analisado e um fator interessante a ser abordado é que esses tipos de conteúdo não se limitam a somente brincadeiras de marcar amigos e a dizer qual sua fase favorita no jogo, mas servem como uma forma inteligente de lidar com problemas enfrentados no *game*, como quedas de servidor (Figura 6), problemas técnicos e até criando histórias e piadas internas entre a marca e seus fãs.

Figura 6 – Ajude a trazer o servidor do jogo de volta ao compartilhar, curtir e responder a postagem.



¹⁶ Tradução: Resposta com um gif que explica quantas coroas você ganhou até o momento. **REPLY with a gif.** [Uxbridge, Reino Unido], 12 ago. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1293661370425249794>. Acesso em: 19 jun. 2024.

Fonte: Página de *Fall Guys* no X, 2020¹⁷.

A linguagem empregada de forma geral é descontraída e mais ligada ao humor, brincando não só com os jogadores, mas também com *influencers* e *streamers*. A figura do *prosumer* é essencial no estratégico da comunicação de *Fall Guys*, representando não só uma grande parte da mesma, mas também sendo uma forma de divulgação e expansão da imagem de proximidade entre marca e cliente.

A publicação de artes, vídeos, momentos engraçados dentro do jogo, *memes*, animações, músicas, dentre muitos outros itens feitos por fãs é uma forma não só de gerar mais conteúdo e alimentar a necessidade de interação dos consumidores, mas também reconhecer os jogadores. Existe um incentivo a ser fã e fazer parte da comunidade do jogo quando se é reconhecido pela marca.

Outro ponto interessante do uso do *prosumer* como estratégia é que constantemente *Fall Guys* divulga *streamers* pequenos que estejam transmitindo o jogo (Figura 7). É uma forma fácil e pouco custosa não só de gerar visibilidade para membros da comunidade, mas também de criar um senso de pertencimento através do uso de publicações de fãs.

Figura 7 – Postagem de divulgação de *streamer* com apenas oito espectadores.



Fonte: Página de *Fall Guys* no X, 2020¹⁸.

¹⁷ Tradução: Oi, conectamos esse tweet com nossos servidores. 1 RT = 3 sacudidas. 1 curtida = 2 sacudidas. 1 resposta = 1 sacudida. Talvez se os mexermos bastante, ele voltará, mais poderoso do que nunca.

HI, we've hooked this tweet up to the servers. [Uxbridge, Reino Unido], 4 ago. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1290641920285384705>. Acesso em: 20 jun. 2024.

¹⁸ Tradução: Tudo bem, vamos lá! 8 espectadores. Parece incrível. Tem uma classificação amigável a todos. Mostrem um pouco de amor!

ALRIGHT, let's goooooo. [Uxbridge, Reino Unido], 29 ago. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1299849855184109573>. Acesso em: 20 jun. 2024.

A presença do conteúdo feito pelos jogadores (Figura 8) e a interação com criadores e *streamers* do jogo também formam parte dessa estratégia discursiva do jogo, convidando-os a produzirem sentido e valor à marca. Esse tipo de estratégia não só reforça a motivação dos fãs e influenciadores a quererem produzir conteúdo do *game* e aproximando o contato entre criador e consumidor, mas também possibilita uma expansão nos tipos de abordagem, assuntos e ideias produzidos.

Figura 8 – Meme feito por fã misturando jogos, marcas e influenciadores.



Fonte: Página de *Fall Guys* no X, 2020¹⁹.

Novamente, a marca utiliza de seus fãs e da sua comunidade para produzir seu próprio conteúdo e transforma esse consumidor em parte central de sua comunicação. O consumidor é quem faz todo o processo funcionar e encontra diversão e o faz por vontade própria (Ritzer; Jurgenson, 2015).

A utilização de *memes*, sejam eles feitos pela comunidade ou pela própria Mediatonic também é um ponto interessante de ser analisado. Aliado ao fato de a marca tentar ser mais próxima do consumidor, a linguagem informal e descontraída contrasta com outras marcas de jogos eletrônicos. Utiliza-se de uma das características da linguagem das redes sociais para gerar valor, pertencimento, identificação e empatia com a marca (Inocêncio, 2022).

Essa utilização do humor e adaptação à linguagem da internet e do público-alvo é estratégica e como já abordado anteriormente, faz a marca adquirir características humanas e

¹⁹ Tradução: Ahh... a forma final.

AHH... the final form. [Uxbridge, Reino Unido], 16 set. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1306192474684166144>. Acesso em: 20 jun. 2024.

se tornar elegível, para os consumidores, a uma interação social e a criar vínculos, rompendo a barreira entre marca e jogador (Nery, 2022). Fazer esse papel de divertimento e relaxamento, ainda mais em um contexto pandêmico promove a marca a uma ferramenta de enfrentamento do problema da COVID-19.

Fall Guys é uma marca que não se importa em interagir com seu público, brincar consigo mesma e até mesmo dialogar com outras marcas (Figura 9). Essa última também uma estratégia de gerar visibilidade para o próprio jogo, usando da popularidade dessas demais empresas e quebrando de certa forma o decoro. Essa forma não só surpreende os fãs, mas também promove a imagem de marca humana que não tem problemas de falar de outras marcas, ainda que sejam concorrentes diretas das mesmas.

Figura 9 – Interação com o perfil do McDonald's sobre visual do *McFlury* em *Fall Guys*.



Fonte: Página de *Fall Guys* no X, 2020²⁰.

Uma outra forma de manter a interação e o público engajado é a divulgação de trailers, anúncios de atualização e promovendo campanhas de publicidade mais tradicionais. O interessante a se pensar é que, por conta do perfil e tipo de posicionamento do jogo *indie*, esses anúncios se dão das mais variadas e criativas formas possíveis. Um exemplo dessa criatividade é o lançamento da arte conceitual da terceira temporada que foi dividida em mais de 300

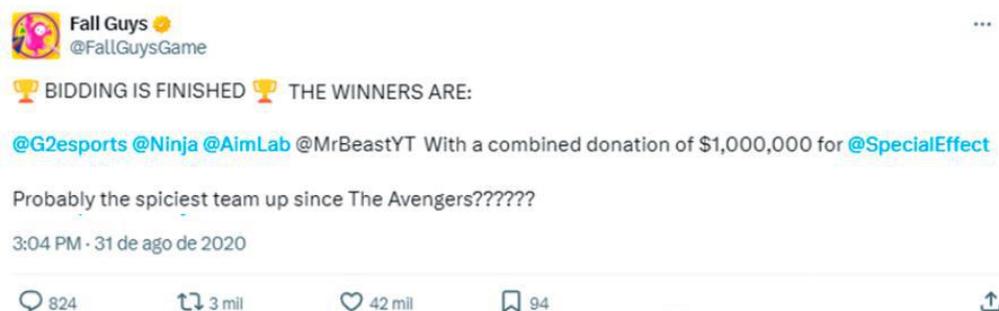
²⁰ Tradução: Você tem que amar a dedicação deles.

YOU gotta love their determination. [Uxbridge, Reino Unido], 2 set. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1327014546238803969>. Acesso em: 21 jun. 2024.

pedaços, distribuídos entre 300 voluntários que receberiam cada um deles um desses pedaços. O resultado foi de mais de 25 mil curtidas divididas entre diversas postagens, além de uma atenção maior do que simplesmente a divulgação dessa arte²¹.

Fall Guys também promove diversas campanhas beneficentes, como por exemplo a sua maior campanha publicitária. Nela outras empresas poderiam participar de uma espécie de leilão com todo o dinheiro arrecadado para a caridade. Como premiação para a marca ganhadora, seria desenvolvida uma roupa especial dentro do jogo. No total foram cerca de 504 mil curtidas ao longo de 15 dias de campanha, arrecadando no final U\$ 1 milhão para a caridade (Figura 10).

Figura 10 – Anúncio dos vencedores da campanha publicitário de leilão beneficente de marcas.



Fonte: Página de *Fall Guys* no X, 2020²².

A utilização de pautas sociais, campanhas beneficentes de caridade e apoio a ONGs é também uma forma de destacar e trazer características únicas a marca. É uma forma de fazer publicidade, ainda que camuflada. É através dessa nova configuração de publicidade, que há uma busca de experiência que marque os consumidores e os convença de que aquela marca é diferente das demais (Machado; Burrowes; Rett, 2017).

Além dessas estratégias, a presença de parcerias entre marcas é também um ponto chave da atração de atenção aos consumidores (Figura 11). Foram aproximadamente 19 marcas que colaboraram com *Fall Guys* e tiveram *skins* especiais lançadas no jogo, dentre elas foram lançados visuais para os jogadores baseados nas franquias de *Sonic*, *Godzilla*, *Doom*, *Portal* e

²¹ **Operation: Jig Sawus.** [Uxbridge, Reino Unido], 25 nov. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1331544174059982849>. Acesso em 21 jun. 2024.

²² Tradução: Leilão finalizado. Os vencedores são: @G2esports @Ninja @AimLab @MrBeastYT com uma doação combinada de U\$1.000.000 para @SpecialEffect. Provavelmente a equipe mais picante desde os Vingadores?

BIDDING is finished. [Uxbridge, Reino Unido], 31 ago. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1300494573639290880>. Acesso em: 20 jun. 2024.

Half-Life.

Figura 11 – Apresentação de colaboração com outro jogo indie “Gris”.



Fonte: Página de *Fall Guys* no X, 2020²³.

Outro fator interessante de se analisar é como *Fall Guys* busca através de transmissões ao vivo, vídeos e de seu discurso trazer aspectos dos bastidores em uma espécie de diálogo aberto com seus consumidores. Até mesmo a apresentação de Oliver Hindle como o diretor de mídias sociais da Mediatonic e uma comunicação em primeira pessoa remete a aspectos de humanização da marca na imagem do próprio Oliver.

A estratégia de mostrar os bastidores de uma empresa pequena, mostrando como é o desenvolvimento do jogo de perto e revelando informações sobre o dia a dia da empresa nos remete ao que Bramble (2023) apresenta: o contar da história da marca, construir uma confiança e mostrar como o produto e a marca são pessoais e humanas. O objetivo é, como analisam Paharia, Keinan, Avery e Schor (2011), fazer com que a marca mostre sua origem, sua equipe, sua biografia, mostrar seu rosto, sua história a fim de trazer elementos como autenticidade, veracidade e empatia por parte dos consumidores.

