

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ADRIENNE MARCONDES DA SILVA

JÉSSICA EVELYN REIS

SARAH BARRIE MATALON

“SEGUE O BAILE: UM ROLÊ DE OUTRO MUNDO”

UMA PROPOSTA DE CAMPANHA DE GAME

Curitiba

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ADRIENNE MARCONDES DA SILVA

JÉSSICA EVELYN REIS

SARAH BARRIE MATALON

“SEGUE O BAILE: UM ROLÊ DE OUTRO MUNDO”

UMA PROPOSTA DE CAMPANHA DE GAME

Projeto experimental apresentado à disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II, como requisito parcial à conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Aryovaldo de Castro Junior.

Curitiba

2022

RESUMO

O mercado de *games* está há muito tempo em um estado de expansão, que foi potencializado ainda mais durante o período de isolamento social, alcançando uma receita estimada de US\$177,8 bilhões em 2020 e uma projeção de atingir os US\$218,7 bilhões em 2024. Em contrapartida, esse mesmo momento pandêmico representa um prejuízo para o mercado de festas e eventos, que anteriormente demonstrava um crescimento anual significativo. A fim de suprir uma necessidade decorrente desse cenário e promover a inovação através da junção de dois mundos distintos – festas universitárias e *games* –, sugerimos a concepção narrativa e visual de um *game* de aventura e ficção científica, intitulado “*Segue o Baile: Um Rolê de Outro mundo*”. Ainda, esse projeto se propunha a desenhar uma campanha de lançamento pertinente ao público-alvo do *game*. Esse objetivo foi alcançado através de pesquisas bibliográficas em conjunto a pesquisas de campo que comprovaram uma sobreposição entre os dois universos, bem como a existência de uma cultura característica desses eventos, além de identificarem problemas que poderiam ser abarcados pela elaboração do nosso produto – como a falta de representatividade no mundo dos jogos. Por fim, elaboramos uma estratégia de mídia e comunicação baseada em duas fases complementares de uma campanha, com a duração de 50 dias ao longo do ano de 2023.

Palavras-chave: *Game*; Festas Universitárias; Jogos eletrônicos; Pós-apocalipse.

ABSTRACT

The games market has long been in a state of expansion, which has been boosted even further during the period of social isolation, reaching an estimated revenue of US\$177.8 billion in 2020 and a projection of reaching US\$218.7 billion in 2024. On the other hand, this same pandemic moment represents a loss for the parties and events market, which previously showed significant annual growth. In order to meet a need arising from this scenario and promote innovation through the fusion of two different worlds – university parties and games –, we propose the narrative and visual conception of an adventure and science fiction game, entitled "*Segue o Baile: Um Rolê De Outro Mundo*". Also, this project aimed to design a launch campaign relevant to the game's target audience. This objective was achieved through bibliographical research together with field research that proved an overlap between the two universes, as well as the existence of a characteristic culture of these events, in addition to identifying problems that could be covered by the elaboration of our product – such as the lack of representation in the gaming world. Finally, we developed a media and communication strategy based on two complementary phases of a campaign, lasting for 50 days throughout 2023.

Keywords: Game; Festas Universitárias; Jogos eletrônicos; Pós-apocalipse.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DOS GAMES	8
2.1	UM BREVE HISTÓRICO	8
2.2	MAS AFINAL, O QUE SÃO OS <i>GAMES</i> ?	8
2.3	GÊNEROS E CLASSIFICAÇÕES	11
2.4	VISUALIDADES E ESTILOS GRÁFICOS	22
2.5	PLATAFORMAS	24
3	ANÁLISE DE MERCADO	26
3.1	O MERCADO DE <i>GAMES</i>	26
3.2	ENTENDENDO O CONSUMIDOR: QUEM SÃO OS <i>GAMERS</i> ?	27
3.3	<i>LIVE STREAMING</i> DE <i>GAMES</i>	29
4	O FENÔMENO DAS FESTAS UNIVERSITÁRIAS	33
4.1	CENÁRIO	33
4.2	O MERCADO DE FESTAS UNIVERSITÁRIAS	34
5	METODOLOGIAS DE PESQUISA	36
5.1	PESQUISAS SECUNDÁRIAS	36
5.2	PESQUISA COMPORTAMENTAL DE PÚBLICO	36
5.2.1	Resultados	36
5.3	PESQUISA DE PÚBLICO: UNIVERSITÁRIOS X <i>GAMES</i>	45
5.3.1	Resultados	45
7	DIAGNÓSTICO	56
8	GDD: O BRIEFING DO GAME	58
9	CRIAÇÃO	71
9.1	BRANDING	71
9.1.1	Atributos Intangíveis	72
9.1.1.1	Posicionamento	72
9.1.1.2	Missão, Visão e Valores	73
9.1.2	Atributos Tangíveis	73
9.1.2.1	Identidade Visual e Verbal	73
9.1.2.1.1	Identidade Verbal	74
9.1.2.1.2	Nome	74
9.1.2.1.3	Tom de voz	76
9.1.2.2	Identidade Visual	76
9.1.2.2.1	Cores	78
9.1.2.1.2.2	Logotipo	78
9.1.2.1.2.3	Tipografia	84
9.2	PERSONAGENS	85
9.2.1	<i>CONCEPT ARTS</i>	87
9.2.2	TELAS DE JOGO	91
10	CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO	94
10.1	CRIAÇÃO	94

10.1.1 Pré-Lançamento	94
10.1.2 Lançamento	96
10.2 PLANEJAMENTO DE MÍDIA	98
10.2.1 Objetivo de Mídia	98
10.2.2 Público-alvo	99
10.2.3 Seleção dos meios de comunicação	99
10.2.3.1 Mídia Exterior – OOH e DOOH	99
10.2.3.2 Mídia Digital	102
10.2.3.3 E-mail Marketing	102
10.2.4 Ativação	104
10.2.5 Tática de Mídia	105
10.2.5.1 Período de veiculação	107
10.2.5.2 Veículos e/ou Formatos	108
10.2.5.2.1 Digital	108
10.2.5.2.2 Mídia Exterior.....	119
10.2.5.2.2 Ativações	126
10.2.6 <i>Streamers</i>	127
11 ESTRATÉGIA DE MONETIZAÇÃO	132
11.1 PUBLICIDADE NOS GAMES	132
11.2 EXPANSÃO DE MARCA	142
CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
REFERÊNCIAS	146
APÊNDICES	153
APÊNDICE 1 - PERGUNTAS DO FORMULÁRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DE FESTA	153
APÊNDICE 2 – PERGUNTAS DO FORMULÁRIO SOBRE PÚBLICO UNIVERSITÁRIO E CONSUMO DE GAMES	155
APÊNDICE 3 – NARRATIVA COMPLETA DE “SEGUE O BAILE: UM ROLÊ DE OUTRO MUNDO”	157
APÊNDICE 4 – MANUAL DE MARCA DO GAME “SEGUE O BAILE”	165

1 INTRODUÇÃO

Dentre as inúmeras possibilidades que o Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda nos abre, optamos por desenvolver um produto de entretenimento, divertido e que fosse a nossa cara. E assim, buscando fugir dos temas mais sérios e engessados, nossa equipe encontrou no mundo dos *games* e das festas universitárias, o produto e tema perfeitos, com a liberdade criativa que procurávamos.

O interesse do nosso grupo e a influência do mercado de jogos eletrônicos, que é um dos maiores do mundo e vem crescendo de maneira acelerada, resultou na escolha do produto. De acordo com a *Newzoo*, a indústria movimentou em 2020, cerca de US\$177,8 bilhões. Além disso, identificamos uma oportunidade em um público que não está sendo atendido de acordo com sua relevância. Jogadores pretos ou pardos e mulheres, que apesar de serem maioria em número, quando se fala de quem mais joga no Brasil, ainda não são proporcionalmente representados. Pensando nisso, resolvemos trazer essa representatividade em nosso projeto, não apenas na personagem principal que será uma mulher negra, mas também no pensamento por detrás do jogo, considerando que nossa equipe é formada por três mulheres latinas.

Ainda que o isolamento social, decorrente da pandemia do Covid-19, tenha impulsionado o mercado de *games*, o mesmo não aconteceu com outra área que anteriormente vinha crescimento significativamente: a das festas universitárias. O Brasil, que é conhecido pela folia e pelas festividades, a partir da impossibilidade de aglomerar, não demorou muito para transformar a saudade das festas em um meme nas redes sociais. Assim, observamos que a expectativa para o retorno das festas pós pandemia é um tópico muito presente e aparece principalmente por meio do humor. E foi a partir dessa percepção que optamos por misturar esses dois mundos e trabalhar com festa universitária como tema do nosso jogo.

Embora a ideia tenha surgido a partir da nítida ansiedade das pessoas, preferimos não abordar o surto de Covid-19. Substituímos em nossa narrativa a motivação para um longo período sem confraternizações e desenvolvemos o arco da história em cima de uma festa pós apocalíptica. Além da nossa afinidade com o assunto – como universitárias que frequentam os eventos –, vimos na temática, um ponto indispensável para o que queremos em nosso trabalho, a brasilidade. Gostaríamos de desenvolver um produto para o público brasileiro, que gere representação e principalmente, identificação.

Por meio de uma pesquisa exploratória com universitários, ainda, ampliamos nosso conhecimento sobre essa cultura de festa e confirmamos *insights* iniciais, trazendo assim o máximo de identificação com as festas originais. Procuramos por costumes característicos, situações comuns, padrões de comportamento e até hábitos de consumo. Tudo para que o jogo provoque a gostosa sensação de nostalgia no público e seja, principalmente, divertido e leve de jogar.

2 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DOS GAMES

2.1 UM BREVE HISTÓRICO

Ao olharmos para a dimensão da indústria de *games* nos dias de hoje, nem imaginamos que sua trajetória seja tão recente, possuindo menos de 5 décadas. Embora existam muitas controvérsias a respeito de quem seja o “pai” dos jogos eletrônicos¹, é tido como certo que a indústria em si começou a se desenvolver a partir da década de 70 (NESTERIUK, 2004), com o lançamento de dois consoles: o *Magnavox Odyssey*, desenvolvido por Ralph Baer em 1968 e comercializado através de um contrato com a *Magnavox*, da *Phillips*, em 1972, e o *Home Pong*, uma polêmica² criação de Nolan Bushnell, um dos fundadores da *Atari*, lançado em 1974.

Ambos os aparelhos “bombaram” nos lares norte-americanos, onde o *Odyssey* alcançou as 100 mil vendas em cerca 6 meses, e o *Home Pong*, bateu as 150 mil em um ano – um sucesso que não só estabeleceu o começo da indústria (NESTERIUK, 2004), mas foi responsável pela popularização dos *games* domésticos, que viriam a evoluir até se tornarem o que conhecemos hoje, como veremos a seguir.

2.2 MAS AFINAL, O QUE SÃO OS GAMES?

Os *games* serão aqui entendidos como “jogos construídos para suportes tecnológicos eletrônicos ou computacionais” (SANTAELLA; FEITOZA, 2009, p. ix), ou seja, como sinônimo de jogos eletrônicos e digitais, cuja produção, execução e até distribuição dependem do uso de *softwares* e *hardwares*.

Desde o início, a principal função dos *games* tem sido a diversão e o entretenimento, de modo que por muito tempo “jogar joguinhos” foi uma atividade associada ao brincar, atribuída geralmente ao público infantil. No entanto, o

¹ As teorias se dividem entre Ralph Baer, Willy Higinbotham e Stephen Russel (NESTERIUK, 2004). Baer teria idealizado em 1951 a criação de uma forma de jogo para a televisão, que acabou não sendo aceita. Higinbotham, por sua vez, desenvolveu o jogo *Tennis for Two* em 1958, uma simulação de uma partida de tênis para dois, com traços primários e um círculo que representava uma bola que rodava em um computador analógico. Já Russel, criou em 1962 o *Spacewar*, um jogo de espaçonave que permitia aos visitantes do laboratório experimentarem conceitos da física como aceleração e gravidade.

² Acusado de copiar *Ping Pong*, um dos jogos do *Magnavox Odyssey*, Bushnell foi processado em US\$1,5 bilhão por Baer, e a *Atari* acabou propondo um acordo e desembolsando US\$700 mil na compra pelos direitos do jogo (ZAMBARDA, 2013).

crescimento rápido dessa indústria, a partir do desenvolvimento das tecnologias que a permeiam, expandiu as possibilidades contidas nos jogos digitais. Nesse sentido, hoje em dia é possível observar diversos tipos de *games* com funções das mais variadas, seja como ferramenta de ensino, como auxílio no treinamento de profissionais da saúde, na divulgação de marcas na publicidade ou até na aquisição e distribuição de criptomoedas no mercado financeiro³ etc.

Ainda, os jogos evoluíram não somente em termos tecnológicos, mas também no desenvolvimento narrativo, se aproximando de mídias tradicionais como o cinema e emprestando técnicas como “os diversos movimentos e posicionamentos de câmera, o uso da trilha sonora para ressaltar os momentos de clímax, a ‘câmera subjetiva’, além de uma estrutura narrativa semelhante” (FERREIRA, 2006, p. 155). Entretanto, a principal diferença das narrativas interativas mediada por dispositivos digitais está na “possibilidade de exploração de inúmeras possibilidades”⁴, ou seja, ao invés de seguir um fio linear e sequencial, como no cinema, elas “podem ocorrer simultaneamente, paralelamente, circularmente, funcionando como uma matriz combinatória que oferece um grande potencial de novas situações”⁵.

Sendo assim, os *games* possuem traços fundamentais únicos como “interatividade”, “imersão”, “agência”, “transformação” e “espacialidade navegável”, que permitem que as narrativas sejam consumidas como nunca foi possível antes.

Segundo Santaella e Feitoza (2009, p. xiii) interatividade e imersão são conceitos inseparáveis e operacionais – ou seja, um jogo não funciona sem ambas –, na medida em que a interatividade “funciona como um fator intensificador da imersão”. Assim, em sua forma mais essencial, a interatividade “está conectada com as exigências [do meio] de que o jogador realize um ato” (SANTAELLA, 2009, p. 62), como apertar uma tecla do controle para que uma ação se desenrole. Por sua vez, quanto mais ações são exigidas, por exemplo em jogos de tiro, onde o jogador precisa apertar vários botões num curto espaço de tempo (para se mover, atirar no inimigo, trocar de arma, se curar), mais envolvimento motor e cognitivo lhe são exigidos, de modo que a imersão se intensifica.

³ Os chamados *games NFT* (sigla de *tokens* não-fungíveis, isto é, arquivos digitais únicos e verificáveis), são softwares baseados na rede *blockchain*, parte do modelo *play-to-earn*, que permitem aos usuários adquirir criptoativos ao jogar. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/tecnologia/gratis-para-jogar-jogue-para-ganhar-conheca-o-mercado-de-games-em-nft/>. Acesso em: 9 ago. 2021.

⁴ *Ibidem*, p. 157.

⁵ *Loc. cit.*

Contudo, indo além dessa ideia mecânica de que o jogador se encontra imerso no jogo simplesmente por prestar atenção e oferecer respostas manuais rápidas, segundo Sato (2009, p. 44) a imersão está conectada aos “sistemas simbólicos construídos no universo de um *game*”, de modo que cada indivíduo fará uma interpretação diferente do ambiente digital, e são fatores subjetivos como “a identificação, o reconhecimento e a imaginação do jogador que farão com que ele tenha uma experiência agradável e deseje permanecer”⁶.

Ainda, a autora explica que a imersão está também “intimamente ligada à fantasia”⁷, ao encantamento que experimentamos ao adentrarmos um mundo imaginário, simulado, com possibilidades infinitas e totalmente diferentes do mundo real. Esse sentimento, por sua vez, é intensificado nos jogos digitais, devido tanto à *espacialidade navegável*, um mecanismo que nos transporta para dentro do espaço “físico” e “geográfico” do *game*, fazendo com que sejamos capazes de explorar, navegar e se mover livremente nesse universo – por meio de avatares ou de tecnologias como os óculos de realidade virtual (VR) –, quanto à *transformação*, o que Murray (2003, p. 153) define como “um dos prazeres característicos do ambiente digital”, que nos permite assumir múltiplas identidades, metamorfoseando-nos em um pistoleiro do faroeste, um ciborgue do futuro, uma cabra ou até em uma fatia de pão.

FIGURA 1 – READ DEAD REDEMPTION 2



FONTE: Xbox Store⁸.