E por último, é importante ressaltar a presença de um último elemento também crucial e estratégico para o desenvolvimento de um senso de comunidade: a participação. Diferentemente do conceito de interação, a participação se refere a momentos dos quais a comunidade tem poder de modificar e transformar o jogo. Seja através de formulários perguntando as fases favoritas dos jogadores e o que eles querem em uma nova temporada em troca de recompensas dentro do *game*, até mesmo através da correção de bugs encontrados pela comunidade, criação de modos de jogo escolhidos por fãs e na nomeação de obstáculos

²³ Tradução: Introduzindo G R I S. Já disponível em Fall Guys por 10 coroas no PS4 e Steam em colaboração com @nomadastudiobcn – Os desenvolvedores de Gris!

INTRODUCING G R I S. [Uxbridge, Reino Unido], 27 set. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1310202531742580741>. Acesso em: 20 jun. 2024.

presentes no *indie*.

A diferença entre um jogo *indie* e um jogo eletrônico desenvolvido por grandes empresas é que no primeiro existe muito mais abertura para que o consumidor possa afetar diretamente no resultado final do produto. A todo momento os jogadores engajam, colocam as temporadas nos assuntos mais comentados na internet durante seus lançamentos, reportam erros e problemas do jogo, apoiam o jogo em premiações, além de sugerirem mudanças no jogo através das redes e em plataformas como o Discord (Figura 12).

Figura 12 – Apresentação de mudanças da Temporada 2 baseadas em opiniões dos jogadores.



Fonte: Página de Fall Guys no X, 2020²⁴.

E apesar de ser o tipo de discurso que menos aparece em *Fall Guys*, eles ressaltam que ouvem o *feedback* de seus consumidores também como uma estratégia de construção da importância do jogador enquanto parte essencial do que é o jogo em si. Esse ponto é bem ressaltado e traz novamente a questão tanto da transparência quanto de uma imagem de marca preocupada com a opinião dos jogadores por parte dos desenvolvedores.

4.4 O discurso e seus resultados: Análise da retenção de jogadores

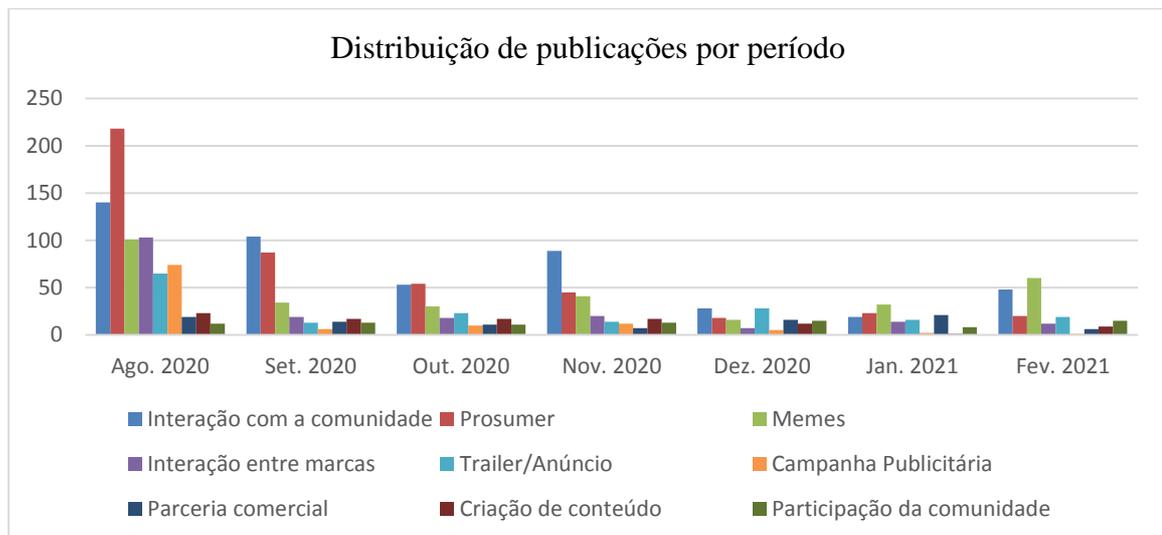
Para medir e verificar como o discurso de *Fall Guys* impactou em seus consumidores e como se deu o processo de formação de comunidade, engajamento nas redes e relevância da marca, foi feito um cruzamento dos dados presentes nas redes sociais analisadas com os dados relevantes sobre o jogo, como o número de transmissões na *Twitch*, o número de jogadores *online* na *Steam* e também o interesse do público no *YouTube* e no buscador *Google* ao longo do período analisado.

²⁴ Tradução: Nós ouvimos o feedback de vocês alto e claro! Ganhar coroas em Fall Guys contra 59 competidores pode ser bem complicado (@timthetatman). Para a Temporada 2, nós adicionamos mais de 600% mais coroas nas recompensas de temporada. Roupas para todos!

WE've heard you all of your feedback loud and clear! [Uxbridge, Reino Unido], 30 set. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1311350546905866240>. Acesso em: 21 jun. 2024.

Tomando como base o número de publicações mensais e sua distribuição podemos chegar ao resultado do gráfico 1. Com ele é possível observar que o número de postagens diminui de acordo com o passar dos meses, tendo seu ápice no lançamento do jogo e o número de anúncios e campanhas diminui relativamente. Os únicos meses com crescimentos relativos desses números são novembro de 2020 e fevereiro de 2021, com mais postagens que seu mês anterior.

Gráfico 1 – Distribuição de publicações no X por categoria e período.

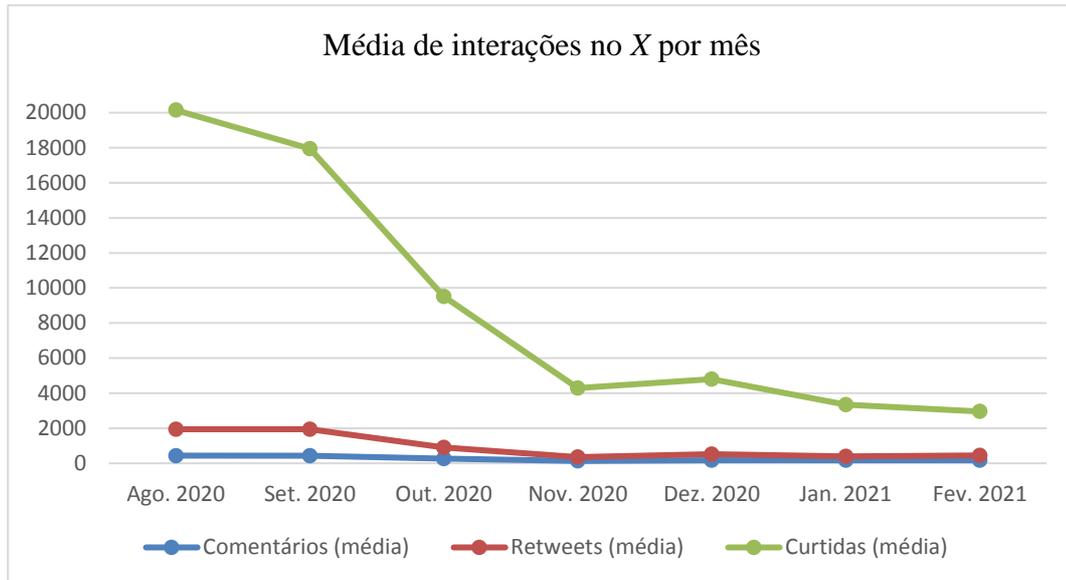


Fonte: Página de *Fall Guys* no X, 2021.²⁵

Porém não só a quantidade diminui, mas também o engajamento nas redes. Conforme é possível observar no gráfico 2, o número médio de interações por postagens cai conforme o passar dos meses.

Gráfico 2 – Média de interações por publicação no X por mês.

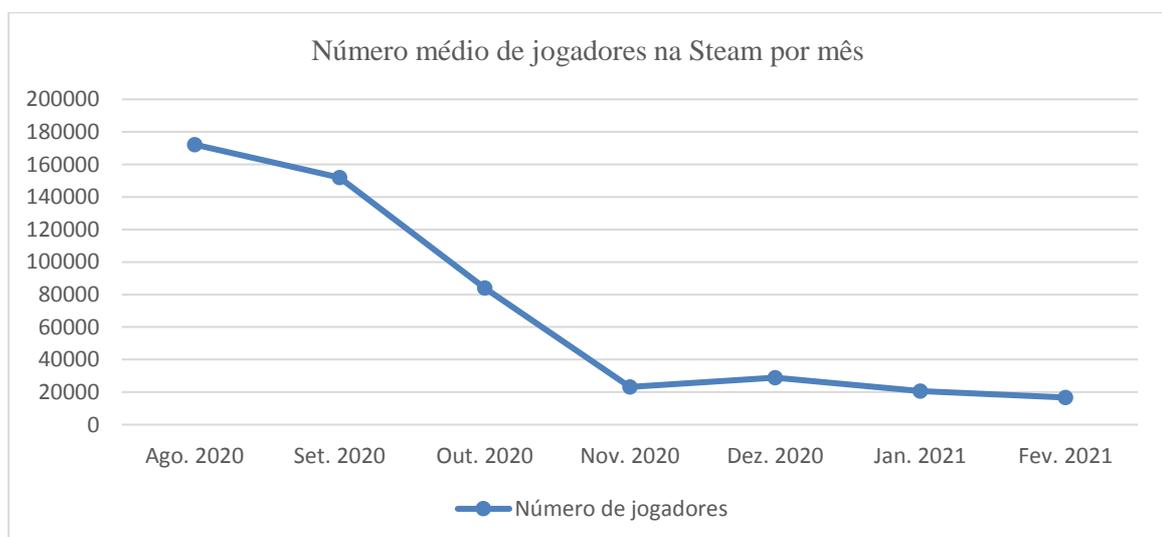
²⁵ **PÁGINA oficial de Fall Guys no X.** [Uxbridge, Reino Unido], 28 fev. 2021. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame>. Acesso em: 18 jun. 2024.



Fonte: Página de *Fall Guys* no X, 2021.²⁶

O mês de agosto além de ser o período com o maior volume comunicacional da Mediatonic, contou com o lançamento do jogo e mais duas campanhas publicitárias, dentre elas a anteriormente citada do leilão beneficente entre marcas e a “The Fallen One”, com o sorteio de itens especiais ao jogador com maior número de vitórias. Além delas, a alta presença *online* e interação com os jogadores e produtores de conteúdo, a divulgação de *livestreams* e republicação de artes feitas por fãs aproveitam do *hype* de lançamento do jogo para alavancar a relevância da marca.

Gráfico 3 – Número médio de jogadores mensais na Steam.



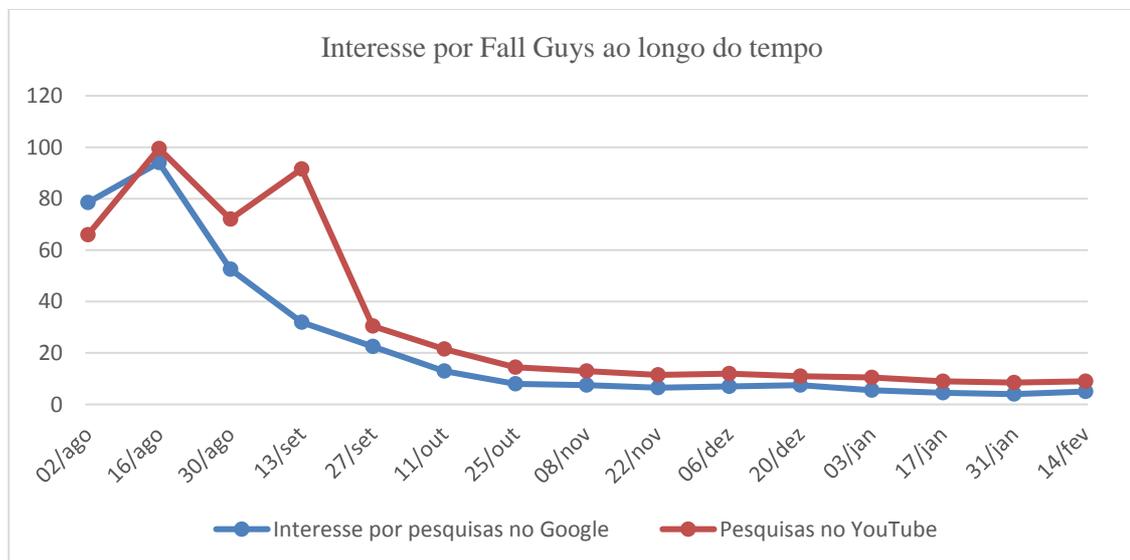
²⁶ **PÁGINA oficial de Fall Guys no X.** [Uxbridge, Reino Unido], 28 fev. 2021. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame>. Acesso em: 18 jun. 2024.

Fonte: SteamDB, c2023.

Comparando esses dados com informações do número de jogadores *online* na *Steam* (SteamDB, c2023), é possível observar que agosto de 2020 é justamente o pico de acesso dos jogadores (Gráfico 3). Não somente na *Steam*, mas também ao se analisar os dados da *Twitch*, *Fall Guys* se torna o terceiro jogo mais assistido da plataforma e o sexto mais transmitido no mesmo mês (SullyGnome, [2024]). A partir da terceira semana de agosto, é possível notar um aumento no número médio de canais transmitindo o jogo independente (TwitchTracker, 2024), período no qual a campanha beneficente começa.

Olhando para as pesquisas em plataformas de busca como o *Google*, o auge de interesse pelo jogo em pesquisas pelo navegador e em pesquisas no *YouTube* se dá na semana de começo das duas campanhas (Google Trends, [2024]) e as postagens com o maior número de interações se dão entre os dias 16 e 27 de agosto (Gráfico 4). Os números no *X* seguem lógica parecida com aumentos de mais de 300 mil seguidores por semana a partir da primeira semana de agosto.

Gráfico 4 – Interesse por *Fall Guys* em pesquisas no *Google* e no *YouTube* ao longo do tempo.



Fonte: Google Trends, [2024].

O interessante quando se observa mais proximamente as postagens de agosto é que as publicações com maior nível de engajamento no período são *memes* e conteúdos feitos por *prosumers*, além da interação com a comunidade e da comemoração de um milhão de seguidores. Esse padrão seguirá ao longo de todo o período analisado.

Com o avançar dos dias, chegando ao mês de setembro, *Fall Guys* encontra não só

uma diminuição dos números de engajamento como também no número de postagens feitas e também em suas métricas gerais. Durante o mês, algumas campanhas e anúncios realizados assumiram protagonismo na comunicação, dentre elas: o anúncio de um novo obstáculo adicionado no jogo com um nome inusitado²⁷ que gerou dezoito publicações com mais de dois milhões de curtidas somadas; a interação com a comunidade sobre um personagem fictício conhecido como “BeanBot” substituir o diretor de mídias sociais de *Fall Guys*, com 57 postagens e mais de 800 mil curtidas somadas²⁸; e a atualização *anti-cheating* para evitar e banir trapaceiros dentro do jogo²⁹.

Em relação aos jogadores *online* na Steam, há uma diminuição em seu número, com uma queda de 11% em relação ao seu lançamento (SteamDB, c2023), assim como a média de espectadores cai em 67% (TwitchTracker, 2024). Ainda assim, durante o mês de setembro o jogo fica em 6º lugar nos *rankings* de visualizações na *Twitch* e em 11º mais transmitido (Tabela 2). Em relação às pesquisas no *Google* e no *YouTube*, o interesse decaiu ao longo do mês e atinge em seu fim cerca de um terço do ápice de agosto (Google Trends, [2024]).

Tabela 2 – Ranking de jogos com o maior número médio de espectadores simultâneos e canais transmitindo.

Data	Ranking de espectadores	Ranking de canais
Ago. 2020	3º lugar	6º lugar
Set. 2020	6º lugar	11º lugar
Out. 2020	19º lugar	18º lugar
Nov. 2020	15º lugar	48º lugar
Dez. 2020	13º lugar	32º lugar
Jan. 2021	230º lugar	55º lugar
Fev. 2021	55º lugar	62º lugar

Fonte: SullyGnome, [2024].

Há um pico no número de audiência no dia 18 de setembro, dia no qual é realizado o evento *Twitch Rivals* em parceria com a *Twitch*, do qual diversos *streamers* jogam *Fall Guys*

²⁷ **I’VE got a spicy leak for you all.** [Uxbridge, Reino Unido], 2 set. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1301188864162267137>. Acesso em: 20 jun. 2024.

²⁸ **I’M taking a holiday.** [Uxbridge, Reino Unido], 4 set. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1301860340880334855>. Acesso em: 20 jun. 2024.

²⁹ **I’VE got lots of spicy content for you this week.** [Uxbridge, Reino Unido], 14 set. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1305486780851007489>. Acesso em: 23 jun. 2024.

ao vivo e competem em suas transmissões³⁰. A campanha mostra a importância das redes e da publicidade dentro desse contexto, além da utilização de influenciadores como ferramentas para a divulgação da marca.

A princípio, o que se nota analisando esses resultados é que há uma diminuição do interesse dos jogadores de forma geral em relação ao jogo. No entanto, o que é interessante quando se compara esses mesmos números com os dados das redes sociais de *Fall Guys* é que o engajamento apesar de diminuir, se mantém próximo do lançamento nesse primeiro momento. Apesar do interesse do mercado de forma geral diminuir conforme o jogo amadurece, a comunidade construída parece não abandonar o *indie*, fato esse que será observado mais a frente.

A comunicação de setembro é novamente centrada na interação com a comunidade e no *prosumer*, mas há uma diminuição muito grande no número de postagens das outras categorias e poucas novidades, além da adição de alguns elementos e do sistema anti trapaça e também um sorteio de um pacote de expansão do jogo e de cinco coroas para dez jogadores³¹.

Avançando mais um pouco, chegando até o mês de outubro é lançada a segunda temporada de *Fall Guys*, a maior atualização desde o lançamento do jogo, adicionando novos visuais, fases e modos. São 29 postagens falando sobre a segunda temporada³², com 390 mil curtidas somadas, misturando tanto uma comunicação através da divulgação de novidades, quanto através da interação com a comunidade e do uso de *memes*. A temporada chega nos assuntos mais comentados no X e assume os primeiros lugares dos jogos mais assistidos da *Twitch*.

Na Steam, durante a semana de lançamento da nova temporada, o número de jogadores duplica, mas acaba se normalizando após um tempo (SteamDB, c2023). Uma das possíveis motivações para o jogo se recuperar e voltar a cair nos índices é a pouca renovação presente nessa atualização. Apenas quatro novas fases foram adicionadas após dois meses de espera por parte dos jogadores.

O engajamento do perfil diminui, assim como o número de jogadores na Steam (SteamDB, c2023) e o número de espectadores na *Twitch* (TwitchTracker, 2024) e o interesse nas pesquisas na *web* e no *YouTube* (Google Trends, [2024]). O número de postagens também

³⁰ **TWITCH Rivals is live now!** [Uxbridge, Reino Unido], 18 set. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1307001884658610177>. Acesso em: 20 jun. 2024.

³¹ **RETWEET competition.** [Uxbridge, Reino Unido], 2 set. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1308419447250735108>. Acesso em: 20 jun. 2024.

³² **FALL Guys Season 2.** [Uxbridge, Reino Unido], 8 out. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1314212866308808704>. Acesso em: 20 jun. 2024.

diminui, mas ainda mantém um padrão discursivo parecido com o de setembro, apenas com um aumento no número de anúncios e *trailers* lançados. Nesse mês também é lançada uma *skin* especial em colaboração com a franquia *Sonic*.

O *indie* cai para a 19ª posição de jogo com maior número de espectadores simultâneos e para o 18º lugar no número de canais transmitindo na *Twitch* (SullyGnome, [2024]), assim como o interesse em pesquisas no *Google* e no *YouTube* diminui de uma média de 25% do valor de agosto para apenas 12% no fim de outubro (Google Trends, [2024]). A tendência de queda permanece ao longo dos próximos meses. No mês seguinte, em novembro, o *indie* acaba tendo uma redução de mais de 86% (comparado a agosto) no número de jogadores na *Steam* (SteamDB, c2023). Ao mesmo tempo que o número de jogadores é reduzido, o número de curtidas, comentários e *retweets* também diminui, apesar de um aumento na quantidade de postagens.