FIGURA 2 – CYBERPUNK 2077



FONTE: Fandom⁹.

⁶ *Loc. cit.*

⁷ *Ibidem*, p. 45.

⁸ Disponível em: <https://www.xbox.com/pt-BR/games/red-dead-redemption-2>.

⁹ Disponível em: https://cyberpunk.fandom.com/wiki/Johnny_Silverhand?file=JS2077p1.jpg.

FIGURA 3 – GOAT SIMULATOR

FONTE: *The Guardian*¹⁰.

FIGURA 4 – I AM BREAD

FONTE: *Steam*¹¹.

Por fim, quanto mais bem resolvido o ambiente de imersão for – não só em termos de jogabilidade, gráficos e efeitos sonoros, mas também através de narrativas consistentes – “mais ativos os jogadores desejarão ser dentro dele” (MURRAY, 2003, p. 127). Aqui, por sua vez, estaria o sentido de *agência*, o que a autora descreve como “a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões”¹² – uma característica limitada ou ausente em outros ambientes narrativos, mas que é estruturante nos *games*, visível tanto em níveis mais básicos, quando o jogador aperta um comando no controle e vê seu personagem se mover na tela, quanto em elevados graus, por exemplo, quando conseguimos interferir nos rumos da história, dependendo de nossas escolhas.

Assim, através desse agenciamento participativo, o jogador “altera constantemente o estado da arte do jogo, construindo assim, a cada momento, o seu próprio jogo e a sua própria narrativa” (NESTERIUK, 2009, p. 31).

2.3 GÊNEROS E CLASSIFICAÇÕES

Usualmente, os *games* são classificados a partir do “agrupamento dos tipos de jogos que apresentam ou obedecem, respectivamente, a características e critérios similares” (LUCCHESI e RIBEIRO, 2009, p. 10). No entanto, devido à rápida evolução da indústria, ao enorme fluxo de lançamentos e também à complexificação das narrativas, dos estilos gráficos e também da *gameplay*, fica

¹⁰ Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/02/goat-simulator-review-video-game>.

¹¹ Disponível em: https://store.steampowered.com/app/327890/I_Am_Bread/.

¹² *Loc. cit.*

cada vez mais difícil diferenciar os gêneros dos jogos, de tal modo que não existe uma classificação oficial dentro do campo teórico.

Vale ressaltar que não cabe a este trabalho se aprofundar nas inúmeras – e antagônicas – tentativas de criação de um sistema taxonômico, nem entrar no terreno de disputas “ludologia” vs “narratologia”¹³, visto que tal discussão e revisão bibliográfica fornecem por si só material suficiente para outro artigo inteiro.

Nesse sentido, utilizaremos aqui classificações baseadas na “Análise de Facetas” empregada por Lee *et al.* (2014). Após revisitarem alguns das principais obras do campo (WOLF, 2001; KING e KRZYWISKA, 2002; WHALEN, 2004; APPERLEY, 2006; ELVERDAM e AARSETH, 2007), os autores propõem um sistema de classificação mais dinâmico, que foge tanto do viés somente narratológico (presente em muitos dos primeiros trabalhos) como da enorme complexidade que obras baseadas no viés ludológico trazem – como a abordagem multidimensional de Elverdam e Aarseth (2003).

Assim, através da revisão bibliográfica e da coleta de dados empíricos, ou seja, rótulos reais usados em sistemas de organização de *videogame* existentes, os autores definem que os gêneros dos *games* podem ser classificados a partir de 12 facetas: “Gameplay”, “Estilo”, “Propósito”, “Público-alvo”, “Apresentação”, “Estilo Artístico”, “Aspecto Temporal”, “Tema”, “Contexto”, “Humor/Afeto” e “Tipo de Final” (LEE *et al.*, 2014, p. 130-131, tradução nossa)¹⁴.

Quanto à **Gameplay**, isto é, “a natureza geral da experiência definida por um padrão de interações e regras do jogo”¹⁵, os autores definem 10 categorias de gênero (ver Quadro 1).

¹³ Na primeira vertente de análise do campo teórico, os ludologistas defendem que o jogo deve funcionar apenas pelo jogo, pela mecânica e jogabilidade, ou seja, “não é preciso haver uma história [...] basta que [o jogo] proporcione uma estrutura reconhecível ao qual o *gamer* possa adaptar-se (BRANCO e PINHEIRO, 2006, p. 34). Já os narratologistas defendem que “a narrativa é a dimensão que sobredetermina todas as outras” (*Loc. cit.*).

¹⁴ No original: *Gameplay, Style, Purpose, Target Audience, Presentation, Artistic Style, Temporal Aspect, Theme, Setting, Mood/Affect e Type of Ending.*

¹⁵ *Loc. cit.*

QUADRO 1 – Gêneros de jogos com base na faceta “Gameplay”

GÊNERO	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
Ação	Jogos com forte ênfase em uma série de ações realizadas pelo jogador para atender a um determinado conjunto de objetivos	<i>Escape from Tarkov</i>
Ação/ Aventura	Jogos que são ambientados em um mundo para o jogador explorar e completar um determinado conjunto de objetivos por meio de uma série de ações	<i>It Takes Two</i>
Direção/ Corrida	Jogos que envolvem a condução de vários tipos de veículos como ação principal, às vezes com o objetivo de vencer uma corrida contra um oponente	<i>Mario Kart</i>
Luta	Jogos onde o jogador controla um personagem do jogo para se envolver em um combate contra um oponente	<i>Street Fighter V</i>
Puzzle	Jogos com o objetivo de descobrir a solução resolvendo enigmas, navegando, manipulando e reconfigurando objetos	<i>Tetris</i>
RPG	Jogos com ênfase no desenvolvimento do personagem do jogador e componentes narrativos	<i>Final Fantasy</i>
Atirador	Jogos envolvendo atirar, e muitas vezes destruir, uma série de oponentes ou objetos	<i>Battlefield</i>
Simulação	Jogos que pretendem recriar uma experiência de uma atividade do mundo real no mundo do jogo	<i>SimCity</i>
Esportes	Jogos com simulação de esportes específicos no mundo do jogo	<i>FIFA</i>
Estratégia	Jogos caracterizados por decisões e intervenções estratégicas dos jogadores para trazer o resultado desejado	<i>Civilization V</i>

FONTE: As autoras (2022) com base em LEE *et al.* (2014).

FIGURA 5 – EXEMPLO DE GÊNERO DE GAME COM BASE NA FACETA “GAMEPLAY” – IT TAKES TWO (AÇÃO/AVENTURA)



FONTE: Steam¹⁶.

Já o **Estilo** é uma subfaceta, definido a partir de características distintivas ou modos de ação específicos dentro da faceta Gameplay. Como exemplo, os autores citam estilos dentro do gênero Ação, como *Beat'em up*, Plataforma e Ritmo.

¹⁶ Disponível em: https://store.steampowered.com/app/1426210/It_Takes_Two/. Acesso em 25 abr. 2022.

A seguir, o **Propósito** define o gênero a partir da razão pela qual o jogo existe, conforme pretendido pelo desenvolvedor do jogo (ver Quadro 2).

QUADRO 2 – Gêneros de jogos com base na faceta “Propósito”

PROPÓSITO	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
Educação	Jogos em que o objetivo é apoiar a aprendizagem.	<i>AbcdeSIM</i>
Entretenimento	Jogos em que o objetivo é a diversão.	<i>Fortnite</i>
Exercício	Jogos em que o objetivo é fazer com que os jogadores movimentem seus corpos físicos e queimem calorias ou participem de algum tipo de atividade atlética.	<i>Just Dance Now</i>
Meditação	Jogos que ajudam a apoiar o envolvimento dos jogadores em atividades de meditação e atenção plena.	<i>Deepak Chopra's Leela</i>
Festa	Jogos projetados para serem jogados no cenário de uma reunião social. Esses jogos são projetados para jogos de duração relativamente curta, permitem vários jogadores e turnos rápidos, e também podem ser projetados para serem amigáveis ao espectador para diversão daqueles que não estão jogando no momento.	<i>Mario Party</i>
Social	Jogos projetados para envolver uma interação social forte em vez de jogar na solidão. Os jogadores se envolvem em atividades em grupo, como fazer amigos, conversar, enviar presentes diários, formar equipes para tarefas etc.	<i>GTA RP</i>

FONTE: As autoras (2022) com base em LEE *et al.* (2014).

FIGURA 6 – EXEMPLO DE GÊNERO DE GAME COM BASE NA FACETA “PROPÓSITO” – ABCDESIM (EDUCAÇÃO)



FONTE: *Virtual Med School*¹⁷.

¹⁷ Disponível em: <https://virtualmedschool.com/wp-content/uploads/2015/04/ABCDE-1.jpg>. Acesso em: 25 abr. 2022.

A faceta **Público-alvo**, por sua vez, diz respeito à divisão segundo a classificação etária indicativa. Os autores, no caso, citam sistemas de classificação norte-americanos, como o *Entertainment Software Rating Board* (ESRB), mas para o cenário brasileiro, é interessante lembrar que a segmentação é feita segundo o sistema conhecido como *ClassInd* (ver Figura 7).

FIGURA 7 – CLASSIFICAÇÕES INDICATIVAS SEGUNDO O CLASSIND

CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA	
L	LIVRE PARA TODOS OS PÚBLICOS Histórias sem conteúdos potencialmente prejudiciais para qualquer faixa etária
10	NÃO RECOMENDADO PARA MENORES DE 10 ANOS Histórias de conteúdo violento e linguagem imprópria de nível leve
12	NÃO RECOMENDADO PARA MENORES DE 12 ANOS Histórias com cenas de agressão física, insinuação de consumo de drogas e insinuação leve de sexo
14	NÃO RECOMENDADO PARA MENORES DE 14 ANOS Histórias com agressão física média, consumo de drogas explícito e insinuação de sexo moderada
16	NÃO RECOMENDADO PARA MENORES DE 16 ANOS Histórias com consumo de drogas explícito, agressão física acentuada e insinuação de sexo acentuada
18	NÃO RECOMENDADO PARA MENORES DE 18 ANOS Histórias com consumo e indução ao consumo de drogas, violência extrema, suicídio, cenas de sexo explícitas e distúrbios psicossomáticos
FONTE: SECRETARIA NACIONAL DE JUSTIÇA - MINISTÉRIO DA JUSTIÇA	

FONTE: Secretaria Nacional de Justiça (2022).

Já a faceta **Tema** representa o “*aboutness*” (LEE *et al.* 2014, p. 134) do jogo, ou seja, sobre o que o jogo fala, uma linha comum ou ideias que se repetem. Os autores organizam 22 temáticas principais, sendo elas: Arte e Design, Negócios, Crianças, Conceito, Crime, Fim do Mundo, Fantasia, Comida, História, Feriados, Direito, Medicina, Natureza, Política, Religião, Ciência, Ficção Científica, Sexo, Esportes, Sobrenatural, Viagens e Transportes, e Guerra e Combate.

Além disso, os autores ainda separam os aspectos simplesmente técnicos de exibição do jogo (faceta *Apresentação*, ver Quadro 3) dos aspectos artísticos e estéticos (faceta *Estilo Artístico*, ver Quadro 4).

QUADRO 3 – Gêneros de jogos com base na faceta “Apresentação”

APRESENTAÇÃO	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
2D	Representação do espaço em duas dimensões.	<i>CupHead</i>
3D	Representação do espaço em três dimensões.	<i>Overwatch</i>
Isométrico	Jogos que usam projeção isométrica para renderizar objetos tridimensionais em duas dimensões.	<i>Project Zomboid</i>
Fundo estático	Jogos com tela de fundo que não se move nem muda.	<i>Doki Doki Literature Club</i>
Rolagem vertical	Jogos com uma tela que rola verticalmente, onde os personagens normalmente se movem de baixo para cima	<i>Raiden</i>
Rolagem lateral	Jogos com uma tela que rola horizontalmente, onde os personagens normalmente se movem da esquerda para a direita	<i>Idle Slayer</i>
Baseado em grade	Jogos com uma tela composta por uma série de eixos verticais e horizontais que se cruzam	<i>Tetris</i>
Vídeo como plano de fundo	Jogos baseados na interação com um cenário de <i>motion-video</i> , seja como cenário ou como inimigo	<i>EyeToy Groove</i>
Baseado em texto	Jogos que usam texto como método de exibição principal	<i>Zork</i>
Manipulação de perspectiva	Jogos em que os personagens podem alternar entre vários métodos de exibição (por exemplo, 2D para 3D ou vice-versa)	<i>Superliminal</i>

FONTE: As autoras (2022) com base em LEE *et al.* (2014).

FIGURA 8 – EXEMPLO DE GÊNERO DE GAME COM BASE NA FACETA “APRESENTAÇÃO” – PROJECT ZOMBOID (ISÓMETRICO)



FONTE: Steam¹⁸.

¹⁸ Disponível em: https://store.steampowered.com/app/108600/Project_Zomboid/. Acesso em: 25 abr. 2022.

QUADRO 4 – Gêneros de jogos com base na faceta “Estilo Artístico”

ESTILO	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
<i>Cartoon</i>	Um estilo que incorpora elementos típicos dos quadrinhos e animações ocidentais.	<i>Punhos de repúdio</i>
Anime/Mangá	Um estilo que incorpora elementos típicos das histórias em quadrinhos e animações japonesas.	<i>Genshin Impact</i>
Retrô	Um estilo que incorpora a aparência pixelizada de objetos, personagens ou ambientes que eram comuns em jogos mais antigos.	<i>Night Shift</i>
Realístico	Um estilo que retrata objetos, personagens ou ambientes de maneira realista.	<i>The Last of Us</i>
Abstrato	Um estilo que usa formas, cores e linhas simples.	<i>Beat Saber VR</i>
Artesanal	Um estilo em que objetos, personagens ou ambientes parecem feitos à mão.	<i>Ritual of the Moon</i>
Aquarela	Um estilo em que objetos, personagens ou ambientes parecem pintados em aquarela.	<i>Gris</i>
<i>Cel-shaded</i>	Um estilo que renderiza luz e sombra para melhorar a ilusão de uma superfície 3D.	<i>The Wolf Among Us</i>
<i>Wireframe</i>	Um estilo de revelar a estrutura de design de objetos 3D com linhas e curvas.	<i>Battlezone</i>

FONTE: As autoras (2022) com base em LEE *et al.* (2014).

FIGURA 9 – EXEMPLO DE GÊNERO DE GAME COM BASE NA FACETA “ESTILO ARTÍSTICO” – RITUAL OF THE MOON (ARTESANAL)



FONTE: Steam¹⁹.

Por outro lado, o **Aspecto Temporal** diz respeito à maneira como os eventos acontecem ou como o tempo passa dentro do jogo (ver Quadro 5).

¹⁹ Disponível em: https://store.steampowered.com/app/993500/Ritual_of_the_Moon/. Acesso em: 25 abr. 2022.

QUADRO 5 – Gêneros de jogos com base na faceta “Aspecto Temporal”

ASPECTO TEMPORAL	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
Tempo real	O tempo de jogo progride continuamente e as ações são realizadas em tempo real. Em batalhas e combates, todas as unidades atuam simultaneamente e espera-se que o jogador aja rapidamente para eliminar os inimigos.	<i>Call of Duty Warzone</i>
Baseado em turno	O tempo de jogo é dividido em turnos e as ações são realizadas pelos jogadores em turnos. Isso permite que os jogadores tenham tempo para tomar decisões estratégicas.	<i>Hearthstone</i>
Manipulação do tempo	Os jogadores são capazes de manipular o tempo realizando certas ações (por exemplo, mudando o dia para a noite tocando uma música) ou alterando o fluxo de tempo no jogo.	<i>The Legend of Zelda</i>
Viagem no tempo	Os jogadores podem se mover entre diferentes pontos de tempo na mesma linha do tempo.	<i>Chrono Trigger</i>
Vários relógios de jogo	Os jogadores podem se mover entre diferentes pontos do tempo em várias linhas do tempo que podem convergir ou permanecer independentes.	<i>Radiant Historia</i>
Relógio de jogo baseado em calendário	O tempo de jogo progride com base em um calendário, às vezes independentemente de os jogadores participarem das ações do jogo.	<i>Final Fantasy XIV Online</i>
Ação cronometrada	Os jogadores devem completar determinada ação em um determinado período de tempo para progredir com sucesso no jogo.	<i>Surgeon Simulator 2</i>

FONTE: As autoras (2022) com base em LEE *et al.* (2014).