Em um primeiro momento o que é possível inferir é que há um problema na manutenção do interesse dos jogadores que se limita somente a *Fall Guys*. No entanto, quando os seus 23 mil jogadores são contrapostos a outros jogos de empresas grandes lançados no mesmo ano como *Cyberpunk 2077*³³, *Doom Eternal*³⁴ e *Resident Evil 3*³⁵, os números de *Fall Guys* são parecidos e até mesmo superiores ao de concorrentes (Tabela 3).

Tabela 3 – Número médio de jogadores na Steam após três meses do lançamento.

Nome do jogo	Número médio de jogadores
Fall Guys	23.000
Cyberpunk 2077	21.000
Doom Eternal	7.000
Resident Evil 3	387

Fonte: Número de jogadores médios na SteamDB, [2020].

Uma possível explicação para essa questão é a tendência natural de jogos após o lançamento perderem relevância e seu rótulo de novidade. *Fall Guys* tem um sucesso estrondoso em seu lançamento, mas parece conseguir reter somente aqueles jogadores que passaram a fazer parte de sua comunidade e viraram fãs da marca e não o grosso do alto volume

³³ CYBERPUNK 2077 Steam charts. **SteamDB**, c2024. Disponível em: <https://steamdb.info/app/1091500/charts/#max>. Acesso em: 18 jun. 2024.

³⁴ DOOM Eternal Steam charts. **SteamDB**, c2020. Disponível em: <https://steamdb.info/app/782330/charts/#max>. Acesso em: 18 jun. 2024.

³⁵ RESIDENT Evil 3 Steam charts. **SteamDB**, c2020. Disponível em <https://steamdb.info/app/952060/charts/#max>. Acesso em: 18 jun. 2024.

de jogadores.

Ainda assim, há um pico de audiência na *Twitch* no dia 15 de novembro (SullyGnome, [2024]), dia no qual o evento *Twitch Rivals* com a presença de influenciadores transmitindo o jogo e competindo novamente é realizado. Além dessas campanhas, no mês é lançada a *skin* especial em colaboração com a franquia *Godzilla* e uma atualização entre as temporadas dois e três, porém nada muito significativo e que possa provocar a sensação de novidade aos jogadores.

Dezembro, ao contrário de seus meses anteriores, é o primeiro mês desde agosto de 2020 em que há um aumento no número de jogadores na *Steam* comparado ao mês anterior (SteamDB, c2023). Durante esse mês foi lançada a terceira temporada dentro do jogo, além das *skins* em colaboração com os vencedores do leilão beneficente realizado ainda em agosto.

Houve um aumento também no número de interações nas redes e um gigantesco aumento no número de espectadores no dia 16 de dezembro, logo após o lançamento da terceira temporada, atingindo um pico de mais de 307 mil espectadores simultâneos (SullyGnome, [2024]). O número de espectadores aumenta, atingindo o 13º lugar no *ranking* de exibições e o 32º lugar no número de canais transmitindo. Foram no total 23 postagens e até mesmo uma campanha sorteando 25 pacotes de expansão caso a *hashtag* “#FallGuysSeason3” chegasse aos assuntos mais comentados do X³⁶.

Os meses seguintes de janeiro e fevereiro seguem regulares tanto no número de publicações quanto no engajamento e nas demais métricas. Há novamente uma diminuição no número de jogadores na *Steam*, no número de transmissões e espectadores e o maior número observado nesse período é no dia 14 de fevereiro, dia em que há o lançamento de um visual baseado na participação da comunidade, divulgado nas redes sociais. Durante esses dois meses, há poucas novidades e a comunicação é mais focada na interação com a comunidade, no uso de conteúdo criado por *prosumers* e nas publicações de *memes*. Nesse período há o lançamento da temporada 3.5, de *skins* colaborativas com as franquias de jogos *Doom* e *Cuphead* e ao fim do mês é divulgado o lançamento de *Fall Guys* para Nintendo Switch e Xbox.

Em janeiro, em específico, *Fall Guys* assume sua pior colocação no *ranking* da *Twitch*, perdendo diversas posições. Uma das explicações possíveis para essa queda foram problemas e bugs enfrentados pela equipe de desenvolvimento que deixaram o jogo fora do ar. Números esses que melhoram em fevereiro com o anúncio da quarta temporada, e os já citados

³⁶ **COMPETITION to celebrate Season 3 launching tomorrow!** [Uxbridge, Reino Unido], 14 dez. 2020. X: @FallGuysGame. Disponível em: <https://x.com/FallGuysGame/status/1338604396263956486>. Acesso em: 20 jun. 2024.

lançamentos.

O que é possível observar tomando como exemplo os meses a partir de outubro é que apesar do lançamento de novas temporadas, as colaborações com outras empresas e marcas e o alto engajamento nas redes sociais, *Fall Guys* teve uma dificuldade de manter a mesma euforia de seu lançamento. Como já comparado, ainda assim ele mantém uma relevância superior à de outros jogos maiores lançados dentro do mesmo contexto, ainda que vá perdendo a atenção da maior parte do público *gamer*.

Um dos pontos que mostram essa dificuldade é o mesmo fator que fez o jogo ter sua relevância: o tamanho de sua equipe. Com uma equipe pequena, o jogo contou com dificuldades para promover a sensação de renovação e manter a atenção do alto volume de jogadores, tendo lançado uma grande atualização somente dois meses após seu lançamento oficial. E ainda assim, foram introduzidas apenas quatro novas fases nessa atualização. O problema com *hackers* dentro do jogo, por exemplo, só teve uma solução um mês após o lançamento.

O que se nota é que esses números tanto de engajamento, quanto na *Twitch*, no *Google* e no *YouTube* apesar de terem uma redução extremamente significativa, se estabilizam ao longo dos meses seguintes. Apesar da febre do lançamento ter passado, o que é possível observar é que *Fall Guys* consegue construir uma base sólida de jogadores que, apesar da falta de renovação e limitação natural a uma equipe de desenvolvimento pequena, apoia e continua tanto a jogar, quanto a criar conteúdo e também a engajar nas redes sociais.

Em dezembro quando a terceira temporada é lançada, o que se observa é uma resposta positiva dos jogadores a atualização, aumentando as médias de jogadores e espectadores do jogo. A terceira temporada contou com quase o dobro de fases da segunda temporada, renovando e trazendo novidades em um volume maior³⁷. O resultado é instantâneo, ainda que não o suficiente para manter os números próximos do lançamento.

Comparando os números médios de visualizações simultâneas na *Twitch* de *Fall Guys* com outros jogos que também tiveram sucesso no ano de 2020, o jogo *indie* tem números superiores. Ao se analisar o terceiro, quarto e quinto mês de lançamento de jogos populares como *Animal Crossing* (Nintendo), *The Last of Us Part II* (Sony), *Doom Eternal* (id Software) e *Cyberpunk* (CD Projekt Red), os números de *Fall Guys* são superiores aos de jogos grandes (Tabela 4).

Tabela 4 – Comparação entre média de visualizações simultâneas na *Twitch* dos 3º, 4º e 5º mês após os seus

³⁷ JAMES. *Fall Guys – Jump into Season 3 now!* Mediatonic Games, 2020. Acesso em: 28 jun. 2024.

respectivos lançamentos.

Jogo	Média de visualizações simultâneas - 3º mês	Média de visualizações simultâneas - 4º mês	Média de visualizações simultâneas - 5º mês
Fall Guys	16.040	7.314	8.266
Animal Crossing	13.636	6.285	5.229
The Last of Us Part II	1.036	746	537
Doom Eternal	1.252	1.105	845
Cyberpunk 2077	1.590	780	1.274

Fonte: TwitchTracker, 2024³⁸.

No entanto, é importante ressaltar como por conta das limitações naturais a um jogo e a uma empresa *indie*, *Fall Guys* perde a possibilidade de manter uma relevância próxima a dos meses de agosto e setembro de 2020. É possível observar como uma linguagem humanizada e focada nos jogadores conseguiu criar a comunidade do jogo e fãs que seguem e defendem a marca, criam conteúdo e apoiam o jogo, porém a falta de renovações, a demora para lançar em outras plataformas e a atender as demandas prejudicou a manutenção da euforia inicial e uma tentativa de mitigar as perdas, que poderiam ter sido menores.

Fall Guys, além de utilizar técnicas e estratégias nas redes sociais para produzir uma publicidade camuflada e mais acessível do ponto de vista monetário que a publicidade tradicional, é um exemplo interessante para a indústria *indie* de como engajar com os jogadores e construir uma comunidade e também um exemplo de erros comuns que podem vir a acontecer ao trabalhar publicitariamente um produto independente no mercado de jogos.

As publicações conquistam e formam uma base de jogadores, mas, pelo que foi possível ser aferido, todos os eventos de picos de usuários simultâneos na *Twitch* estão relacionados a anúncios, novidades e eventos no jogo e lançamento de novas temporadas. O que é possível notar é que a interação com o público, a criação de conteúdo dos bastidores, a participação dos jogadores, dentre as outras categorias analisadas contribuem mais para a imagem da marca no imaginário dos jogadores do que essencialmente em provocar aumentos pontuais nos números.

Ao fim, *Fall Guys* constrói sua comunidade e garante jogadores fieis com números similares a grandes jogos do mercado sob um mesmo contexto de pandemia. A marca adota diversas estratégias já utilizadas por outros jogos independentes, potencializando-as através de

³⁸ TWITCHTRACKER: Espectadores e canais diários de Fall Guys na Twitch. **TwitchTracker**, 2024. Disponível em: <https://twitchtracker.com/games/512980>. Acesso em: 20 jun. 2024

seu discurso publicitário e das redes sociais, aproveitando-se das possibilidades e oportunidades da ciberpublicidade para não só se destacar em um mercado saturado e com gigantesca concorrência, mas também se tornando um competidor viável e um caso importante a ser observado por outros desenvolvedores *indie* e para a área de estudo da publicidade nos jogos eletrônicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, a publicidade desde seu princípio até os tempos atuais sempre foi uma área da qual a inovação e a inventividade tiveram grande destaque. Com a criação da internet e a sua popularização, novas formas de publicidade tornaram-se necessárias em meio a uma avalanche de informação e discursos. De uma comunicação verticalizada, a cibercultura propicia uma nova forma comunicacional horizontal.

Dentro desse contexto da ciberpublicidade, da publicidade expandida, dos *prosumers* e das redes sociais, os jogos eletrônicos aproveitam dessas estratégias para transformarem a experiência e a comunicação de suas marcas em meio a essa nova era, especialmente os jogos eletrônicos independentes. Esses últimos com poucas capacidades de investimento e times de desenvolvimento pequenos, recorrem às redes sociais para produzir uma publicidade barata e efetiva, ganhando a confiança dos consumidores e angariando fãs que dialogam e constroem o valor da marca.

Como foi abordado ao longo do trabalho, *Fall Guys* é um desses exemplos. O *indie* consegue no contexto da pandemia ganhar extrema popularidade em seu lançamento, atingindo recordes de audiência na *Twitch*, sendo o jogo mais baixado na *PlayStation Plus* e sendo o jogo mais vendido na *Steam* durante algumas semanas.

Através da catalogação e análise das publicações realizadas no X, sua maior plataforma de fãs, entre os períodos de lançamento do jogo e da venda da Mediatonic, foi possível observar que apesar desse notório sucesso, conforme o passar dos meses a sua popularidade diminui, assim como seus números em todas as plataformas.

As categorias propostas para as publicações convergem com as teorias da publicidade nos tempos atuais, bem como com a publicidade presente em outros jogos *indie*, sendo, portanto, essenciais para o entendimento das estratégias e da correspondência com os demais dados relevantes para a marca, como número de jogadores na *Steam*, espectadores e canais transmissores na *Twitch* e o interesse pela marca no *Google* e no *YouTube*.

Fall Guys estabiliza seus números a níveis superiores a outros jogos lançados no mesmo contexto e com equipes de desenvolvimento e verba publicitária maior do que a da Mediatonic. Apesar de uma diminuição muito grande nos números de forma geral, foi possível observar que *Fall Guys* teve sucesso em se estabelecer comercialmente e em construir uma comunidade engajada, o que acabou por atrair a *Epic Games*, criadora de *Fortnite*, a comprar a empresa.

Por meio dessa pesquisa foi possível testar a hipótese inicial que trazia como a relação

próxima entre consumidor e marca, o uso de uma linguagem informal, a estratégia de humanização da marca seria responsável por construir uma comunidade sólida e conquistar fãs engajados, que mesmo com a passagem do interesse e da febre inicial do jogo, ainda se mantinham fieis ao *indie*.

Com a catalogação e análise de 1.680 postagens durante os meses de agosto de 2020 até o fim de fevereiro de 2021, foi possível observar o padrão discursivo e as estratégias de forma facilitada e como esse discurso afeta o jogo em si.

Obviamente a pesquisa nessa área da publicidade na indústria de jogos independentes não está finalizada e é importante também ressaltar que essa pesquisa possui limitações naturais a sua metodologia, podendo ser melhor explorada por outras linhas de pesquisa complementares a essa, como por exemplo, a diferença entre a comunicação anterior e posterior a compra da *Epic Games*, pesquisas que possam explorar outros canais e plataformas de comunicação publicitária da Mediatonic, além do X, e também pesquisas que abordem a percepção do consumidor em relação a essa comunicação e o uso do *prosumption* como estratégia para formação de comunidades e divulgação.

É importante que sejam desenvolvidas novas pesquisas para compreender essa área com tamanha importância no mercado do entretenimento e na área da publicidade a fim de promover o conhecimento e a elucidação de questões que ainda não foram exploradas. Portanto, novamente, é imprescindível que novas pesquisas sejam desenvolvidas abordando um tema tão novo e tão profundo quanto o cruzamento entre a publicidade e os jogos eletrônicos independentes.

6. REFERÊNCIAS

ABREU, Fernanda; ALVES, Daniele. Branded content e persuasão indireta: o ofuscamento do caráter mercadológico na hibridização entre publicidade e entretenimento. *In*: BRAGAGLIA, Ana Paula; BURROWES, Patrícia (orgs.). **A dissimulação na sociedade de consumo**: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, p. 106-132.

ADVERTISING. **American Marketing Association**, Chicago, c2024. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/advertising/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

RIES, Alfred; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

ALVES, Karla. **Feeling like Glossier**: um estudo da antropomorfização e humanização de marcas em redes sociais. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/15584>. Acesso: 13 maio 2024.

ANDRÉ, Marli Eliza. **Estudo de caso em pesquisa e avaliação educacional**. Brasília: Liber Livro, 2005.

ARAÚJO, Éder Rafael. A participação da publicidade na formação da subjetividade da criança na sociedade de consumo. *In*: Encontro de Psicologia, 19., 2006, São Paulo, SP. **Anais [...]**. São Paulo: UNESP, 2006. Disponível em: https://www2.assis.unesp.br/encontrosdepsicologia/ANAIS_DO_XIX_ENCONTRO/157_EDER_RAFAEL_DE_ARAUJO.pdf. Acesso em: 16 abr. 2024.

ASSIS, Jesus. **Artes do videogame**: conceitos e técnicas. 55 f. 2006. Tese (Pós-Doutorado em Artes Plásticas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/cap/poeticasdigitais/artigos/artesdovideogame_1ponto1.pdf. Acesso em: 18 maio 2024.

ASSUMPCÃO, Adriano. Brasil é o maior mercado game da América Latina e Top 10 mundial em 2023. **TechTudo**, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/11/brasil-e-o-maior-mercado-gamer-da-america-latina-e-top-10-mundial-em-2023-esports.ghtml>. Acesso em: 17 maio 2024.

ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaian; AZEVEDO, Sandro (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). 333 f. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>. Acesso em: 21 abr. 2024.

AZEVEDO, Sandro; ATEM, Guilherme. Ciberpublicidade, discurso e poder: desdobramentos do modelo contemporâneo de fazer publicitário. *In*: TRINDADE, Eneus; ALVES, Maria Cristina; PEREZ, Clotilde (orgs.). **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo**. São Paulo: ECA-USP, 2024, v. 1, p. 15-30.

BANKOVA, Kamelia; STANCHEVA, Pavlina. **How social media influencers co-create brand value in the digital world?** Exploratory research investigating Gamers and Opinion Leaders as Social Media Influencers and the process of Brand Value Creation in the Digital World. Trabalho de

Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Jönköping University, Jönköping, Suécia, 2021. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1591739/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 26 maio 2024.

BATISTA, Ana Thayná. **Posicionamento de marca na comunicação digital**: um estudo de caso da fintech Nubank. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Audiovisuais e Publicidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/28989>. Acesso em: 10 maio 2024.

BATISTA, Renata. Em busca da felicidade: primeira radionovela brasileira faz 80 anos. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-06/em-busca-da-felicidade-primeira-radionovela-brasileira-faz-80-anos>. Acesso em: 26 abr. 2024.

BEER, David; BURROWS, Roger. Consumption, presumption and participatory web cultures: an introduction. **Journal of Consumer Culture**, York, v. 10, n. 1, p. 3-12, 2010.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2018.

BETAGAMES GROUP. 171 – Alpha. **Catarse**, 2020. Disponível em: <https://www.catarse.me/171alpha>. Acesso em: 30 maio 2024.

BETAGAMES GROUP. 171. **Steam**, c2024. Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/1269370/171/>. Acesso em: 30 maio 2024.

BEZERRA, Myke. **Celebridade no meio publicitário**: algumas considerações do caso Friboi. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis, 2014. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111340368.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2024.

BÓ, Giancarlo; MILAN, Gabriel; TONI, Deonir. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. **Revista Eletrônica de Administração**, [S.l.], v. 73, n.3, p. 681-717, set./dez. 2012.

BOWEN, Chase; DEUZE, Mark. The Independent Production of Culture: a digital games case study. **Games and Culture**, [S.l.] v. 4, n. 3, p. 276-295, 2009.

BRAMBLE, Ross. How to market your indie games for (almost) free. **GameMaker**, 2023. Disponível em: <https://gamedmaker.io/en/blog/market-an-indie-game>. Acesso em: 28 maio 2024.

BROGNI, Ana Clara; OLIVEIRA, Fabíola. O uso de estratégias de marketing digital e das mídias sociais para criar advogados da marca: estudo de caso, Nubank. **Revista Vincci**, Criciúma, v. 6, n.2, p. 88-117, jul./dez. 2021.

BURROWES, Patrícia. Novas configurações do discurso publicitário frente à economia da atenção: a persuasão indireta na publicidade expandida. In: BRAGAGLIA, Ana Paula; BURROWES, Patrícia (orgs.). **A dissimulação na sociedade de consumo**: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, p. 75-105.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

CANOSSA, Alessandro; AZADVAR, Ahmad; HARTEVELD, Casper; DRACHEN, Anders; DETERDING, Sebastian. Influencers in multiplayer online shooters: evidence of social contagion in playtime and social play. In: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings,

2019, Glasgow, Escócia. **Anais eletrônicos [...]**. Glasgow: CHI, 2019. 12 p. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332747684_Influencers_in_Multiplayer_Online_Shooters_Evidence_of_Social_Contagion_in_Playtime_and_Social_Play. Acesso em: 23 maio 2024.

CARRASCOZA, João; CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 66-77, 2007.

CARVALHO, João Henrique. A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Revista Negócios em Projeção**, Contagem, v. 2, n. 2, p. 91-105, jul. 2011.

CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CHANDLER, Nathan. How ragdoll physics works. **HowStuffWorks**, c2024. Disponível em: <https://electronics.howstuffworks.com/ragdoll-physics.htm>. Acesso em: 03 jun. 2024.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

COMOR, Edward. Digital Prosumption and Alienation. **Ephemera**, Ontario, Canadá, v. 10, n. 3, p. 439-454, nov. 2010.

CORRÊA, Juliano. Fall Guys: entenda o fenômeno do novo battle Royale da Mediatonic. **Globo Esporte**, 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/fall-guys-entenda-o-fenomeno-do-novo-battle-royale-da-mediatonic.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2024.