FIGURA 10 – EXEMPLO DE GÊNERO DE GAME COM BASE NA FACETA “ASPECTO TEMPORAL” – THE LEGEND OF ZELDA (MANIPULAÇÃO DO TEMPO)

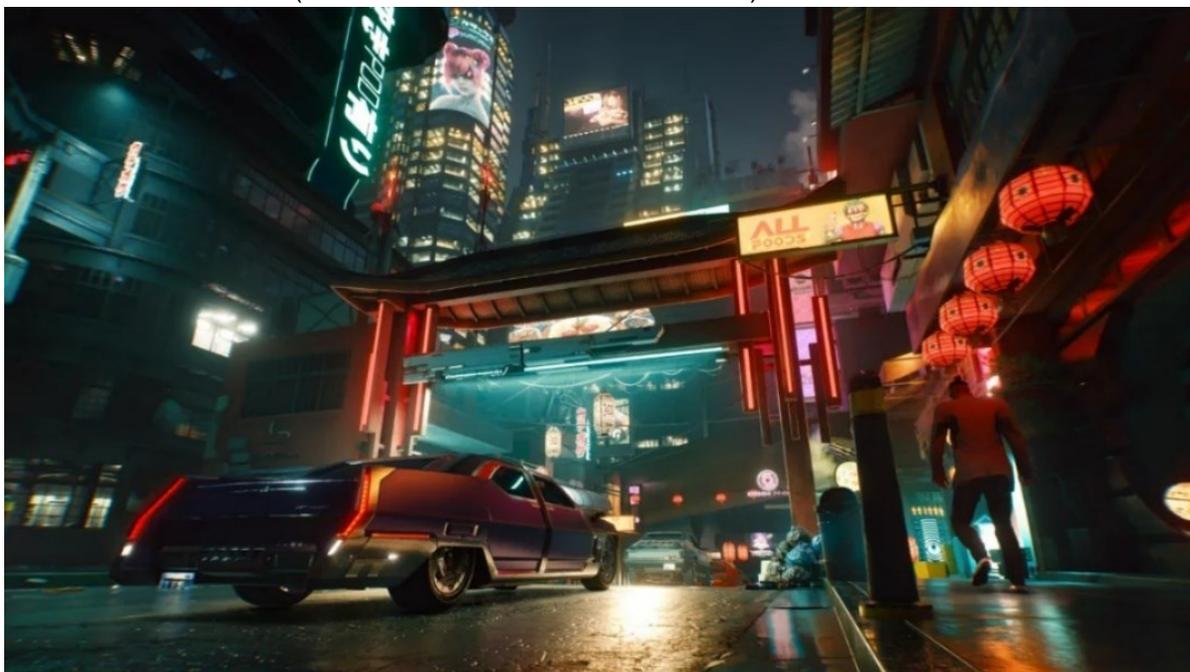


FONTE: *Fandom*²⁰.

²⁰ Disponível em: <https://zelda.fandom.com/wiki/TimeTravel>. Acesso em: 25 abr. 2022.

Ainda, a faceta **Contexto** diz respeito aos arredores ou ao ambiente no qual o jogo ocorre, podendo ser dividida em duas subcategorias: contexto **espacial** (Cassino, Castelo, Deserto, *Game-show*, Hospital, Natureza, Oceano, Rural, Escola, Espaço, Nave espacial, Tundra, Urbano, Mundos virtuais etc.) e contexto **temporal** (*Cyberpunk*, Futurista, Gótico, Histórico, Medieval, Moderno, Renascentista e *Steampunk*). Um jogo já citado, mas que pode ser utilizado de exemplo aqui também, é *Cyberpunk 2077*, cujo contexto espacial é urbano, e o temporal *cyberpunk* e futurista.

FIGURA 11 – EXEMPLO DE GÊNERO DE GAME COM BASE NA FACETA “CONTEXTO” – *CYBERPUNK 2077* (URBANO/CYBERPUNK/FUTURISTA)



FONTE: Screenshot²¹.

Já **Humor/Afeto** define “a atmosfera penetrante ou o tom do *videogame* que evoca ou lembra uma certa emoção ou estado de espírito” (LEE *et al.*, 2014, p. 135, tradução nossa). Os autores separam quinze gêneros de humor comuns em jogos: Aventureiro, Agressivo, Fofo, Sombrio, Horror, Bem-humorado, Inspirado, Intenso, Alegre, Misterioso, Pacífico, Sarcástico, Sensual, Solitário e Peculiar. Para podermos entender o humor, podemos comparar dois *games*, *Animal Crossing* e *Devour* (Figuras 12 e 13, respectivamente).

²¹ Disponível em: <https://br.ign.com/cyberpunk-2077/84366/gallery/cyberpunk-2077-os-distritos-de-night-city?p=1>. Acesso em: 25 abr. 2022.

FIGURA 12 E 13 – EXEMPLOS DE GÊNERO DE GAME BASEADOS NA FACETA “HUMOR” – *ANIMAL CROSSING* (FOFO) VS *DEVOUR* (HORROR)



FONTE: Screenshot²².



FONTE: Screenshot²³.

Por fim, a faceta **Tipo de Final** define o método pelo qual o jogador é levado à culminação do jogo (ver Quadro 6).

QUADRO 6 – Gêneros de jogos com base na faceta “Tipo de Final”

TIPO DE FINAL	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
Ramificação	Um jogo com vários finais	<i>Bioshock 2</i>
Circuito	Um jogo com um recurso “novo jogo <i>plus</i> ” que permite aos jogadores iniciar um novo jogo depois de concluí-lo uma vez, mantendo parte da experiência, <i>status</i> ou itens do jogo recém-iniciado	<i>The Walking Dead: The Game</i>
Finito	Um jogo com um único final	<i>Portal 2</i>
Infinito	Um jogo sem final definido, como aquele que se passa em um mundo aberto	<i>World of Warcraft</i>
Pós-jogo	Um jogo com conteúdo bônus que pode ser desbloqueado após completar o jogo uma vez	<i>Batman: Arkham Asylum</i>

FONTE: As autoras (2022) com base em LEE *et al.* (2014).

Entretanto, como os próprios autores apontam, os sistemas de classificação – incluindo o de divisão por facetas – são incompletos, e conforme surgem novos jogos, novas atualizações têm de ser feitas. Nesse sentido, trazemos, como possibilidade de atualização, quatro categorias também fundamentais para as classificações de *games*. Três delas fazem parte do sistema taxonômico criado pela *Newzoo*²⁴, e são respectivamente:

²² Disponível em: <https://wethepvblic.com/animal-crossing-record/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

²³ Disponível em: <https://www.gamespark.jp/article/2021/04/22/108055.html>. Acesso em: 25 abr. 2022.

²⁴ Disponível em: <https://newzoo.com/news/introducing-newzoos-games-taxonomy-the-new-standard-for-classifying-games/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

Número de Jogadores: Dita quantas pessoas podem jogar o mesmo jogo no mesmo tempo e na mesma sessão junto do jogador, e de onde. Dividida em: *Single Player*, *Local Multiplayer*, *Online Multiplayer* e *Massive Multiplayer Online*²⁵.

Competividade: Define contra quem o jogador compete no jogo, podendo ser PVE (*Player Versus Environment*²⁶), onde o jogador enfrenta oponentes ou outros perigos controlados pela inteligência artificial do próprio jogo, ou PVP (*Player Versus Player*²⁷), onde ele enfrenta mutuamente outro jogador.

Avatar: Diz respeito ao número de personagens com que o jogador consegue jogar durante o jogo. Dividida em “Avatar não controlável”, “Controle sobre uma única entidade”, “Controle sobre uma única entidade com comandos limitados”, “Controle sobre um grupo pequeno” e “Controle sobre um largo grupo”.

Já a quarta, mas não menos importante, vai além do conteúdo, da *gameplay* e das questões técnicas e visuais do jogo. Esta categoria parte dos chamados “Modelos de Desenvolvimento e Publicação” (FERREIRA, 2014), ou seja, os processos por trás da criação e distribuição dos jogos. Aqui, existiriam duas divisões a serem consideradas: os “**Mainstream Games**” (jogos AAA) e os “**Indie Games**” (jogos independentes). Estes últimos, são jogos “geralmente desenvolvidos por uma pequena equipe ou estúdio, com orçamentos na maioria das vezes reduzidos, e podem ser distribuídos também de forma independente”²⁸; já àqueles, são jogos “desenvolvidos por grandes empresas, com produções cujo orçamento pode chegar aos milhões de dólares, visando grande retorno financeiro em vendas diretas ao consumidor”²⁹.

²⁵ Tradução literal, respectivamente: Jogador Solo, Multijogador Local, Multijogador *Online*, Multijogador Massivo *Online*.

²⁶ Tradução literal: Jogador contra o ambiente.

²⁷ Tradução literal: Jogador contra jogador.

²⁸ *Ibidem*, p. 3.

²⁹ *Loc. cit.*

2.4 VISUALIDADES E ESTILOS GRÁFICOS

Ao estudarmos o universo dos *games* e os elementos que o compõem, é fundamental que nos debrucemos sobre a questão das visualidades. Segundo Keo (2017), os gráficos são um dos mais importantes pilares que constituem a *playability*³⁰ de um jogo – junto da *gameplay*, da mecânica e da narrativa –, pois são eles que tornam o *game* mais interessante e divertido de jogar.

Ainda, como “os gráficos são a primeira coisa que o jogador vê”, muitos editores consideram que eles são o aspecto chave no *marketing* de um *game* (KEO, 2017, p. 2, tradução nossa). Entretanto, nem só de aparência e imagens de última geração vivem os jogos: é importante escolher um estilo gráfico que “complemente a *gameplay*, que se encaixe com o ambiente e onde o jogo rode bem na plataforma a que se destina”³¹.

Nesse contexto, dentro da indústria de jogos existem três estilos gráficos dominantes: o **Abstrato**, o **Realista** e o **Estilizado**³². Para o desenvolvimento do produto que é objeto principal deste projeto, serão adotadas referências do tipo Estilizado, principalmente devido à sua flexibilidade em comparação aos outros dois estilos – isto é, enquanto o primeiro trabalha apenas com formas (Figura 14), e o segundo busca uma maior proximidade com a realidade (Figura 15), jogos que se apropriam de uma estética estilizada “podem ser criados especificamente para aproveitar ao máximo a *gameplay* e para customizar a aparência a fim de apelar para um determinado público”³³.

Nesse sentido, os gráficos estilizados possuem uma adaptabilidade visual que faz com que eles funcionem bem com qualquer gênero de jogo³⁴ e sejam

³⁰ Embora geralmente percebidos como sinônimos, os conceitos de *gameplay* e *jogabilidade* representam diferentes, porém igualmente importantes, aspectos do processo de desenvolvimento de *games*. Ainda que não seja possível encontrar uma única definição para o primeiro, grande parte das bibliografias que abordam o tema o relacionam com o fluxo do jogo, isto é, “uma composição bem equilibrada de interação, navegação, comunicação e apresentação que permite aos jogadores fazerem o que desejam” (MASUCH e RÖBER, 2005, p. 2, tradução nossa). Já *jogabilidade* e *playability* corresponderiam “à facilidade de jogar o jogo, à qualidade do jogo e à experiência do usuário, ou seja, usabilidade” (AGUIAR e BATTIOLA, 2016, p. 537). Desse modo, a questão da usabilidade é importante para entender como configurar uma boa experiência ao jogador, pois ela permite que aspectos como a satisfação do usuário, sua motivação para continuar jogando e a facilidade do uso do jogo sejam mensurados (Ibidem).

³¹ Ibidem, p. 3, tradução nossa.

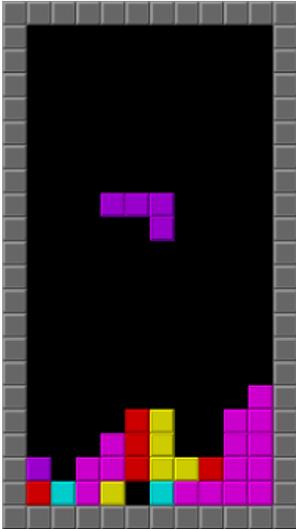
³² Ibidem, p. 4, tradução nossa.

³³ Ibidem, p. 14, tradução nossa.

³⁴ Ibidem, p. 24, tradução nossa.

subdivididos em uma amplitude de categorias que vão desde o *Pixel Art*, no 2D, (Figura 16 e 17) até o *Cel-Shading*, no 3D (Figura 18 e 19).

FIGURA 14 – TETRIS



Fonte: Wikipédia.

FIGURA 15 – THE LAST OF US PART II



Fonte: Steam.

FIGURA 16 – SUPER MARIO BROS 3



Fonte: Screenshot.

FIGURA 17 – INMOST



Fonte: Steam.

FIGURA 18 – JET SET RADIO



Fonte: TechTudo.

FIGURA 19 – AUTO MODELLISTA



Fonte: Twitter.

Atendendo também pelos nomes de “*Non-Photorealistic Render*”³⁵ (MASUCH e ROBĚR, 2005) e “Caricaturismo” (JÄRVINEN, 2002), a principal característica desse estilo está na “representação de um personagem ou objeto que é simplificada em seus mais marcantes traços”³⁶, geralmente de modo exagerado.

Assim, gráficos estilizados são expressivos, permitem a criação de personagens memoráveis e possibilitam que o foco seja colocado na *gameplay* ou na narrativa (KEO, 2017). Além disso, por não buscar simular a física do mundo real, esse estilo possui poucas limitações³⁷, proporcionando possibilidades únicas de imersão, e valorizando, assim, a experiência do usuário.

2.5 PLATAFORMAS

Dentre as condições a serem consideradas e estudadas durante o processo de desenvolvimento de *games* estão, ainda, as plataformas nas quais eles serão disponibilizados para jogar. As principais, são os *Consoles* (*Playstation*, *Xbox*, *Nintendo Wii*), os *Mobiles* (celulares e *tablets*) e os *PCs*³⁸ (*desktop* e *notebook*). Devido à valorização que pretendemos investir na experiência do usuário, a qualidade dos gráficos é uma das particularidades determinantes nesta escolha. Desse modo, o *Mobile* passa a se tornar inviável, porque, apesar do fator da portabilidade o qualificar como uma boa opção para jogadores casuais, os jogos tendem a ser muito menores e a possuir uma intensidade gráfica muito baixa em relação às outras duas plataformas (BROWN, 2020).

Assim entramos em um debate muito presente na comunidade *gamer*: qual a melhor opção, *PC* ou *Console*? (STEWART, 2021). Essa questão fatora diferentes elementos e, normalmente, a resposta depende das subjetividades das necessidades do jogador. No entanto, existe um consenso a respeito da superioridade dos computadores em questão da qualidade de gráficos, porque permite a possibilidade do uso de placas de vídeo³⁹. Segundo Villas-Boas (2017, tradução nossa):

³⁵ NPR ou Renderização Não-Fotorrealística.

³⁶ *Ibidem*, p. 122, tradução nossa.

³⁷ *Loc. cit.*

³⁸ *Personal Computer*, ou no português, computador pessoal.

³⁹ A placa de vídeo tem função de rodar games que demandam um alto nível de processamento visual, e determina a qualidade da performance do PC ao lidar com elementos gráficos. Em: *O que é placa de vídeo? Saiba para que serve a GPU*. Zoom, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/2VQT7bt>. Acesso em: 15 ago. 2021.

“(...) os *hardwares* dentro de um *PC* de jogos podem superar a performance das partes de um *console* como o *Xbox One* ou *PlayStation 4*. Como resultado, os jogos no *PC* podem rodar com configurações de gráficos definidas para níveis mais altos, bem como em taxas de frames mais altas e suaves do que em um *console*”.

FIGURA 20 – GRÁFICOS DO JOGO *THE WITCHER 3* NO *XBOX ONE* (ESQUERDA) VS NO *PC* (DIREITA)



FONTE: *Insider*.

Essa característica de personalização também permite uma adaptação às necessidades do jogador, o que acaba por gerar uma grande variabilidade de preços de *set-ups*, e também pode demandar um maior conhecimento técnico do usuário⁴⁰ em contraste à simplicidade das interfaces *user-friendly* apresentadas pelos Consoles (BROWN, 2020). Por outro lado, uma característica que representa uma vantagem aos *PCs* e beneficia os desenvolvedores de jogos é a facilidade de publicação em plataformas como *Steam* e *Epic Store* (ROESSNER, 2020). Assim, em comparação ao *Console*, no *PC* existe um acervo muito maior de *games* disponíveis e conseqüentemente, uma maior variedade de tipos e gêneros.