CRICHTON-STUART, Eliza. Indie Games Claim 31% of All Steam Revenue. **Gam3s.GG**, 2024. Disponível em: <https://gam3s.gg/news/indie-games-claim-31-perfect-of-all-steam-revenue/>. Acesso em: 08 abr. 2024.

CUNHA, Paulo. **American way of life**: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950. 246 f. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ESPM_a7ac895f08842c8e35dcc752cc123596. Acesso em: 26 abr. 2024.

DÁ para sair da mesmice? **Meio & Mensagem**, 2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/em-perspectiva-comunicacao/d-para-sair-da-mesmice>. Acesso em: 26 abr. 2024.

DAVENPORT, Thomas. How strategists use “big data” to support internal business decisions, discovery and production. **Strategy & Leadership**, [S.l.] v. 42, n. 4, p. 45-50, 2014.

DJAFAROVA, Elmira. RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, [S.l.], v. 68, p. 1-7, mar. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216307506>. Acesso em: 23 maio 2024.

DO NASCIMENTO, Leila; DA SILVA, Tamires; TAFNER, Daniela Priscila; OLIVEIRA, Virgínia; VIEGAS, Selma. A pandemia muda o cotidiano e modos de viver: tecnossociabilidade e experiências de usuários/famílias. **Rev Bras Enferm**, Brasília, v. 76, n. 1, p. 1-9, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/BVkmSbdS7fL3McKyDKh8yqz/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 05 maio 2024.

FERREIRA, Emmanoel; OLIVEIRA, Thaianie. Jogos persuasivos: por uma investigação das potências de afecção nos indie games. **LÍBERO**, São Paulo, v. 18, n. 36, p. 121-130, dez. de 2015. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/47>. Acesso em: 20 maio 2024.

FERREIRA, Victor. Fall Guys ultrapassa 10 milhões de vendas no PC. **The Enemy**, 2020. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/fall-guys-ultrapassa-10-milhoes-de-vendas-no-pc>. Acesso em 12 abr. 2024.

FERREIRAZ, Octávio. 'GTA brasileiro' 171 é acusado de desvio de dinheiro e rebate; entenda a polêmica. **IGN**, 2022. Disponível em: <https://br.ign.com/171/104138/news/gta-brasileiro-171-e-acusado-de-desvio-de-dinheiro-e-rebate-entenda-a-polemica-editado>. Acesso em: 30 maio 2024.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FONTENELLE, Isleide. Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 51, n. 1, p. 83-91, jan./abr. 2015. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2015.51.1.09. Acesso em: 29 abr. 2024.

GARDA, Maria; GRABARCZYK, Paweł. Is every indie game independent? Towards the concept of independent game. **The International Journal of Computer Game Research**, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 1-26, 01 out. 2016. Disponível em: <https://gamestudies.org/1601/articles/Gardagrabczyk/>. Acesso em: 20 maio 2024.

GELONEZE, Fernando; ARIELO, Flavia. Uma breve análise sobre a indústria de jogos eletrônicos e os indie games. **Revista Multiplicidade**, Bauru, v. 8, p. 147-158, nov. 2017. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/view/102>. Acesso em: 20 maio 2024.

GHOSH, Shona. The maker of 'Fortnite' is buying the British studio behind 'Fall Guys'. Here's how it went from near-disaster to launching one of the biggest gaming hits of all time. **Business Insider**, 2021. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/fall-guys-indie-studio-mediatic-smash-hit-2020-9>. Acesso em: 03 jun. 2024.

GIANOTTI, Raphael. É recorde! Fall Guys entra para o Guinness como o jogo mais baixado da história da PS Plus. **Adrenaline**, 2021. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/e-recorde-fall-guys-entra-para-o-guinness-como-o-jogo-mais-baixado-da-historia-da-ps-plus/>. Acesso em 03 jun. 2024.

GILBER, Raquel. Estética Indie. **Medium**, 2018. Disponível em: <https://medium.com/tendências-digitais/gráficos-de-jogos-artísticos-dadab1733691>. Acesso em: 29 maio 2024.

GO GAMERS. **Pesquisa Game Brasil 2024**. São Paulo: SX Group, c2024. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>. Acesso em: 20 maio 2024.

GOMES JÚNIOR, José. A publicidade no Rádio: origem e evolução. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 23., 2000, Manaus – AM. **Anais [...]** Manaus: INTERCOM, 2000. 10 p. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2024.

GOMES, Neusa. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 8, nº 16, p. 111-121, dez. 2001. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142>. Acesso em: 24 abr. 2024.

GONÇALVES, Sidney Allan. **A percepção de humanização em marcas digitais**: o contexto de antropomorfização da Netflix. 2020. 87 p. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Universidade Europeia, Lisboa, Portugal, 2020. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35005/1/Dissertação%20de%20M-MD%20-%20Sidney%20Goncalves.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2024.

GOOGLE Trends: métricas de Fall Guys na plataforma Google. Google Trends, [2024]. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=%2Fg%2F11hyjpkzj9&hl=pt>.

GUGELMIN, Felipe. Com 36,3 milhões de usuários ativos, Steam tem novo recorde histórico. **Adrenaline**, 2024. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/com-363-milhoes-de-usuarios-ativos-steam-tem-novo-recorde-historico/#:~:text=Seguindo%20dados%20do%20SteamDB%2C%20mais,da%20Valve%20ao%20mesmo%20tempo>. Acesso em: 21 maio 2024.

HERRMANN, Tiago. Análise: Fall Guys: Ultimate Knockout (Multi) celebra a gratuidade mantendo a bagunça e expandindo a diversão. **Gameblast**, 2022. Disponível em: <https://www.gameblast.com.br/2022/07/analise-fall-guys-ultimate-knockout-gratuito.html>. Acesso em: 03 jun. 2024.

HONDSMERK, Amy. Let's play in lockdown: Museums, interpretation, and videogames in convergence during the COVID-19 Pandemic. **Museological Review: (Re)visiting Museums**, Leicester, v. 25, p.53-62, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/353287203_Let's_play_in_lockdown_Museums_interpretation_and_videogames_in_convergence_during_the_COVID-19_Pandemic. Acesso em: 20 maio 2024.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

INOCÊNCIO, Luana. Simulacros da zuera nas marcas em redes sociais: memes digitais, persuasão indireta e retóricas do humor como fetichismo nas estratégias de entretenimento publicitário interativo. *In*: BRAGAGLIA, Ana Paula; BURROWES, Patrícia (orgs.). **A dissimulação na sociedade de consumo**: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

IZIDRO, Bruno. Conheça “171”, o “GTA Brasileiro” que se passa em Sumaré. **Start Uol**, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2019/10/22/171-o-gta-brasileiro-ja-existe-e-acontece-em-sumare-sao-paulo.htm>. Acesso em: 30 maio 2024.

JACOBS, Guilherme. Steam Greenlight chega ao fim, sistema substituto será lançado próxima semana. **The Enemy**, 2017. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/steam/steam-greenlight-chega-ao-fim-sistema-substituto-sera-lancado-proxima-semana>. Acesso em: 21 maio 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KAŇUKOVÁ, Nikola. Among Us: The Example of Current Digital Influencers Impact on the Digital Games Popularity. **Acta Ludologica**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 93-94, dez. de 2020. Disponível em: https://actaludologica.com/wp-content/uploads/2020/12/AL_2020-3-2_News-2-Kanukova.pdf. Acesso em: 21 abr. 2024.

KEIJSER, Robin. **Popularity of Indie Games**. 2012. 25 p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Academia de Tecnologia e Meio Ambiente, Högskolan i Gävle, Gävle, Suécia, 2012. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:729367/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em:

20 maio 2024.

KEMP, Simon. Digital 2024: Brazil. **Data Reportal**, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 6 maio 2024.

KING, Reyhaan; DE LA HERA, Teresa. Fortnite streamers as influencers: a study on gamer's perceptions. **The Computer Games Journal**, Roterdã, v. 9, n. 3, p. 349-368, 16 set. 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40869-020-00112-6>. Acesso em: 26 maio 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hemawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LACERDA, Monique. Mídia e Identidade: O homem comum e a Celebridade na TV. **Revista Universitária do Audiovisual**, 2009. Disponível em: <https://www.rua.ufscar.br/midia-e-identidade-o-homem-comum-e-a-celebridade-na-tv/>. Acesso em 25 abr. 2024.

LAMPIÃO Verde – A Maldição da Botija. **Kickante**, 2015. Disponível em: <https://www.kickante.com.br/vaquinha-online/lampiao-verde-a-maldicao-da-botija>. Acesso em: 28 maio 2024.

LARANJEIRA, Pablo; PORTO, Ed; PINHEIRO, Pablo Ramon. Além da arena: Análise das estruturas de organização e comunicação surgidas em comunidades de jogadores de jogos tipo MOBA. *In*: SBGames, 12., 2013, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo, 2013, p. 80-87. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/industria/10-full-paper-indtrack.pdf>. Acesso em: 23 maio 2024.

LARGEST vídeo game companies by market cap. **Companies Market Cap**, c2024. Disponível em: <https://companiesmarketcap.com/video-games/largest-video-game-companies-by-market-cap/>. Acesso em: 17 maio 2024.

LAURENCE, Felipe. Setor de jogos eletrônicos cresceu 2,6% em 2023, mas perspectivas são desafiadoras. **Valor**, 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/04/02/setor-de-jogos-eletronicos-cresceu-26percent-em-2023-mas-perspectivas-sao-desafiadoras.ghtml>. Acesso em: 17 maio 2024.

LEITE, Leonardo. **Jogos eletrônicos multi-plataforma**: compreendendo as plataformas de jogo e seus jogos através de uma análise em design. 2006. 261 p. Dissertação (Mestrado em Artes) – Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=8600@1>. Acesso em: 30 maio 2024.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. *In*: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 11-23.

LEZCANO, Arturo. Rebelião dos verdadeiros donos do Maracanã. **El País**, 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/30/deportes/1490892941_680047.html. Acesso em: 26 abr. 2024.

LINS, Bernardo. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos ASLEGIS**, Brasília, n. 48, p. 11-45, 2013. Disponível em: <https://www.aslegis.org.br/todas-as-edicoes-artigos/106-caderno-aslegis-48>. Acesso em: 20 maio 2024.