⁴⁰ “Geralmente, *gamers* de *PC* precisam ter mais habilidades técnicas do que os *gamers* de console. Embora seja possível modificar um console adicionando um novo *hardware*, não é tão necessário. *Gamers* de console precisam instalar e atualizar seus jogos. Já, por outro lado, *PC Gamers* precisam de, pelo menos, um nível mínimo de habilidades técnicas. E por habilidade técnica, não queremos dizer a capacidade de escrever em programação, mas a capacidade de configurar um computador com um conceito geral de como ele funciona”. *Videogame ou PC para jogos: o que é melhor?* Seculus, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3yUkhfy>. Acesso em: 15 ago. de 2021.

3 ANÁLISE DE MERCADO

3.1 O MERCADO DE GAMES

O mercado mundial de *games* vem crescendo consideravelmente nos últimos anos, e não é novidade que o setor já é maior, em volume de negócios, do que o cinema e a música juntos⁴¹.

A pandemia e consequentemente o isolamento social, no entanto, potencializaram o consumo de *games* e aceleraram esse crescimento, uma vez que as pessoas tiveram que descobrir novas formas de distração e entretenimento sem sair de casa. Nesse sentido, segundo um *report* da *Newzoo*⁴², estima-se que o mercado mundial de jogos eletrônicos gerou US\$177,8 bilhões em 2020, e mesmo que o ano de 2021 tenha apresentado um declínio de 1,1% – afinal, as restrições sociais afetaram a forma de trabalhar também dos estúdios de jogos, causando um impacto principalmente no segmento de AAA, que demanda altos valores de investimento e grandes equipes para produção –, as expectativas continuam altas, e as apostas são de que o mercado irá ultrapassar a marca dos US\$200 bilhões em 2023 e atingir os US\$218,7 bilhões em 2024.

O Brasil, por sua vez, não fica para trás: ainda segundo dados da *Newzoo*, publicados no BIG Festival de 2021, é o país que mais fatura com *games* na América Latina, ocupando o 12º lugar no *ranking* global⁴³, com uma projeção de receita de US\$2,3 bilhões para 2021 (Figura 21). Ainda, como no Brasil os preços dos *PCs* para jogos e consoles estão entre os mais altos do mundo⁴⁴, o *Mobile* é quem cresce disparado, correspondendo a 47% do faturamento – uma tendência

⁴¹ WAKKA, Wagner. Mercado de games agora vale mais que indústrias de música e cinema juntas. CanalTech, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-agora-vale-mais-que-industrias-de-musica-e-cinema-juntas-179455/>. Acesso em: 4 ago. 2021.

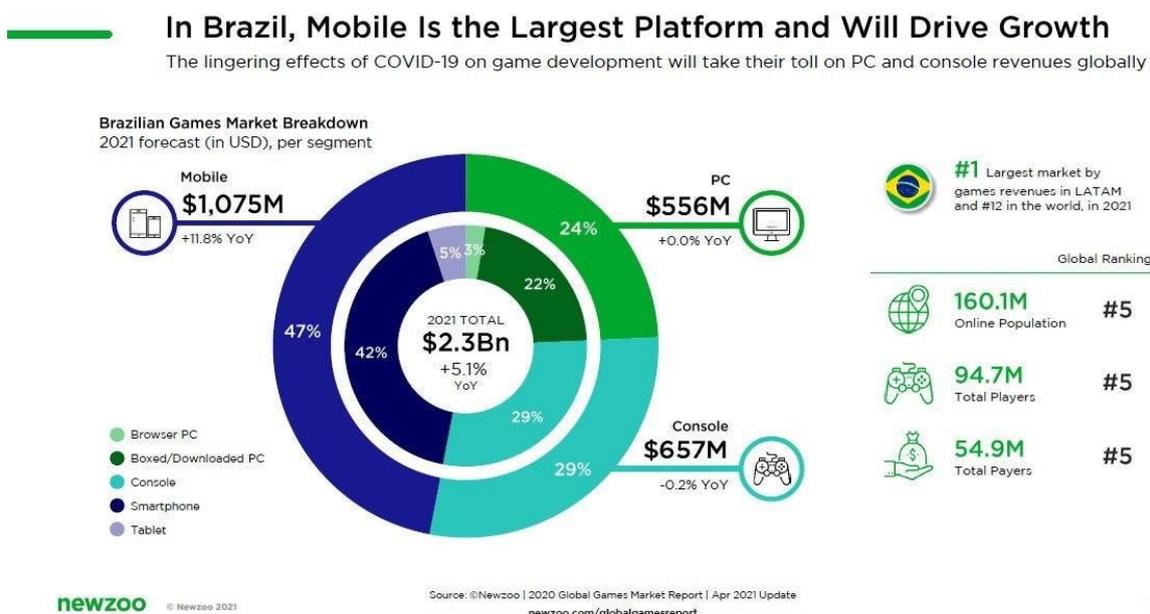
⁴² NEWZOO Global Game Market Report 2021: The VR & Metaverse Edition. Disponível em: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2021_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=GGMR%202021&utm_medium=email&_hsmt=137510824&_hsenc=p2ANqtz-9Bd6xbN88iJOPWWziA1VQKt_HIZPO2PX4Z_nyc1Xh3Vi4a2PIZgOGnVvqWJ66ZioFsjl2osXILrTQXc_MzNAksoalCnA&utm_content=137510824&utm_source=hs_automation. Acesso em: 3 ago. 2021.

⁴³ MADEIRA, Cauê. Geekonomy Drops: Brasil no top 12 países que mais faturam com games. Exame, 7 maio 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/geekonomy-drops-brasil-no-top-12-paises-que-mais-faturam-com-games/>. Acesso em: 5 ago. 2021.

⁴⁴ WEUSTINK, Jorik. Brazilian Games Market Consumer Insights: Brazil's Mobile Players Are Likelier to Play Competitive & Midcore Games. *Newzoo*, 2020. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/brazilian-games-market-consumer-insights-brazils-mobile-players-are-likelier-to-play-competitive-midcore-games/>. Acesso em: 6 ago. 2021.

que acompanha a indústria mundial, onde a plataforma foi responsável por mais da metade da receita gerada, com US\$90,7 bilhões.

FIGURA 21 – VALOR DE RECEITA POR PLATAFORMA NO BRASIL



FONTE: Newzoo (2021).

3.2 ENTENDENDO O CONSUMIDOR: QUEM SÃO OS GAMERS?

Outros apontamentos feitos pela Newzoo relevam que haverá cerca de 3 bilhões de jogadores em todo o mundo em 2021, e no Brasil, o número se aproxima dos 95 milhões, representando mais da metade da população *online* no país.

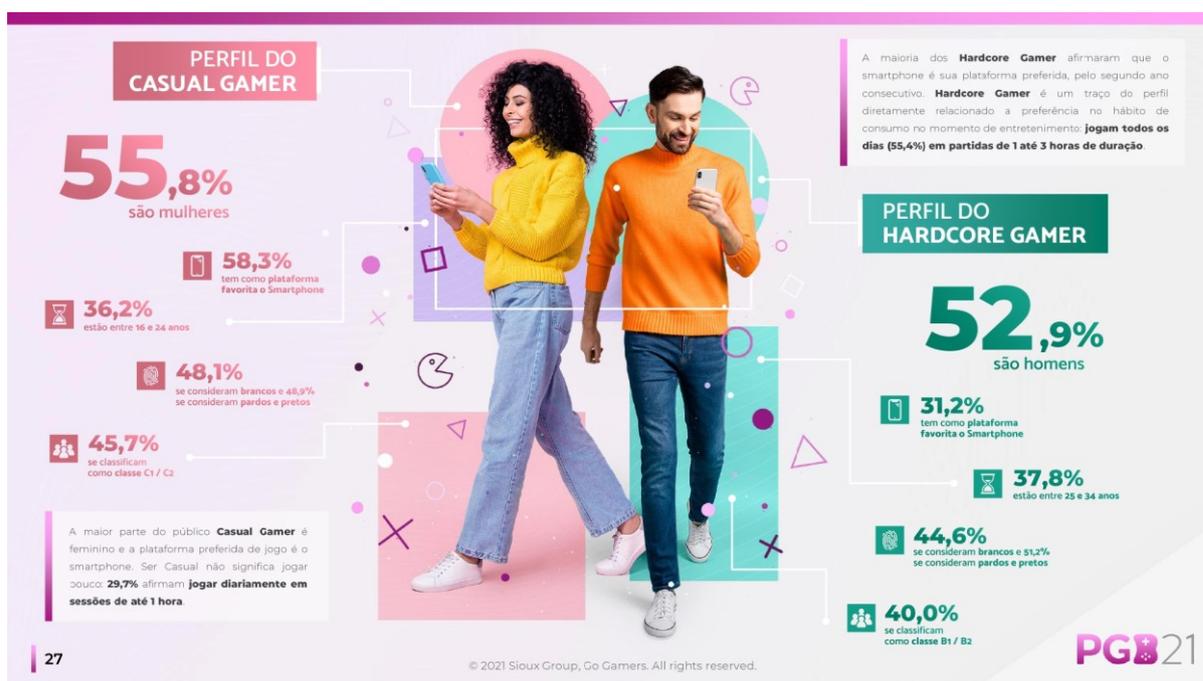
O relatório da Pesquisa *Game Brasil* (PGB) 2021⁴⁵, por sua vez, nos ajuda a entender melhor quem é o consumidor brasileiro e quais suas preferências e hábitos em relação aos jogos digitais. Nesse cenário, historicamente as edições da pesquisa vêm mostrando que as mulheres são a maioria entre a comunidade *gamer*, e no ano de 2021 não foi diferente: 51,5% do público é feminino. Já em relação à faixa etária, os dados reforçam que “a cultura dos jogos deixa de ser uma diversão apenas para jovens e acompanha os jogadores em outros momentos de vida”, onde quase metade dessa população possui entre 25 e 39 anos (48,2%), seguida pelos 20-24

⁴⁵ Realizada em conjunto com as organizações *Sioux Group*, *Go Gamers*, *ESPM* e *Blend New Research*, é uma das principais pesquisas brasileiras do ramo, e nesta 8ª edição, contou com a participação de 12.498 pessoas de 26 estados mais o Distrito Federal. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>. Acesso em: 6 ago. 2021.

anos (22,5%). Além disso, 78,9% responderam que os jogos digitais estão entre suas principais formas de diversão hoje em dia, e quanto à frequência, 75,8% afirmaram terem jogado mais durante a pandemia, sendo que quase metade dos respondentes jogam jogos *online* todos os dias (45,6%).

Ademais, o público pode ser dividido em dois grupos: os *hardcore*, que se consideram “*gamers*”, e os *casuais*, que não se consideram. Em 2021, os jogadores casuais somaram 38,4%, e os *hardcore*, 61,2% – um aumento considerável contra os 33,5% do ano anterior. De acordo com a PGB, essa mudança de percepção das pessoas, ao se identificarem como *gamers*, se deu possivelmente pela aproximação com os jogos digitais durante o isolamento social. Ainda, o grupo dos *hardcore* é composto em sua maioria por homens (52,9%) e 37,8% têm entre 25 e 34 anos; já os jogadores casuais, são majoritariamente mulheres (55,8%) e 36,2% têm entre 16 e 24 anos.

FIGURA 22 – PERFIL DOS JOGADORES: CASUAL GAMER VS HARDCORE GAMER



FONTE: PGB (2021).

Quanto às plataformas, a informação se alinha com as ideias apresentadas anteriormente, sendo que o *smartphone* aparece como a preferida (41,6%), seguido pelo *console* (25,8%) e pelo computador (18,3%).

Outro dado extremamente relevante levantado pela pesquisa, é de que 50,3% dos jogadores brasileiros são pretos ou pardos. No entanto, a questão da representatividade nos *games* é ainda um problema, sendo que não existem muitos personagens negros, e os que existem são ou marginalizados ou hiper sexualizados (MOURA; MALTA, 2021).

Além disso, 49,7% dos jogadores são das classes C, D e E, um fator que vem de encontro com o crescimento do mercado de *smartphones* e o aumento da preferência ao *mobile* – considerado muito mais acessível em comparação a plataformas como o *console*. Nesse cenário, entre os *gamers* que jogam pelo celular, 60,8% são de classes com menor poder aquisitivo, em contraste com os computadores e *consoles*, onde os jogadores são em sua maioria, das classes A e B, com respectivamente 57,4% e 59%.

Por fim, a respeito dos gastos com jogos, a maior parte dos entrevistados (45,4%) não costuma baixar jogos pagos, mas um número também expressivo diz pagar por jogos algumas vezes (44,9%), sendo que só 9,7% afirmam que esse é um gasto frequente.

3.3 LIVE STREAMING DE GAMES

Outro fator que tem influenciado o mercado e transformado o modo como os jogos eletrônicos são consumidos, é a popularização de um fenômeno conhecido como *live streaming* de *games*. Através de plataformas de transmissão de conteúdo audiovisual, os usuários (chamados de *streamers*) são capazes de transmitir partidas de jogos ao vivo enquanto interagem instantaneamente com sua audiência (*viewers*), por meio de *chats* de conversa. Assim, o ato de jogar *videogames*, que até pouco tempo atrás era realizado de forma individual ou com poucas pessoas, se transformou em um espetáculo (GALDINO; SILVA; ZANOTTI, 2021), onde o jogador não joga apenas para si, mas ‘para’ e ‘com’ sua audiência (SEULA e AMARO, 2018). Nesse cenário, também, até mesmo os *games* que são projetados para serem jogados sem conexão com a internet e em modo *single player*, não são mais necessariamente consumidos de tal forma e estão sujeitos aos olhares de milhares de espectadores.

Por sua vez, a figura do *streamer* passa a ter um papel central nesse processo, onde as imagens e sons do jogo são sobrepostos pela própria voz e face do jogador, e suas reações podem ser observadas e comentadas pelo público em

tempo real ou até virarem mini clipes⁴⁶, que serão posteriormente divulgados em outras redes sociais pelos fãs. Desse modo, os *streamers* são “celebrados como figuras públicas” e conquistam o status de *digital influencers* (GALDINO; SILVA; ZANOTTI, 2021), sendo capazes de interferir na imagem que o público tem a respeito de determinado jogo, através de críticas e “resenhas sinceras”, ou até a popularizar outros *games*. Um exemplo disso, é o caso *Among Us*: dois anos após seu lançamento, o *indie* da InnerSloth virou moda e se tornou um dos jogos mais vendidos na *Steam* e o mais baixado na *AppStore* e na *Google Play* em 2020, batendo o número de 500 milhões de *players* simultâneos no mundo todo em novembro⁴⁷, graças à uma febre entre os *streamers* na época, que passaram a jogar o *game* com os amigos nas *lives* e atraíram a atenção para o título.

Segundo um levantamento feito pela *StreamLabs* em parceria com a *Stream Hatched*⁴⁸, a indústria de *live streaming* vem crescendo drasticamente desde 2020, um reflexo direto do isolamento social. Nesse cenário, as principais plataformas do setor, a *TwitchTV*, o *Youtube Gaming* e o *Facebook Gaming*, vêm batendo recordes de audiência: juntas registraram 17,8 bilhões de horas de conteúdo assistidas no primeiro semestre de 2021 – um aumento de 49% em relação à primeira metade de 2020.

Mas com cerca de 72% do *market share*, o estudo mostra que é a *TwitchTV* quem lidera o mercado. Fundada em 2011 e de propriedade da *Amazon* desde 2014, a plataforma viu sua audiência dobrar no intervalo de um ano (foram 6,34 bilhões de horas assistidas no primeiro trimestre de 2021 contra as 3,11 bilhões do mesmo período no ano anterior), e bater 12,8 bilhões de horas já no primeiro semestre de 2021, um crescimento de 56% em relação ao 8,2 bilhões do primeiro semestre de 2020.

⁴⁶ Considerados os “melhores momentos”, são trechos recortados das transmissões na *TwitchTV*, por exemplo, pelos próprios espectadores.

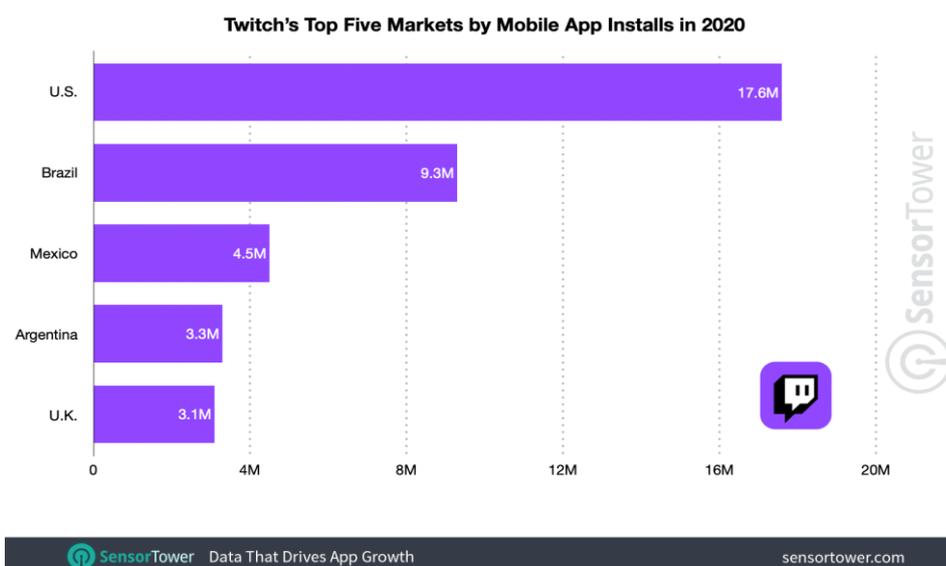
⁴⁷ AMONG Us. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Among_Us. Acesso em: 20 de julho de 2021.

⁴⁸ Disponível em: <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-and-stream-hatched-q2-live-streaming-industry-report-f3be68193a0f>. Acesso em: 9 ago. 2021.

FIGURA 23 – TOTAL DE HORAS ASSISTIDAS POR TRIMESTRE NA *TWITCH*

FONTE: *StreamLabs* (2021).

Nesse contexto, o Brasil é o segundo maior mercado consumidor da *Twitch* do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos, com 9,3 milhões de *downloads* no *mobile* em 2020⁴⁹. Além disso, segundo dados da Comscore⁵⁰, o brasileiro gasta em média 6,37 horas por mês na plataforma, e a audiência do país é predominantemente jovem – 44% tem entre 15 e 24 anos – e masculina (84%).

FIGURA 24 – TOP CINCO MERCADOS DA *TWITCH* POR INSTALAÇÕES DO APLICATIVO *MOBILE* EM 2020

FONTE: *Sensor Tower* (2020).

⁴⁹ Disponível em: <https://sensortower.com/blog/twitch-install-mau-growth>. Acesso em: 24 jul. 2021.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2020/O-mercado-de-Games-no-digital>. Acesso em: 4 ago. 2021.

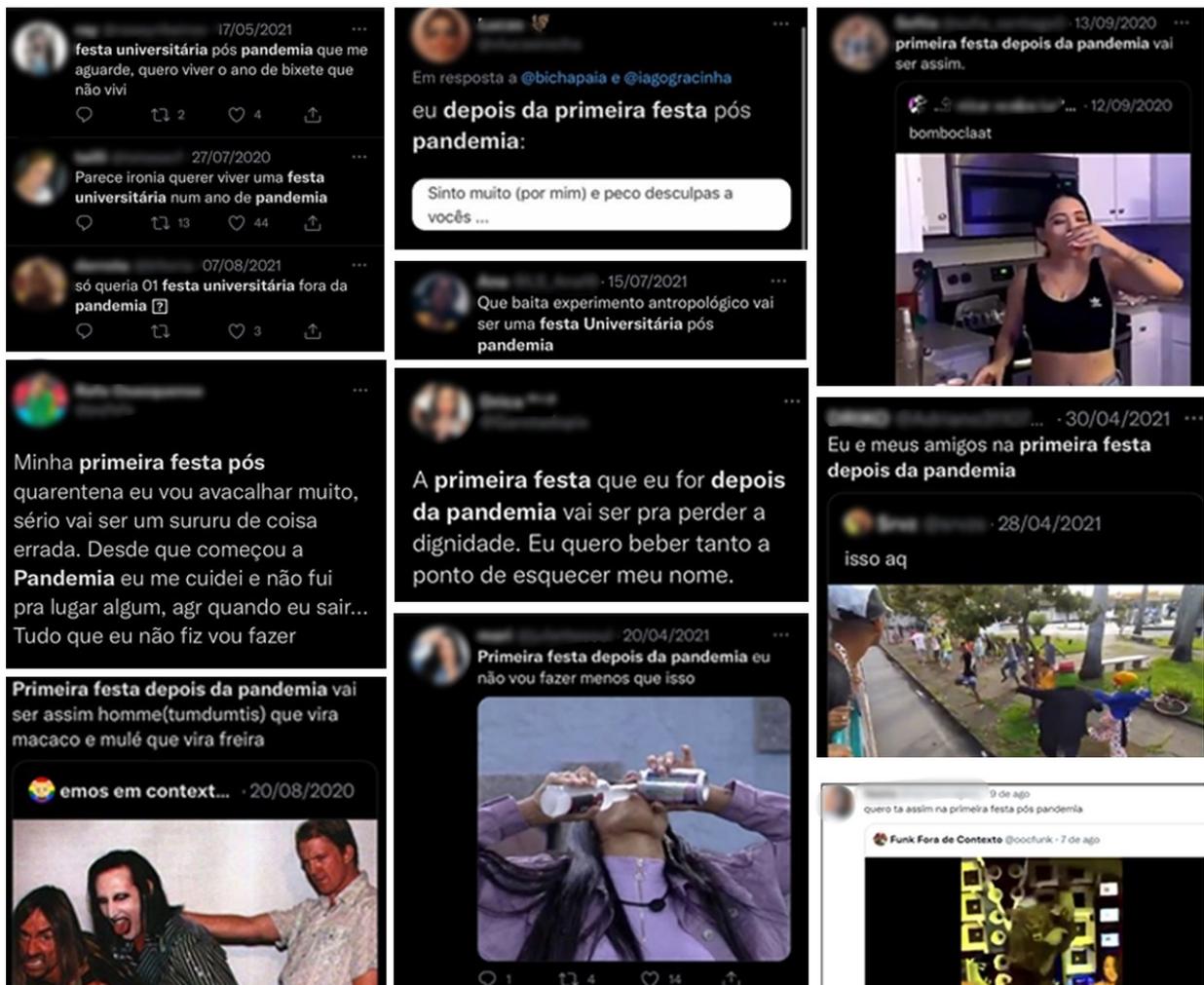
Ainda assim, uma das preocupações em relação à *Twitch* e à indústria de *live streamings* em si, segundo o *StreamLabs*, era entender quais seriam os efeitos da diminuição das restrições de isolamento social. Por sua vez, os dados do segundo trimestre revelaram que, embora exista uma desaceleração no crescimento, a audiência continua subindo, sendo que a plataforma atingiu o recorde histórico pela terceira vez consecutiva, um “sinal de que eles estão retendo novos espectadores que começaram a assistir a *Twitch* durante a pandemia” (MAY, 2021, tradução nossa).

4 O FENÔMENO DAS FESTAS UNIVERSITÁRIAS

4.1 CENÁRIO

Com o prolongamento da pandemia do Coronavírus, o isolamento e a falta de interação social geraram um anseio pelo retorno de eventos, inclusive das festas universitárias. O assunto, por sua vez, se tornou recorrente nas redes sociais e acabou virando um meme: sob o nome “a primeira festa pós pandemia”, usuários começaram a postar vídeos e imagens no *Twitter* sobre quais eram suas expectativas – e muitas delas envolvendo situações inusitadas e um elevado consumo de álcool e outras substâncias (ver Figura 25).

FIGURA 25 – TWEETS SOBRE EXPECTATIVA DA VOLTA ÀS FESTAS UNIVERSITÁRIAS



Fonte: As autoras (2021).

Esse fenômeno nos inspirou a buscar maneiras de suprir essa expectativa de alguma forma, visto a imprevisibilidade do contexto social na pandemia, e a partir disso, surgiu a ideia de criar um *game* – devido suas características de interação e possibilidade de imersão do jogador – que pudesse matar a saudade das festas e responder à dúvida de todos: como seria a primeira festa universitária depois do fim?

A escolha foi feita devido às suas características de interação e de valorização da imersão do jogador. A partir disso, construímos uma narrativa de festa pós-apocalíptica, especificando a classificação universitária com base em nossas próprias vivências.

4.2 O MERCADO DE FESTAS UNIVERSITÁRIAS

Segundo o site Fala Universidades, existem cerca de 4.000 atléticas no Brasil, que além de fomentar o esporte nas universidades, são responsáveis pelas famosas festas universitárias. Esses eventos apresentam uma cultura singular de festa, com algumas características marcantes, como a presença das Baterias Universitárias como atração e o uso de produtos das atléticas, que vão desde bonés, camisetas, abadás, shorts, canecas e tirantes até tatuagens removíveis e meiões.

Antes da pandemia, o mercado de festas e eventos estava na posição de segundo maior do país, de acordo com dados da Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC), com um crescimento de 14% ao ano (FALA UNIVERSIDADES, 2019), sendo que os eventos universitários eram também responsáveis por esse número. Segundo a empresa TOY – que realiza parte das principais festas universitárias de São Paulo, como o *Baile dos Solteiros* e a *Sleepover* – as maiores festas do país contam com público de 15 mil a 20 mil pessoas, e o faturamento bruto pode chegar até R\$ 2,5 milhões de reais (ASSIS, 2021). Além disso, os grandes eventos costumam acontecer em grandes locações, como a última edição da Bota Fora, uma das maiores do país, que aconteceu no dia 4 de outubro de 2019, no Sambódromo do Anhembi, e contou com 14 horas de festa e três palcos, reunindo atrações como Jerry Smith, Gustavo Miotto, DJ GBR, Gloria Groove e Kevin o Chris (FALA UNIVERSIDADES, 2019).

Apesar da pandemia ter praticamente suspenso as atividades da área, os universitários encontraram em festas *online*, uma maneira de matar as saudades dos tão amados eventos. As confraternizações por vídeo chamada foram uma adaptação

das Atléticas para tentar manter a integração entre os alunos. Entretanto, ainda que seja uma ótima maneira de continuar se reunindo com os amigos, esse tipo de evento perdeu a força com o prolongamento do isolamento social, por conta do cansaço e saturação de telas (JUNIOR, 2021).

No Paraná, por sua vez, a C7 é uma das maiores atléticas, abrangendo 8 cursos e tendo 250 associados, responsável por organizar semestralmente a “Cervejada Do C7”, que acontece dentro do Campus Politécnico da UFPR e atrai um público médio de 3.000 mil pessoas por edição. Porém, nem só de grandes eventos vive o meio universitário: as atléticas menores também têm suas tradicionais festas, que contam com o público fiel de seus cursos. Como exemplo, temos o Bebacanal, que é organizado anualmente pela AACOS (Associação Atlética De Comunicação, Artes e Design da UFPR) e alcança em torno de 400 ingressos vendidos por evento.

Além disso, não tem como falar de festas universitárias sem citar os Jogos Universitários. Os Jogos são organizados por ligas compostas por atléticas, geralmente de cursos de uma mesma área (comunicação, engenharia, medicina). Os torneios costumam acontecer anualmente, onde é escolhida uma cidade para sediar o evento e cada atlética leva sua delegação, composta pelos atletas que irão competir, a gestão e a torcida. Normalmente são 4 dias de evento, com pelo menos três festas. Assim como as chopadas, existem jogos universitários de diferentes tamanhos, mas as características tradicionais de festa, esporte, alojamento, torcida, bateria e integração se mantêm. O TUSCA - Taça Universitário de São Carlos, é um dos maiores do Brasil, por conseguir juntar em seus 4 dias de evento, uma média de 150 mil pessoas (FALA UNIVERSIDADES, 2021).

5 METODOLOGIAS DE PESQUISA

5.1 PESQUISAS SECUNDÁRIAS

Para formarmos uma base sólida a respeito de questões fundamentais e estruturantes dos jogos eletrônicos, como interação, imersão, visualidades e plataformas, realizamos, em um primeiro momento, pesquisas de cunho bibliográfico, utilizando principalmente livros e artigos científicos.

Já para entendermos a indústria de *games*, tanto nacional quanto internacional, buscamos os mais recentes *reports* do mercado, coletando dados sobre os consumidores, hábitos de consumo e focando em tendências que interferem diretamente nas estratégias do nosso produto.

5.2 PESQUISA COMPORTAMENTAL DE PÚBLICO

Para entendermos melhor como é o universo de uma festa universitária brasileira – observando questões como, hábitos de consumo, costumes, percepções e até significados compartilhados dos jovens nesses ambientes –, desenvolvemos uma pesquisa de campo de caráter exploratório. Através de uma abordagem quali-quantitativa, desenvolvemos tanto questões abertas quanto de múltipla escolha – o que nos permitiu fazer algumas mensurações, mas também entender as expectativas pessoais do público.

O objetivo geral do estudo era identificar padrões de comportamento e validar ou coletar novos *insights* que ajudariam tanto no desenvolvimento narrativo e na jogabilidade, quanto nas estratégias de marketing e comunicação do *game*.

Já quanto aos objetivos específicos, buscávamos:

- a) Entender como se dá o consumo dentro das festas universitárias (desde o consumo de bebidas, ao consumo de marcas, consumo de gênero musical etc.);
- b) Coletar experiências do público-alvo em festas;
- c) Identificar expectativas pós-pandêmicas;
- d) Detectar traços característicos.

O formulário, lançado no dia 14 de julho de 2021, foi divulgado pela equipe em redes sociais, principalmente em grupos universitários e de Atléticas/Baterias do WhatsApp e do Facebook, e ficou disponível por um mês, obtendo um total de 137 respostas.

5.2.1 RESULTADOS

A pesquisa foi dividida em duas grandes seções: a primeira, contendo perguntas que nos dariam informações gerais sobre os respondentes, e a segunda, e de maior importância para o projeto, que forneceria dados a respeito do comportamento de festa.

Entre os respondentes, 70,8% são do gênero feminino, 21,8% do masculino e 4,3% são de gêneros não-binários. Quanto à faixa etária, a maior parte possui entre 20-25 anos (71,5%), seguida daqueles que têm menos de 20 (15,3%) e dos que têm mais de 25 (10,2%). Aqui, segmentamos as perguntas entre aqueles que ainda estão na graduação (83,9%) e os que já se formaram (13,1%), e em ambas as situações, a maioria dos respondentes estuda ou estudava no Paraná (respectivamente, 96,5% e 88,8%), sendo que os outros estados que apareceram foram Santa Catarina (com 4 respostas), São Paulo (1) e Tocantins (1). Por sua vez, quatro pessoas não identificaram dados gerais.

Buscando direcionar a pesquisa para o público de interesse, dividimos o formulário em duas grandes seções: o bloco dos respondentes que costumam frequentar festas universitárias (75,9%) e o bloco dos que não costumam (24%). Entre estes últimos, perguntamos a razão pela qual não frequentavam as festas, dos quais 63,3% responderam que “não curtem muito” e 36,4% afirmaram ser “por causa da pandemia”. Aqui, ainda questionamos se eles pretendem ir em festas quando a pandemia acabar. Aqueles que responderam sim (47,6%) foram convidados a nos contar suas expectativas para as festas pós-pandêmicas.

Assim, chegamos à principal parte da pesquisa, que busca entender a cultura das festas universitárias brasileiras. Quanto à periodicidade, a maioria respondeu que costuma frequentar festas equilibradamente (53,8%), seguida dos festeiros assíduos (39,4%) e daqueles que só vão em raras ocasiões (6,7%).

FIGURA 26 – PERIODICIDADE DAS IDAS ÀS FESTAS

Com que frequência?
104 respostas



FONTE: As autoras (2021).

Quanto aos itens que são geralmente levados para uma festa, Caneca foi a palavra que mais apareceu, com 81 menções, seguida de Tirante (65), Celular (37), Documento/RG (25), Dinheiro (20), Cartão e Carteira (15), Tatuagem (12), Bolsa e Óculos de sol (8), Isqueiro (7), Pochete (6), Cigarro (5), Glitter (3) e outros com duas menções ou menos.