LIRA, Matheus; CARNEIRO, Tristan; SERRANO, Paulo Henrique. A jogada certa no crowdfunding: uma análise das recompensas oferecidas por jogos brasileiros. *In*: SBGames, 18., 2019, Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos [...]** Rio de Janeiro, 2019, p. 1244-1252. Disponível em:

<https://www.sbgames.org/sbgames2019/files/papers/IndustriaFull/198128.pdf>. Acesso em: 28 maio 2024.

LIVINGSTON, Christopher. Fall Guys origin story reveals it was once called ‘Fool’s Gauntlet’ and ‘Stumble Chums’. **PC Gamer**, 2020. Disponível em: <https://www.pcgamer.com/fall-guys-origin-story-reveals-it-was-once-called-fools-gauntlet-and-stumble-chums/>. Acesso em: 03 jun. 2024.

LOPES, Michele. O que é branded content? **Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia**, 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-branded-content>. Acesso em: 29 abr. 2024.

LORIA, Enrica; PIRKER, Johanna; DRACHEN, Anders; MARCONI, Annapola. Do Influencers Influence? Analyzing player’s activity in an online multiplayer game. *In: IEEE Conference on Games*, 2020, Osaka. **Anais eletrônicos [...]** Osaka, 2020, p. 120-127. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9231957>. Acesso em: 24 maio 2024.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. *In: Encontro Anual da Compós*, 26., 2017, São Paulo, SP. **Anais eletrônicos [...]** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. 15 p. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/para-ler-a-publicidade-expandida-em-favor-da-literacia-midiatica-para-analise-do?lang=pt-br>. Acesso em: 29 abr. 2024.

MAJOR problems with the AAA game industry, lead time and cost are major factors. **Gmgames**, 2024. Disponível em: <https://gmgames.gg/major-problems-with-the-aaa-game-industry-lead-time-and-cost-are-major-factors/>. Acesso em: 30 maio 2024.

MAKKONEN, Sally. Generating visibility in the indie game market: the visual-first method. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia, Informação e Tecnologia de Comunicações) – Turku University of Applied Sciences, Turku, Finlândia, 2021. Disponível em: <https://www.theseus.fi/handle/10024/499379>. Acesso em: 30 maio 2024.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1976.

MARTON, Fábio. De Byron a Monroe: entenda como se formou o conceito de celebridade. **Aventuras na História**, 2021. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/de-byron-a-bieber-uma-historia-da-celebridade.phtml>. Acesso em: 25 abr. 2024.

MARTUCCI, Rodrigo. Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online. **E-Commerce Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online>. Acesso em: 6 maio 2024.

MATHIAS, Viny. Nintendo “processa” um dos maiores youtubers por decisão que sequer afetou campeonato de Smash. **IGN**, 2023. Disponível em: <https://br.ign.com/nintendo/115500/news/nintendo-processa-um-dos-maiores-youtubers-por-decisao-que-sequer-afetou-campeonato-de-smash>. Acesso em: 30 maio 2024.

MIGLIANI, Ricardo. O panorama mundial do digital em 2024. **Amper**, 2024. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/panorama-digital-2024-insights-global-report>. Acesso em: 20 maio 2024.

MIXMODS. Game 171 – Dossier. **MixMods**, 2022. Disponível em: <https://www.mixmods.com.br/2022/11/jogo-171-dossie/>. Acesso em: 30 maio 2024.

MONTEIRO, Rafael; ABREU, Victor. Qual o jogo mais caro do mundo? Veja 20 games que custaram muitos milhões. **TechTudo**, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-o->

jogo-mais-caro-do-mundo-veja-20-games-que-custaram-muitos-milhoes-edjogos.ghtml. Acesso em: 26 maio 2024.

MOST played games: all-time peak. **SteamDB**, c2024. Disponível em: <https://steamdb.info/charts/?sort=peak>. Acesso em: 21 maio 2024.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Caderno Universitário**, Canoas, n. 148, p. 1-8., 2004.

NARASSIGUIN, Anil; GARNÈS, Vivien. The influence of COVID-19 on Twitch audience: How lockdown measures affect live streaming usage? **Amazon AWS**, [S.l.], p.1-9, 2020. Disponível em: https://upfluence-common.s3.amazonaws.com/Covid19_Twitch.pdf. Acesso em: 22 maio 2024.

NASCIMENTO, Emelyne Stefânie; ALCÂNTARA, Douglas; CARVALHO, Liands; MEDEIROS, Eduardo Cezar; SERRANO, Paulo. Aspectos gerais dos games indie. **Temática**, Pernambuco, ano 10, n. 8, p. 152-163, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/20298/11229>. Acesso em: 26 maio 2024.

NASCIMENTO, Gustavo; RIBEIRO, Manoel; CERF, Loïc; CESÁRIO, Natália; KAYTOUE, Mehdi; RAÏSSI, Chedy; VASCONCELOS, Thiago; MEIRA, Wagner. Modeling and Analyzing the Video Game Live-Streaming Community. *In: Latin American Web Congress, 9., 2014, Minas Gerais. Anais eletrônicos [...] Minas Gerais: Conference Publishing Services, 2014. p. 1-9.* Disponível em: <https://homepages.dcc.ufmg.br/~lcerf/publications/articles/Modeling%20and%20Analyzing%20the%20Video%20Game%20Live-Streaming%20Community.pdf>. Acesso em 23 maio 2024.

NAVARRO, Michelle. Como fortalecer o posicionamento de marca no ambiente digital. **Hubspot**, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/posicionamento-de-marca>. Acesso em: 15 maio 2024.

NERY, Letícia. **Mascotes digitais e humanização de marca: o caso CB.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19625/1/LNery.pdf>. Acesso em: 13 maio 2024.

NOGUEIRA, Maria Alice. Do marketing direto à publicidade data-driven: big data, algoritmos e a falta de privacidade do marketing orientado por dados. *In: NOGUEIRA, Maria Alice (org.). Comunicação e Tecnologia.* Rio de Janeiro: SESES, 2019, p. 11-26.

OLIVEIRA, Danilo. Os 10 jogos mais vendidos da história. **Olhar Digital**, 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/10/01/games-e-consoles/os-10-jogos-mais-vendidos-da-historia/>. Acesso em: 20 maio 2024.

ORCAL, Arda. Conheça o homem por trás dos seus memes favoritos de Fall Guys. **ESPN**, 2020. Disponível em: https://www.espn.com.br/esports/artigo/_id/7396400/conheca-o-homem-portras-dos-seus-memes-favoritos-de-fall-guys. Acesso em: 18 abr. 2024.

ORDEM Paranormal: Enigma do Medo. **Catarse**, 2020. Disponível em: <https://www.catarse.me/ordem>. Acesso em: 27 maio 2024.

PAHARIA, Neeru; AVERY, Jill; KEINAN, Anat; SCHOR, Juliet. The underdog effect: the marketing of disadvantage and determination through brand biography. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 37, n. 5, p. 775-790, fev. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259708216_The_Underdog_Effect_The_Marketing_of_Disadvantage_and_Determination_through_Brand_Biography. Acesso em: 29 maio 2024.

PALMEIRA, Carlos. 'Jogos indie são populares porque são inovadores', diz executivo do ID@Xbox. **Voxel**, 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/265911-jogos-indies-populares-sao-inovadores-diz-executivo-id-xbox.htm#:~:text=%5BOs%20jogos%20indies%20s%C3%A3o%20populares,para%20mais%20p%C3%BAblicos%20argumenta>. Acesso em: 20 maio 2024.

PARÁBOA, Vinícius. Inscrições para beta de Fall Guys: Ultimate Knockout estão abertas. **Meu PlayStation**, 2020. Disponível em: <https://meups.com.br/noticias/inscricoes-beta-fall-guys-ultimate-knockout/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

PAULA, Bruno; HILDEBRAND, Hermes. Potencial expressivo nos jogos indie e gamearte: Análise dos jogos Flower e Journey. *In: Encontro Anual da AIM*, 3., 2014, Coimbra, Portugal. **Anais [...]** Coimbra, Portugal, 2014, p. 98-113. Disponível em: <https://aim.org.pt/atas/indice/Atas-IIIEncontroAnualAIM-31.pdf>. Acesso em: 21 maio 2024.

PAVARINO, Rosana. Publicidade e propaganda: emergência e atualidade. **Comunicologia**, Brasília, v. 6, n. 2, p. 201-220, 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5284>. Acesso em: 10 abr. 2024.

PEREIRA, Leônidas. A independência dos jogos: um estudo sobre a percepção do jogador brasileiro. *In: SBGames*, 17., 2018, Foz do Iguaçu, PR. **Anais [...]** Foz do Iguaçu, PR, 2018, p. 920-923. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/CulturaShort/186779.pdf>. Acesso em: 19 maio 2024.

PERFIL do Among Us no X. [Washington, EUA], c2024. X: @AmongUsGame. Disponível em: <https://x.com/amongusgame>. Acesso em 29 maio 2024.

PLANELLS, Antonio José. Video games and the crowdfunding ideology: from the gamer-buyer to the prosumer-investor. **Journal of Consumer Culture**, [S.l.], v. 17, n. 3, p. 620-638, 15 out. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283707076_Video_games_and_the_crowdfunding_ideology_From_the_gamer-buyer_to_the_prosumer-investor. Acesso em: 23 maio 2024.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 16, n. 30, 2021.

POROKH, Alena. Unveiling the art of narrative game design: a comprehensive guide. **Kevuru Games**, 2023. Disponível em: <https://kevurugames.com/blog/unveiling-the-art-of-narrative-game-design-a-comprehensive-guide/>. Acesso em: 30 maio 2024.

PRADO, Isadora. **O uso das mídias sociais durante a pandemia do Covid-19**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/33332>. Acesso em: 5 maio 2024.

PRIMEIRA agência completa cem anos. **Meio & Mensagem**, 2014. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/primeira-agencia-completa-cem-anos>. Acesso em 26 abr. 2024.

PUBLICIDADE. **Michaelis**, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/publicidade/>. Acesso em 18 abr. 2024.

PULIZZI, Joe. The business secret behind Minecraft's dominance. **LinkedIn**, 2013. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/pulse/20131104192439-5853751-the-business-secret-behind-minecraft-s-dominance/>. Acesso em: 29 maio 2024.

QUAST, Jon; BRUNING, Clay; DEO, Sanmeet. This Opportunity for Investors is Bigger Than Movies and Music Combined. **NASDAQ**, 2021. Disponível em: <https://www.nasdaq.com/articles/this-opportunity-for-investors-is-bigger-than-movies-and-music-combined-2021-10-03>. Acesso em: 18 abr. 2024.

READ, Simon. Gaming is booming and is expected to keep growing. This chart tells you all you need to know. **World Economic Forum**, 2022. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2022/07/gaming-pandemic-lockdowns-pwc-growth/#:~:text=Global%20gaming%20industry%20revenues%20are,isolation%20of%20COVID-19%20lockdowns>. Acesso em: 12 abr. 2024.

RIBEIRO, Mártin. **O mercado de jogos eletrônicos estrangeiro e a sua influência no mercado brasileiro nos últimos dez anos**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Curso de Administração, Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2020. Disponível em: <http://repositorio.unifametro.edu.br/handle/123456789/533>. Acesso em: 20 maio 2024.

RITZER, George; JURGENSON, Nathan. Production, Consumption, Prosumption. **Sage Journals**, Maryland, v. 10, n. 1, p. 13-36, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540509354673?journalCode=joca>. Acesso em: 29 abr. 2024.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. A publicidade como ação coletiva: agências, modelos de negócios e campos profissionais. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 8-24, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/download/7414/5304>. Acesso em: 23 abr. 2024.

RODRIGUES, Gabriel. Pandemia impulsiona o mercado de games no Brasil e cria nova demanda. **O Tempo**, 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/pandemia-impulsiona-o-mercado-de-games-no-brasil-e-cria-nova-demanda-1.2624774#:~:text=O%20Brasil%20é%20o%20quinto,deu%20impulso%20à%20produção%20nacional>. Acesso em: 5 maio 2024.

SANCHEZ, Nicola. Como o excesso de opções afeta o cérebro e a felicidade: o paradoxo da escolha dentro da neurociência. **LinkedIn**, 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/como-o-excesso-de-opções-afeta-cérebro-e-felicidade-paradoxo-sanchez/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

SANKOSIK, Aniwat. **Relationship between online video game influencer's credibility and purchase intention**. 2020. 60 p. Dissertação (Mestrado em Artes) – Faculty of Communication Arts, Chulalong University, Bangkok, Tailândia, 2020. Disponível em: <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=8160&context=chulaetd>. Acesso em: 23 maio 2024.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Jesiel; SANTOS, Clayton Eduardo. Estudo de caso: o mercado de jogos digitais na perspectiva dos desenvolvedores independentes. **E-Locução**, ed. 21, v. 11, p. 396-422, 2022. Disponível em: <https://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucaao/article/view/465>. Acesso em: 21 maio 2024.

SANTOS, Ricardo. **As celebridades nos anúncios publicitários e a sua relação com as marcas: um olhar sobre a actualidade**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências da Comunicação – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Fernando Pessoa, Porto,

Portugal, 2008. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1014/1/MONO_13666.pdf. Acesso em: 25 abr. 2024.

SAWYER, Logan. 15 low-budget games that made a ton of money. **GameRant**, 2022. Disponível em: <https://gamerant.com/budget-games-best-selling/>. Acesso em: 26 maio 2024.

SCERBAKOV, Alexei; PIRKER, Johanna; KAPPE, Frank. When a pandemic enters the game: the initial and prolonged impact of the COVID-19 pandemic on live-stream broadcasters on Twitch. In: Hawaii International Conference on System Sciences, 55., 2022, Havaí, EUA. **Anais eletrônicos [...]**. Havaí: HICSS, 2022. Disponível em: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/ddf68259-3903-45ff-8c9b-278584467925/full>. Acesso em: 23 maio 2024.

SCOTT, Elizabeth. The link between video games and stress relief. **Verywell Mind**, 2024. Disponível em: <https://www.verywellmind.com/how-video-games-relieve-stress-4110349>. Acesso em: 30 maio 2024.

SEUNG, Chae; SUNG, Lee. Sharing emotion while spectating video game play: Exploring Twitch users' emotional change after the outbreak of the COVID-19 pandemic. **Computers in Human Behavior**, Indiana, v. 131, p. 1-11, jun. 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222000334>. Acesso em: 23 maio 2024.

SEVERINO, Emily; GOMES, Natália; VICENTINI, Samila. **A história da publicidade no Brasil**. 2010. Iniciação Científica (Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Municipal de Franca, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://periodicos.unifacf.com.br/rec/article/view/468/448>. Acesso em: 22 abr. 2024.

SILVA, Alexandre. Videogame é coisa de criança? Não no Brasil, revela pesquisa. **Game On**, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/gameon/vida-gamer/videogame-e-coisa-de-crianca-nao-no-brasil-revela-pesquisa,fda8778ea35d02346896bc68594d0adfdwivakv8.html>. Acesso em: 19 maio 2024.

SILVA, Bruno. **Como a publicidade e comunicação são aplicadas em The Last of Us e nos jogos digitais independentes**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/11800?show=full>. Acesso em: 27 maio 2024.

SILVA, Carla. **Utilização de celebridades como estímulo discriminativo, sinalizando reforço informativo, no comportamento de compra de consumidores da construção civil, em Goiânia**. 2001. 83 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica, Goiânia, 2011. Disponível em: <https://tede2.pucgoias.edu.br/handle/tede/3574#preview-link0>. Acesso em: 25 abr. 2024.

SILVA, Carlos. O que é uma publicadora de jogos eletrônicos? Entenda! **GoGamers**, 2021. Disponível em: <https://gogamers.gg/gamepedia/publicadora-de-jogos/>. Acesso em: 20 maio 2024.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo – SP. **Anais [...]** São Paulo: INTERCOM, 2016. 14p. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 05 maio 2024.

SILVA, Fernando; COUTINHO, Renata. Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo. **Universitas**, Araçatuba, v.4, n. 1, p. 1-12, 2011. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2024.

SILVA, Lorenza. **A publicidade na pandemia**: o impacto da pandemia no mercado publicitário e o

consumo no Brasil. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d’Oeste, Santa Bárbara d’Oeste, 2022. Disponível em: https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/50258/1/Lorenza_Franchi.pdf. Acesso em: 5 maio 2024.

SILVA, Maria Eduarda. **Marlboro e suas estratégias de marketing esportivo na Fórmula 1 em meio ao veto de comerciais em canais audiovisuais**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO, Bauru, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/handle/handle/1170>. Acesso em: 23 abr. 2024.

SIMÕES, Cassiano. *A publicity e a publicidade (para além da propaganda)*. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 179-200, 2006. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/66>. Acesso em: 11 abr. 2024.

SNODGRASS, Jeffrey; DENGAIH II, Henri; POLZER, Evan; ELSE, Robert. Intensive online videogame involvement: a new global idiom of wellness and distress. **Transcultural Psychiatry**, [S.l.], v. 56, n. 4, p. 748-774, 2019. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31084279/>. Acesso em: 23 maio 2024.

SOARES, Nilson. **Os jogos e o fazer**: a produção de conteúdo pelas comunidades de jogadores e suas motivações. 179 f. 2019. Tese (Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/22131>. Acesso em: 20 maio 2024.

SOUSA, Thatianne; MARQUES, Jane. A ciberpublicidade e as interações em rede: “a surpresa do Itaú”. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 17, n. 34, p 54-74, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/27327>. Acesso em: 28 abr. 2024.

STEAMDB: estatísticas de Fall Guys na Steam. SteamDB, c2023. Disponível em: <https://steamdb.info/app/1097150/charts/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

SULLYGNOME: ranking de longo prazo de Fall Guys na Twitch. SullyGnome, [2024]. Disponível em: https://sullygnome.com/game/Fall_Guys/longtermstats. Acesso em: 18 jun. 2024.

THE STRONG. História dos primeiros videogames domésticos: fazendo a televisão funcionar. **Google Arts & Culture**, s.d. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/EQURMn3lziV8JQ?hl=pt>. Acesso em: 19 maio 2024.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

TWITCH Statistics & Charts. **Twitch Tracker**, 2024. Disponível em: <https://twitchtracker.com/statistics>. Acesso em: 5 maio 2024.

TWITCHTRACKER: espectadores e canais diários de Fall Guys na Twitch. TwitchTracker, 2024. Disponível em: <https://twitchtracker.com/games/512980>. Acesso em: 20 jun. 2024.

VIANNA, Bernardo. Mercado de jogos eletrônicos tomou impulso na pandemia e continua em alta. **Insper**, 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mercado-de-jogos-eletronicos-tomou-impulso-na-pandemia-e-continua-em-alta/>. Acesso em: 26 maio 2024.

VILLELA, Sumaia. Cem anos do rádio no Brasil: conheça a história do Repórter Esso. **Agência Brasil**, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-08/cem-anos-do-radio-no-brasil-conheca-historia-do-reporter-esso>. Acesso em: 26 abr. 2024.

WEARN, Nia; MATHEWS, Colin. How Are Modern Video Games Marketed? **The Computer Games Journal**, Nova Iorque, v. 5, p.23-37, set. de 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305663724_How_Are_Modern_Video_Games_Marketed). Acesso em: 27 maio 2024.

WIEDEMANN, Eden. A “imbecilização” das marcas nas redes sociais ou MATEM AS CAPIVARAS! **NEW ORDER**, 2015. Disponível em: <https://newo.cc/a-mongolizacao-das-marcas-nas-redes-sociais-ou-matem-as-capivaras-a315bebed7b6>. Acesso em: 29 abr. 2024.

WILLIAMS, Samuel. Nintendo's 10 most infamous shutdowns of fan games. **CBR**, 2021. Disponível em: <https://www.cbr.com/most-infamous-nintendo-fan-game-shutdowns/>. Acesso em: 30 maio 2024.

WU, Hang-An. Video Game prosumers: case study of a Minecraft affinity space. **Visual Arts Research**, Illinois, v. 42, n. 1, p. 22-37, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/301333710_Video_Game_Prosumers_Case_Study_of_a_Minecraft_Affinity_Space. Acesso em: 29 maio 2024.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YUKIKO, Marcia; DUARTE, Matsuuchi. Estudo de caso. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005.