FIGURA 27 – NUVEM DE PALAVRAS: ITENS MAIS LEVADOS PARA FESTAS

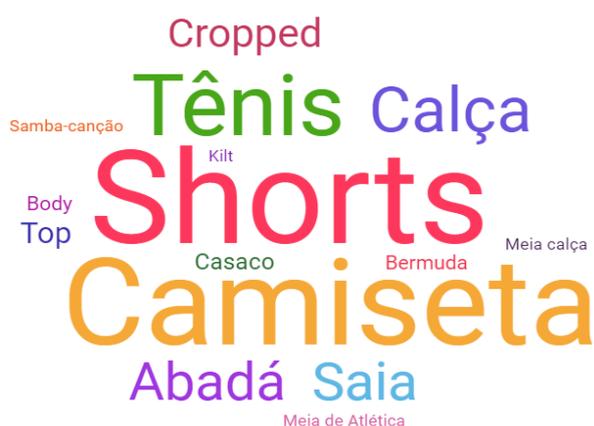


FONTE: As autoras (2021).

Já quanto às roupas utilizadas, a ordem de peças mais mencionadas foi a

seguinte: Shorts (46), Camiseta/camisinha (43), Tênis (29), Calça/calça jeans (20), Saia (17), Abadá ou camiseta específica da Atlético/Bateria (16), *Cropped* (12), Top (8), Casaco (5), Bermuda (4), Body (4), Kilt (3), entre outros. Além disso, palavras como “Confortável” e “Casual”, apareceram, respectivamente 9 e 5 vezes.

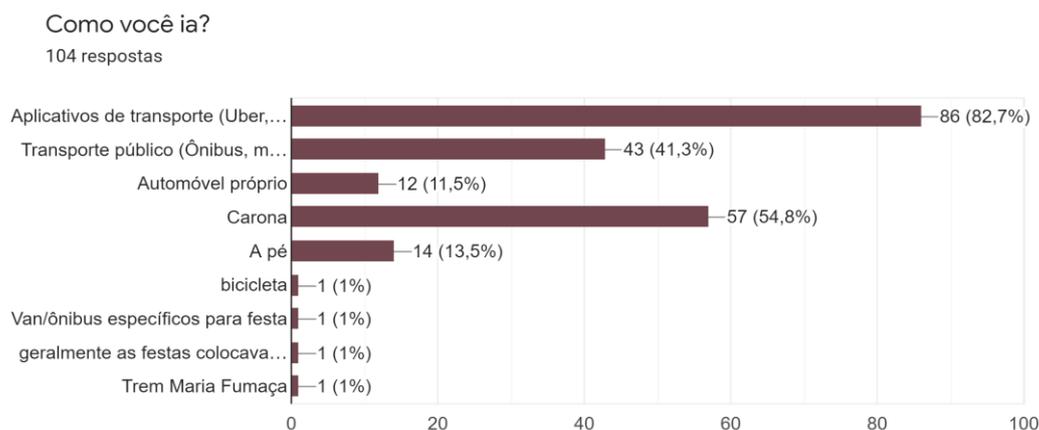
FIGURA 28 – NUVEM DE PALAVRAS: ROUPAS MAIS UTILIZADAS



FONTE: As autoras (2021).

Quanto aos meios de locomoção mais utilizados, a categoria “Aplicativos de transporte” sai na frente, com 82,7% dos votos, seguida de “Carona” (54,8%), “Transporte público” (41,3%), “A pé” (13,5%) e só por último “Automóvel próprio” (11,5%). Ainda, apareceram respostas indicando vans ou ônibus fornecidos pela própria organização da festa (2%).

FIGURA 29 – MEIO DE LOCOMOÇÃO MAIS UTILIZADO



Fonte: As autoras (2021).

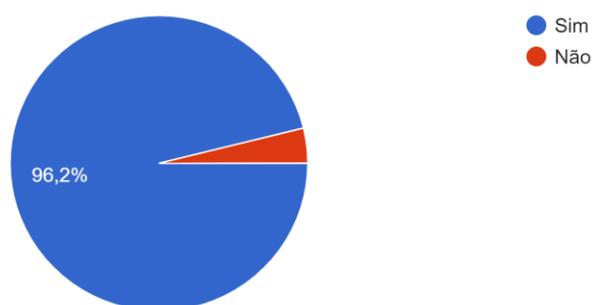
A respeito do consumo durante a festa: 96,2% disseram ingerir bebidas

alcoólicas, contra os 3,8% que não bebem.

FIGURA 30 – CONSUMO DE ÁLCOOL

Você consumia bebidas alcoólicas nessas festas?

104 respostas



FONTE: As autoras (2021).

Quando perguntamos quais eram as bebidas mais consumidas, Cerveja foi a palavra que mais apareceu, com 52 menções, seguida de Vodka (30), Vinho (21), *Gummy* (17), Energético (15) – sendo que este último, 14 das vezes foi mencionado em uma mistura com vodka –, Caipirinha e Destilados (5), Cachaça (2), Chope (1) etc.

FIGURA 31 – NUVEM DE PALAVRAS: ROUPAS MAIS UTILIZADAS



FONTE: As autoras (2021).

Na mesma questão, perguntamos se os respondentes lembravam de alguma marca em específico: apenas 25% disseram que sim, sendo que “Corote” foi a mais mencionada (21), seguida por “Brahma” (6), “Skol” (4), “Campo Largo”, “Jurupinga”, “Budweiser”, “Heineken”, “Dama” e “Itaipava” (todas estas com 1 menção). Um

aspecto interessante, nesse dado, é que um dos entrevistados disse que não consumia nenhuma marca em específico, mas também que tomava muito Corote – situação que mostra que a bebida deixa o posto de marca e se torna ela própria uma categoria de escolha. Ainda, 12,5% dos entrevistados não especificaram nem marca nem tipo preferido, alguns alegando que consumiam o que tinha na festa e outros, inclusive, que não havia possibilidade de escolha.

Quanto ao uso de drogas ilícitas, como a questão era facultativa, houveram somente 39 respostas, das quais “Maconha” foi mencionada 36 vezes, “Loló” 13, “Bala” 12, “MD” 5, “Key” 2, “LSD” 2, entre outros.

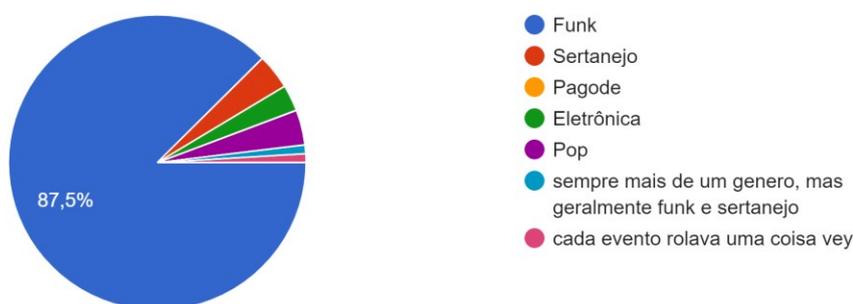
Além disso, quando perguntamos se existiam outras opções de consumo, “Água” foi o item mais mencionado (55), seguido de “Pirulito” (17), “Refrigerante” (8) “Bala” (3) e “Chiclete” (2). Embora “Comida” apareça bastante, com 29 menções, a maioria explica que é algo raro; não são em todas as festas. Entre as respostas que especificaram (4), todas citaram lanches rápidos, como cachorro-quente, batata-frita e hambúrguer, além de *food trucks* (2).

Por outro lado, quanto ao gênero musical mais tocado, Funk aparece em primeiro lugar, com 87,5% dos votos, seguido de Sertanejo e Pop (3,8%) e por fim Eletrônica (2,9%).

FIGURA 32 – GÊNERO MUSICAL MAIS TOCADO

Qual gênero musical mais tocava?

104 respostas



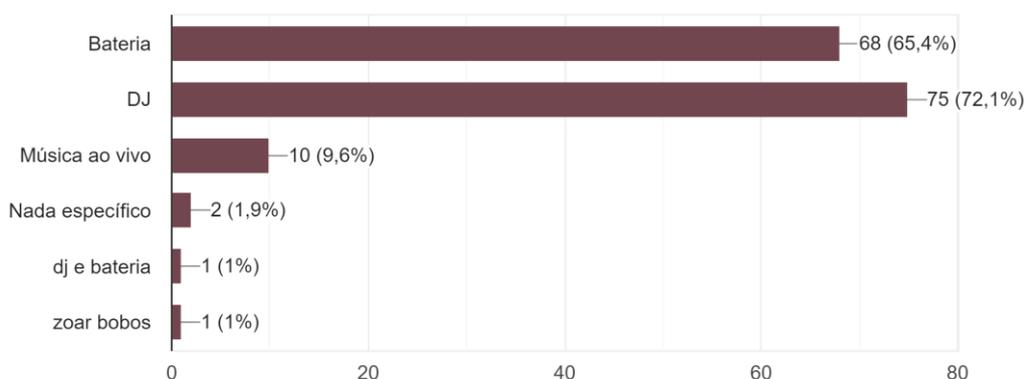
FONTE: As autoras (2021).

Já em relação às atrações: DJ apareceu em 72,1% das respostas, Bateria em 65,4% e Música ao vivo em 9,6%.

FIGURA 33 – PRINCIPAIS ATRAÇÕES

Quais eram as atrações mais comuns?

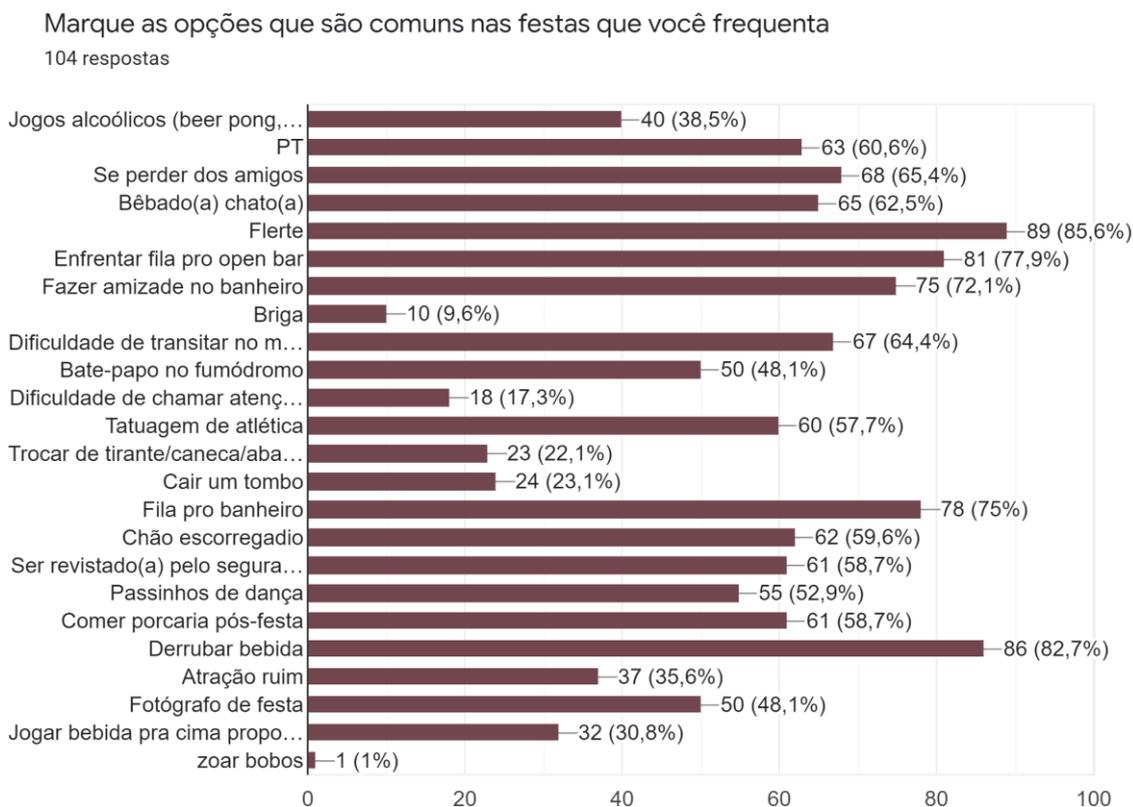
104 respostas



FONTE: As autoras (2021).

Ainda, procurando entender quais situações comuns fariam parte de um imaginário coletivo acerca do que acontece em uma festa universitária: as respostas indicaram que “Flerte” é a mais recorrente, aparecendo em 85,6% das respostas, seguida de “Derrubar bebida” (82,7%), “Enfrentar fila pro open bar” (77,9%), “Fila pro banheiro” (75%), “Fazer amizade no banheiro” (72,1%), “Se perder dos amigos” (65,4%), “Dificuldade de transitar no meio da multidão” (64,4%), “Bêbado(a) chato(a)” (62,5%), “PT” (60,6%), “Chão escorregadio” (59,6%), “Ser revistado pela segurança” e “Comer porcaria pós-festa” (58,7%), “Tatuagem de atlética” (57,7%), “Passinhos de dança” (52,9%), “Bate papo no fumódromo” e “Fotógrafo de festa” (48,1%), “Jogos alcoólicos” (38,5%), “Atração ruim” (35,6%), “Jogar bebida pra cima propositalmente” (30,8%), “Cair um tombo” (23,1%) “Trocar de tirante/caneca/abadá com alguém” (22,1%), “Dificuldade de chamar a atenção do bartender” (17,3%) e por último, “Brigas” (9,6%) .

FIGURA 34 – SITUAÇÕES TÍPICAS DE FESTA UNIVERSITÁRIA



FONTE: As autoras (2021).

Posteriormente, através de duas perguntas abertas, convidamos os respondentes a nos contarem as histórias engraçadas vs as situações inconvenientes vividas nas festas.

A primeira questão, nos rendeu algumas respostas inusitadas:

“Já dancei com um cachorro q apareceu na festa do nada” (R4).

“Subi no palco e beijei o cantor” (R50).

“uma amiga dormiu no banheiro da festa” (R74).

“Me perdi do ônibus pra voltar pra cidade e sentei no chão e comecei a chorar até que vieram me resgatar, estava do lado do ônibus” (R111).

“Um amigo meu deu PT logo no começo da festa e eu não sabia. Só encontrei ele 6 horas depois, dormindo dentro do carro dele” (R18).

“não tenho uma específica mas adoro as fofocas que rolam no banheiro feminino e os “amiga que linda que vc é” de gente aleatória” (R23).

“Uma vez eu precisava tomar conta da fotografia da festa por algumas horas, mas estava tão bêbada que acabei formatando o cartão sem querer e apaguei tudo o que a pessoa anterior tinha feito. Tentei tirar o dobro de fotos para compensar, mas como eu estava doida, ficou tudo horrível” (R104).

Por outro lado, além de algumas citações a vômito e brigas, quase metade dos relatos sobre situações inconvenientes (47%) mencionam direta ou indiretamente o assédio:

“Pra mim as partes chatas são homem enchendo o saco em todas as festas” (R48).

“Uma vez fui no banheiro e não conseguia voltar para o lugar que meus amigos estavam pq tinha muito homem assediando” (R50).

“Fugir de homem inconveniente é costume ja” (R67).

“Homem hetero sempre é uma situação inconveniente, acho que devia ser proibido em local de festa” (R96).

“Macho hetero chato que não entende limites, então sempre tinha que estar atento pra salvar as minhas amigas ou desconhecidas” (R116).

“Homem puxando pelo braço, passando dos limites...” (R118).

Por fim, separamos algumas frases que surgiram quando perguntamos quais eram as expectativas do público quanto às festas pós-pandêmicas:

“vai virar um bacanal, esse país não tá preparado pro bando de universitário nessas festas, 5 dias de festas sem parar todo mundo louco” (R53).

“Não é bem uma expectativa mas acho que vai todo mundo vomitar porque desaprenderam a beber” (R111).

“Galera está sedenta! Qualquer festa pós pandemia vai estar lotada de gente muito animada” (R25).

“LOUCURA, PT ÁLCOOL DROGAS BEIJAR TODO MUNDO APROVEITAR COMO SE FOSSE A ÚLTIMA DA VIDA” (R81).

“Que sejam mais divertidas e malucas ainda” (R48).

“Serão as maiores já organizadas!!!” (R118).

“O rolê do fim do mundo, mermão” (R44).

“espero que sejam caóticas” (R85).

5.3 PESQUISA DE PÚBLICO: UNIVERSITÁRIOS X GAMES

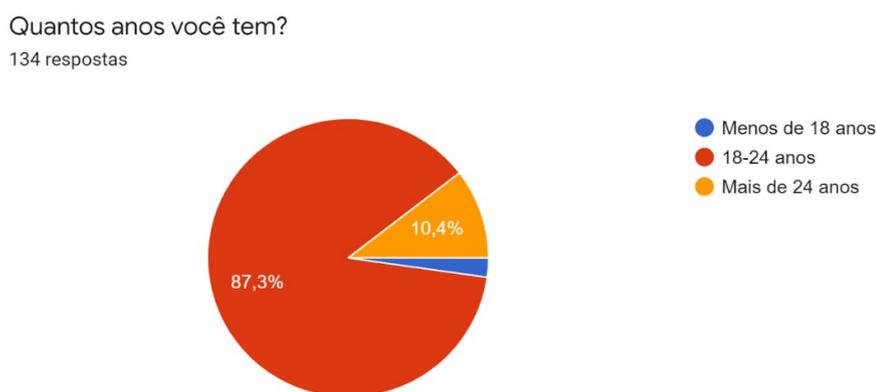
Buscando ilustrar, ainda, de que maneira ocorre a sobreposição entre os universos em que se baseia esse trabalho (universitário e de *games*), desenvolvemos uma segunda pesquisa de público.

Lançado em 16 de março de 2022, o formulário com 16 perguntas divididas em 3 seções foi enviado a diversos grupos de faculdade e ficou em circulação por quase um mês, sendo encerrado dia 10 de abril de 2022, com um total de 134 respostas.

5.3.1 RESULTADOS

A primeira pergunta (Figura 35), referente à faixa etária, revelou que 87,3% dos respondentes possuem entre 18 e 24 anos, enquanto 10,4% tem mais de 24 anos e uma parcela ainda menor tem menos de 18 anos – o que respalda nossa a decisão de criar uma narrativa com conotação adulta, ainda que uma versão censurada seja desenvolvida, especialmente, para a exibição nas plataformas de *streaming* – que muitas vezes apresentam regras rígidas no que diz respeito ao conteúdo das *lives*.

FIGURA 35 – FAIXA ETÁRIA



FONTE: As autoras (2022).

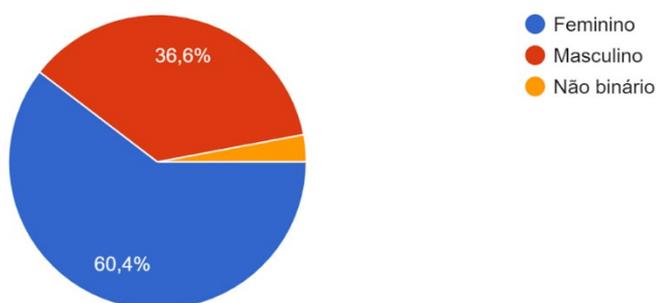
A segunda pergunta (Figura 36), referente ao gênero, mostrou que dentre os respondentes, o sexo feminino é maioria, com 60,4%, seguido dos 36,6% do sexo masculino, e por fim 3% daqueles que se identificam como não-binários. Tal dado, por sua vez, valida mais uma vez nossa decisão de criar uma narrativa de jogo que

não apenas represente, mas também dê protagonismo e seja contada a partir da perspectiva de uma mulher.

FIGURA 36 – GÊNERO

Qual seu gênero?

134 respostas



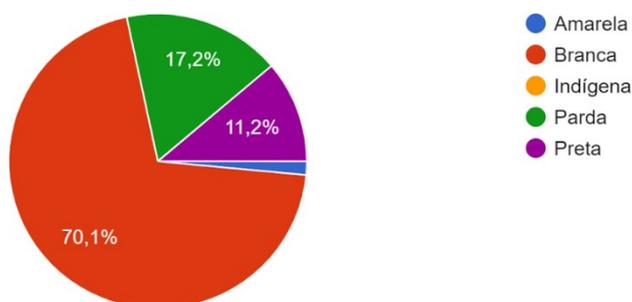
FONTE: As autoras (2022).

O próximo gráfico (Figura 37) diz respeito à etnia, e cerca de 70% daqueles que responderam o formulário se reconhecem como brancos, seguidos por 17,2% e 11,2% de pessoas pardas e pretas, respectivamente, e por fim 1,5% de pessoas que se identificam como amarelas. Esse fator não influenciou a decisão de representar as protagonistas como mulheres pretas, visto que ainda existe uma sub-representação significativa dentro da indústria do entretenimento.

FIGURA 37 – ETNIA/RAÇA

Você se reconhece/identifica com qual cor ou raça?

134 respostas



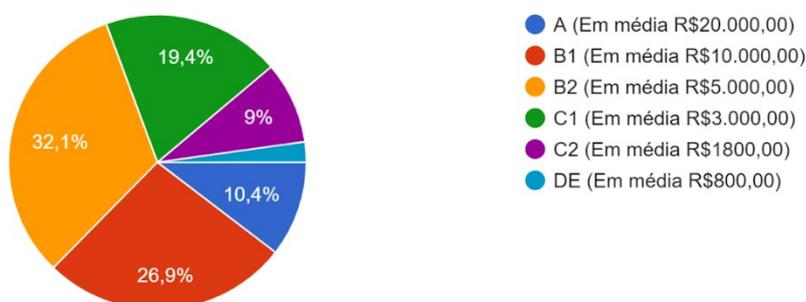
FONTE: As autoras (2022).

Em seguida, foi questionado qual era a classe social dos respondentes com base na média de sua renda familiar mensal (Figura 38), sendo: A (Em média R\$20.000,00); B1 (Em média R\$10.000,00); B2 (Em média R\$5.000,00); C1 (Em média R\$3.000,00); C2 (Em média R\$1800,00) ou DE (Em média R\$800,00). As respostas ficaram bem distribuídas, as categorias B2 e B1 ficaram em primeiro e segundo lugar, com 32,1% e 26,9% respectivamente. Seguidas pela C1 (19,4%) e A (10,4%).

FIGURA 38 – CLASSE SOCIAL

E com qual classe social? (Com base na média de sua renda familiar mensal)

134 respostas

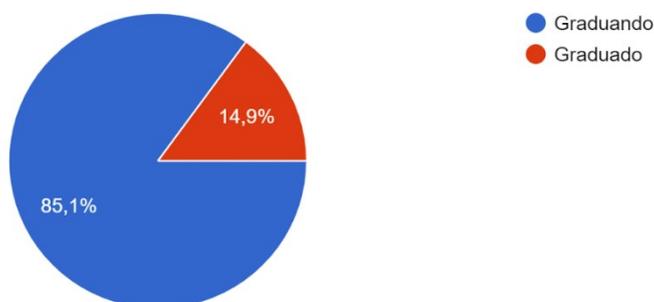


FONTE: As autoras (2022).

Era interessante, ainda, entender em que fase da vida universitária se encontra o público que respondeu o formulário. Por isso, foi necessária a quinta questão do formulário (Figura 39), que indagou se os respondentes ainda estavam inseridos no ambiente universitário. A pesquisa revelou que desses, cerca de 85% são graduandos, enquanto 14,9% já estão formados.

FIGURA 39 – ESTÁGIO DA VIDA UNIVERSITÁRIA

Você é:
134 respostas



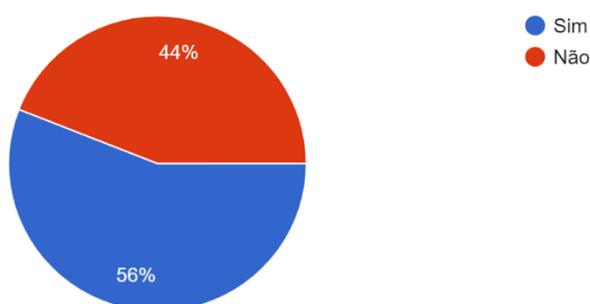
FONTE: As autoras (2022).

Outro fator relevante para o trabalho era compreender o grau de envolvimento dos estudantes dentro das atividades universitárias. As respostas da sexta questão (Figura 40) revelaram que 56% se consideram/consideravam ativos no ambiente universitário, comparecendo às festas e eventos etc. Essa informação valida tanto a escolha da temática do jogo quanto as situações que são representadas na narrativa.

FIGURA 40 – GRAU DE ENVOLVIMENTO NAS ATIVIDADES UNIVERSITÁRIAS

Você se considera/considerava uma pessoa ativa dentro do ambiente universitário? (Comparece às festas e eventos, participa de projetos internos como atléticas, baterias, diretorias etc.)

134 respostas

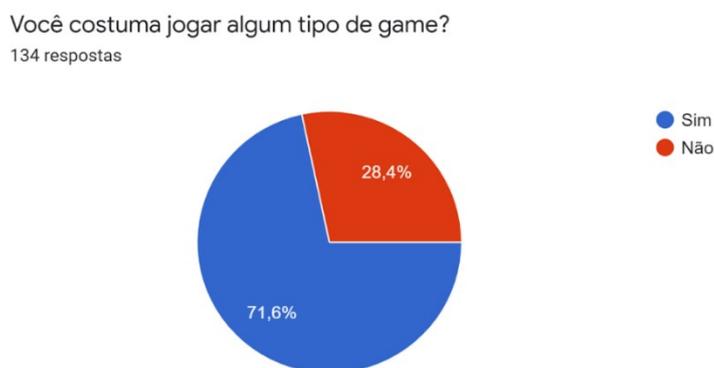


FONTE: As autoras (2022).

A partir da sétima pergunta (Figura 41), ramificamos o formulário entre aqueles que têm, ou não, interesse em *games*. Os 28,4% que responderam que não jogam nada foram direcionados à primeira pergunta da terceira e última seção do

formulário (Figura 42), enquanto os 71,6% que afirmaram o contrário seguiram para a etapa de investigação de hábitos de consumo de *games*.

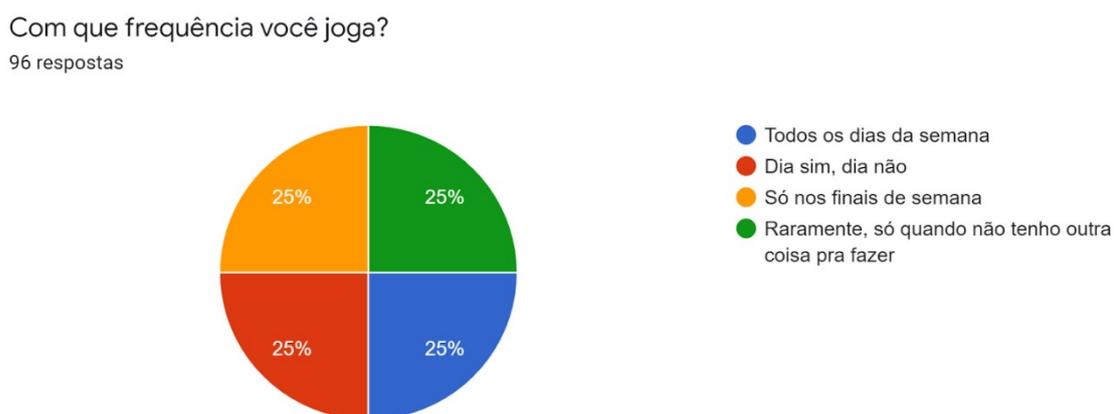
FIGURA 41 – HÁBITO DE JOGO



Fonte: As autoras (2022).

A primeira pergunta dessa nova etapa (Figura 42) diz respeito à frequência em que os respondentes jogam. As respostas ficaram perfeitamente distribuídas, sendo $\frac{1}{4}$ todos os dias da semana, $\frac{1}{4}$ dia sim e dia não, $\frac{1}{4}$ só nos fins de semana e $\frac{1}{4}$ só quando não tem nada para fazer.

FIGURA 42 – FREQUÊNCIA DE JOGO



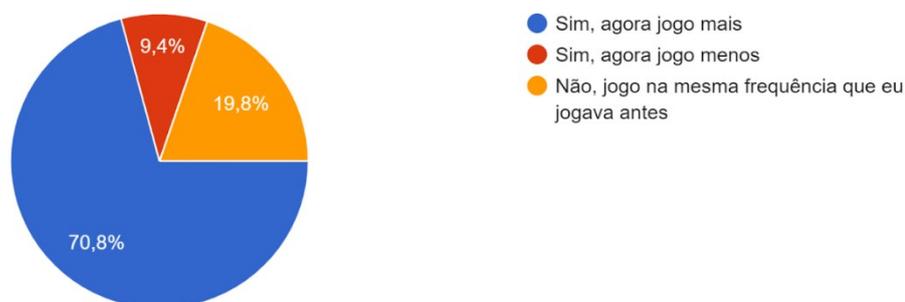
FONTE: As autoras (2022).

Era interessante saber, também, se essa frequência se manteve constante ou se sofreu alterações durante a pandemia. As respostas (Figura 43) confirmaram as suspeitas de que, para a maioria dos respondentes (70,8%), o consumo de jogos aumentou durante esse período.

FIGURA 43 – MUDANÇAS DE FREQUÊNCIA DURANTE A PANDEMIA

Você diria que essa frequência mudou durante a pandemia?

96 respostas



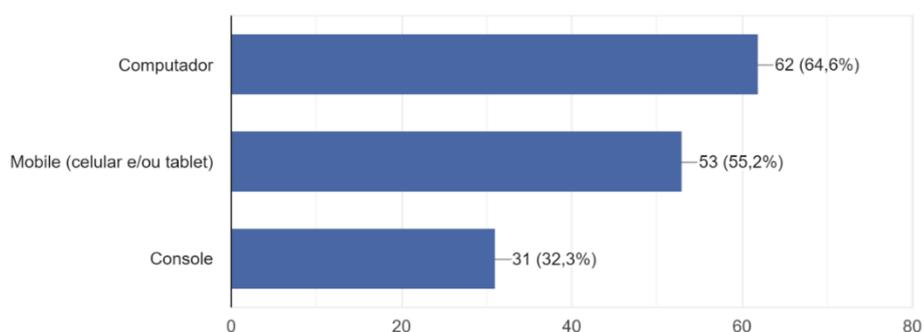
FONTE: As autoras (2022).

A questão seguinte (Figura 44) buscava entender qual plataforma de jogos é a mais popular entre os universitários. O computador ficou em primeiro lugar com 64,6%, seguido pelo *mobile* (55,2%), e por último o *console* (32,3%), justificando, assim, a decisão de desenvolver um jogo de computador, ao invés de qualquer outro formato.

FIGURA 44 – PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS

Em quais plataformas você costumar jogar mais?

96 respostas



FONTE: As autoras (2022).

No que diz respeito aos hábitos financeiros em relação aos jogos, as perguntas 10 e 11 (Figuras 45 e 46, respectivamente) revelaram que 56,2% dos respondentes não costumam gastar com jogos, mas que estão dispostos a abrir exceções. Acerca do valor máximo a ser gasto com jogos, 28,1% responderam que iriam de R\$50 até

R\$100, seguidos por 26% que iriam de R\$20 a R\$50. Validando, assim, a decisão da cobrança de um valor simbólico para a aquisição do jogo “*Segue o Baile*”.

FIGURA 45 – FREQUÊNCIA DE GASTOS COM JOGOS

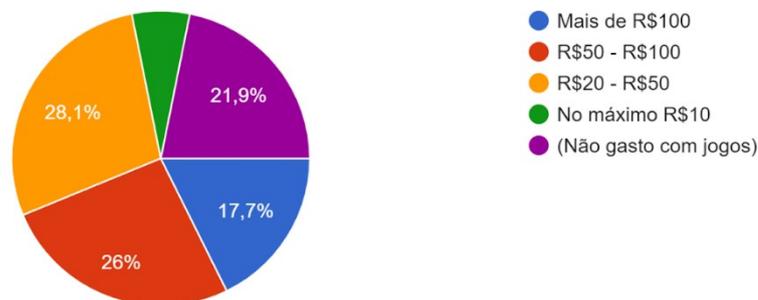
Com que frequência costuma gastar dinheiro na compra de jogos?
96 respostas



FONTE: As autoras (2022).

FIGURA 46 – VALORES PAGOS EM JOGOS

Até quanto você costuma pagar nos jogos?
96 respostas



FONTE: As autoras (2022).

A partir daqui, inicia-se a etapa final do formulário, também para aqueles que têm interesse por *games*. Começando com o questionamento de consumo de *live streams* de jogos (Figura 47), mais de 64% responderam que não acompanham esse tipo de conteúdo. No entanto, dentre aqueles que gostam de *lives*, o canal mais popular em disparado foi o do Alanzoka, com 15 menções, seguido por Gaules e Felps, com 7 e 6 menções respectivamente. Em relação a *streamers* mulheres, empatam com 3 menções Samira Close e Paula Nobre, seguidas pela Gabi (2 menções).

FIGURA 47 – CONSUMO DE LIVE STREAMERS/INFLUENCERS DE GAMES

Você acompanha algum streamer de games? Se sim, qual?

134 respostas



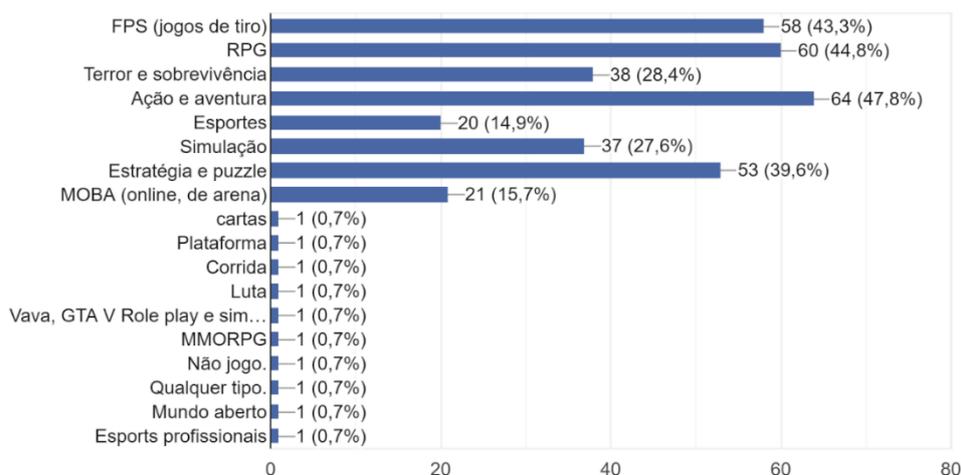
FONTE: As autoras (2022).

Em relação aos gêneros de jogos preferidos (Figura 48), o mais votado foi **Ação e Aventura** (47,8%), dado que fundamenta o gênero escolhido para o nosso *game*. Em segundo lugar, apareceu o **RPG** (44,8%), seguido de **FPS** (43,3%), **Estratégia/Puzzle** (39,6%), **Terror e sobrevivência** (28,4%), **Simulação** (27,6%), **MOBA** (15,7) e **Esportes** (14,9%).

FIGURA 48 – GÊNEROS E ESTILOS DE JOGOS PREFERIDOS

Qual o seu gênero de jogo favorito para consumir, seja jogando ou assistindo?

134 respostas



FONTE: As autoras (2022).

Já no que diz respeito à representatividade, 50% dos respondentes afirmam que não se veem inseridos nos produtos desse meio (Figura 49)

FIGURA 49 – REPRESENTAÇÃO DENTRO DOS GAMES

Você se sente representado pelos jogos que consome? Ou seja, se vê nos personagens, na narrativa etc.?

134 respostas



FONTE: As autoras (2022).

Por fim, a pergunta aberta “Você teria interesse em um *game* que se passasse dentro do mundo universitário? Por quê?”, recebeu, em sua maioria, respostas positivas. Seguem alguns exemplos pertinentes ao andamento deste trabalho:

“Sim, seria interessante uma abordagem diferente que se aproxime da minha realidade”.

“Acho que seria incrível pela familiaridade com o contexto do game! Até eu que não jogo, provavelmente jogaria”.

“Sim, seria interessante ser representado nesse sentido”.

“Sim, seria uma proposta diferente já que não vi nada parecido”.

“Sim, acho que seria muito legal ver um jogo que se mostre uma coisa que eu estou presente”.

“Sim. Mesmo não jogando muito, seria interessante ver algo do tipo, já que é o universo que estou vivendo no momento”.

Houveram, também, diversas menções ao jogo “*Bully*” (2006),⁵¹ cuja narrativa acompanha a jornada de Jimmy Hopkins ao ter que enfrentar valentões e subir a escada social em sua nova escola após o abandono da mãe. O contexto geral é diferente, visto que foca em situações rotineiras do dia-a-dia, porém a abordagem do *game* lembra bastante a proposta de “*Segue o Baile*”, o que é uma

⁵¹ Disponível em: <https://www.rockstargames.com/br/games/bully>. Acesso em: 15 abril 2022.

vantagem, pois as respostas que o citam, fazem isso de maneira positiva, como demonstrado a seguir:

“Sim! Quero uma continuação do jogo "*Bully*" no qual o rapaz está na faculdade e ele tem que realizar atividades diversas como ir no ensaio da bateria, ir no bec bar e dentre outras”

“Sim, uma espécie de *Bully* na faculdade né? Achei interessante”.

“Sim, na pegada de *Bully*”.

“Sim, eu gostava de *Bully* kkk”.

“Depende, acho que a proposta é legal, mas só consigo pensar no jogo *Bully*, que era na escola e por sinal fez bastante sucesso. Mas se for na mesma pegada vai parecer uma cópia, e pra fazer diferente não sei como seria. Mas acho legal a proposta”.

Além disso, grande parte das respostas negativas, como mostraremos a seguir, abordavam a mesma ressalva: os jogos deveriam oferecer um certo escapismo da realidade.

“Não sei. Depende. Costumo usar o videogame como forma de relaxar mais do que qualquer outra coisa, então não sei se misturaria bem com a universidade”

“Não, os jogos que gosto normalmente me colocam em situações que não remetem a vida real e isso me ajuda a me desvincular do cotidiano, então jogar um jogo que estivesse muito perto da minha realidade tiraria o efeito de escape, que é um dos motivos principais pelos quais eu jogo.”

“Não. Acho que a proposta é fugir do mundo real, e não se manter nele kk”

“Não, pois a melhor parte dos games é vivenciar outros cenários/realidades.”

“Não sei kkk a faculdade real já é sofrimento demais”

“Não. Sofrimento já basta na vida kkk”

“Não, prefiro os games que fornecem algum tipo de escape da realidade”

Contanto, essas respostas podem ser interpretadas como mais uma vantagem de “*Segue o Baile*”, pois o contexto em que o jogo se insere não pode ser considerado como simplório ou cotidiano. A intenção da narrativa desenvolvida é estar próxima o suficiente para causar identificação ao mesmo tempo em que está distante o bastante para servir de válvula de escape.

7 DIAGNÓSTICO

A partir dos dados levantados na pesquisa bibliográfica e também no estudo de campo, identificamos potencial de mercado tanto para o produto quanto para a temática a ser trabalhada.

A indústria de *games* é o setor de entretenimento que mais cresce em nossos dias, com possibilidades de aplicação em diversas áreas. Conforme os exemplos apresentados, como o “caso *Among Us*”, não são somente os *mainstream games* que fazem sucesso: o mercado de jogos independentes vem ganhando espaço e conquistando o coração do público, principalmente devido ao fenômeno das *live streams*.

Nesse cenário, os gigantescos números de audiência e de usuários ativos em plataformas como a *TwitchTV*, inclusive no Brasil, não deixam dúvidas: conversar com a nova categoria de “*influencers* digitais de jogos” será uma questão chave nas estratégias de marketing e divulgação do *game*.

Quanto às plataformas, ainda que o *mobile* esteja em ascensão e apareça como a principal, o PC não somente se enquadra melhor com a experiência que gostaríamos de transmitir através do jogo – devido à melhor qualidade de gráficos e à tela maior e mais imersiva –, como também é a plataforma mais utilizada entre os estudantes, conforme revelou nosso formulário de pesquisa acerca da intersecção universitários x *games*.

Por outro lado, através da PGB (2021), identificamos uma contradição entre o maior público consumidor de jogos no Brasil, composto por pessoas pretas e pardas, e as representações existentes *in-game*. Além disso, a pesquisa com os universitários também revelou que mais de 50% dos respondentes não se sente representado nos *games* que consome. A partir disso, decidimos trazer a questão da representatividade para dentro de “*Segue o Baile*”, desenvolvendo personagens mais diversos, principalmente na questão de raças, e promovendo inclusão.

Já através do formulário de pesquisa de comportamento de festa, validamos alguns *insights* e descobrimos novas informações a respeito da cultura de festa universitária – questões que irão ser incorporadas no desenvolvimento de três principais aspectos do *game*: a jogabilidade, a estética e a narrativa.

- O elevado consumo de álcool e drogas ilícitas identificado influenciará nos desafios que a personagem deve enfrentar durante sua jornada;
- A presença de marcas como “Corote” e “Engov”, revelou oportunidades de inserção publicitária *in-game*, através de itens consumíveis e *power-ups*;
- O funk apareceu como o gênero musical mais tocado, dando um direcionamento para a trilha sonora do jogo e criação de possíveis personagens como um famoso Mc;
- A recorrência de certas roupas como os shorts, camiseta e tênis, além de itens característicos de atlética como a caneca, o tirante e as tatuagens, mostrou que existe um traje típico de festa universitária, que será incorporado no figurino dos personagens do jogo;
- Por fim, a partir das atrações, experiências e situações que ocorrem durante os eventos, identificamos que existem de fato significados compartilhados que compõem um imaginário coletivo sobre essa cultura de festa universitária, de modo que as respostas mais recorrentes serão traduzidas em mini games, *puzzles* e objetivos que a personagem deverá cumprir para avançar no jogo.

8 GDD: O BRIEFING DOS GAMES

O GDD (ou *Game Design Document*) é uma espécie de *briefing* ou guia para desenvolvimento de um jogo, que reúne todas as informações mais relevantes, como temática, mecânica, desafios etc. Dentre os formatos de GDD mais populares, temos o Página-Única, que é uma versão mais resumida, e o Dez-Páginas, mais detalhado. Utilizando como base as questões do modelo de GDD propostas pelo site Produção de Jogos⁵², uma escola de desenvolvimento de *games*, chegamos as seguintes considerações.

a) Qual é o título do seu jogo?

Segue o Baile: Um rolê de outro mundo

b) O seu jogo será desenvolvido para qual/quais plataformas?

Considerando os fatores apresentados no diagnóstico, a proposta é de que o *game* seja desenvolvido para o *PC*, e publicado preferencialmente na *Steam*, devido ao alcance da plataforma – que durante o período de pico do tráfego, chega a reunir mais de 24 milhões de usuários simultâneos⁵³.

c) Qual será a classificação etária do jogo? E quem é o público alvo?

Seguindo o *ClassInd*, o *game* não seria recomendado para menores de 18 anos, devido à apologia ao consumo de drogas ilícitas. No entanto, desenvolveremos uma versão “*streamer-friendly*”, onde drogas ilícitas serão censuradas através da troca visual (por exemplo, um cigarro ser substituído por uma cenoura), facilitando a transmissão do jogo nas plataformas de *streaming* – que muitas vezes tem regras rígidas quanto ao conteúdo das *lives*.

Nesse cenário, então, o público-alvo são mulheres e homens entre 18 e 24 anos; jovens universitários brasileiros.

d) Qual é o modelo de monetização?

Como mencionado, a pesquisa feita junto aos universitários nos revelou um dado muito relevante: grande parte dos estudantes (52,1%), mesmo que não tendo o

⁵² Disponível em: <https://producaodejogos.com/gdd/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

⁵³ Disponível em: <https://store.steampowered.com/stats/?l=portuguese>. Acesso em: 16 ago. 2021.

hábito de gastar com jogos, ainda abre exceções para comprar títulos que queiram muito, dos quais, a maioria (28,1%), costuma investir até R\$50,00. A partir disso, estipulamos um valor simbólico de R\$15 para a venda do *game*, além de, como discutiremos mais à frente, termos como uma das principais fontes de monetização a veiculação de publicidade *in-game*.

e) Quais são os produtos competidores/semelhantes? Fale dos jogos que já foram publicados e se assemelham com o seu em diversos pontos.

Em relação à temática, nossa principal referência foi *Teenage Blob*. O *game* é resultado da parceria entre uma produtora de jogos, a *Team Lazebeam*, e uma banda, a *The Superweaks*, se tornando uma espécie de álbum com seis mini *games* baseados em faixas musicais compostas especialmente para cada fase.

O principal aspecto do jogo que chamou nossa atenção, além da arte desenhada à mão, foi a simplicidade da história: um adolescente quer ir ao show de sua banda favorita, mas precisa juntar dinheiro para comprar um par de botas para o concerto. A partir disso, temos mini *games* que representam cada emprego e objetivos que ele terá que cumprir para conseguir dinheiro, como entregar sanduíches.

FIGURAS 50 E 51 – *TEENAGE BLOB*



FONTE: Steam⁵⁴.

Já em relação à estética estilizada e ao uso das cores, nossa referência é *Sludge Life*. Desenvolvido pelo brasileiro Terri Vellmann e publicado pela *Devolver Digital*, o jogo de mundo aberto apresenta um universo psicodélico e estranho, onde o principal objetivo é pichar pontos espalhados pela cidade, através do protagonista *Ghost*. No entanto, no caminho o jogador acaba conversando com pessoas – e outros seres animais como moscas e aves – e descobrindo outras *side quests*

⁵⁴ Disponível em: https://store.steampowered.com/app/1096060/Teenage_Blob/.

além da história de fundo, que envolve trabalhadores em greve e grandes corporações poluindo a cidade.

FIGURA 52 E 53 – SLUDGE LIFE



FONTE: Steam⁵⁵.

As semelhanças em relação ao primeiro exemplo, seriam somente a questão dos mini *games*, onde o personagem deve ir avançando de fase em fase ou de jogo em jogo até atingir seu objetivo principal. Já em relação ao segundo *game*, os pontos de encontro seriam o uso do *Cel-Shading*, a presença de personagens animais, e o uso das cores-fantasia.

Por fim, um exemplo de concorrência direta seria o jogo *Festa Estranha*, desenvolvido pelo estúdio brasileiro Trinca, que também se passa em uma festa universitária. No entanto, a única semelhança aqui é a temática, e os desencontros acabam sendo maiores: enquanto o título se trata de um “*Escape the Room*”, ou seja, o objetivo é fugir do evento, nossa razão-de-ser está baseada no princípio de que as festas universitárias são tão amadas pelos estudantes que nem mesmo uma invasão alienígena é capaz de acabar com o rolê. Além disso, enquanto a jogabilidade do concorrente acontece por meio de *point and click*, e não há navegabilidade espacial, onde a perspectiva adotada foi o 2D, “*Segue o Baile*” propõe uma experiência que depende da movimentação do avatar dentro do *game*.

⁵⁵ Disponível em: https://store.steampowered.com/app/1144770/SLUDGE_LIFE/. Acesso em: 16 ago. 2021.

FIGURA 54 – FESTA ESTRANHA

FONTE: Faísca⁵⁶.

f) Qual é a história? Conte o início, meio e desfecho da história.

O desenvolvimento da narrativa foi um dos maiores desafios durante a concepção deste trabalho, visto que se trata de um processo lento e extremamente minucioso, especialmente para desenvolvedores iniciantes. Buscamos, portanto, uma forma didática para aprender a descrever uma versão básica da história que gostaríamos de retratar. Para isso nos baseamos principalmente na estrutura de história apresentada na palestra “Ferramentas de *Storytelling* para impulsionar a Narrativa e *Gameplay* do seu jogo *Indie*”⁵⁷, ministrada pelo Dr. Mata Haggis para a GDC (*Game Developers Conference*) em 2017.

Nela, o professor da Universidade de Ciências Aplicadas de Breda (antiga NHTV) apresenta os principais pontos a serem considerados por um desenvolvedor de jogos *indie*, e propõe com uma estrutura básica a ser seguida para a construção de uma história interessante.

Haggis começa explicando como a história é um conjunto de duas condições: as “*pre-authored*”⁵⁸ e as “*user-generated*”⁵⁹. A primeira diz respeito aos eventos do jogo, seu universo, *gameplay*, mecânicas e conteúdo em geral. Já a segunda, se baseia em interação e interpretação, ou seja, é a maneira do jogador como consumidor não-passivo enxergar o jogo. A história está na combinação entre ambas essas perspectivas; são as escolhas técnicas em conjunto às escolhas do

⁵⁶ Disponível em: <https://faisca.itch.io/festa-estranha>. Acesso em: 16 ago. 2021.

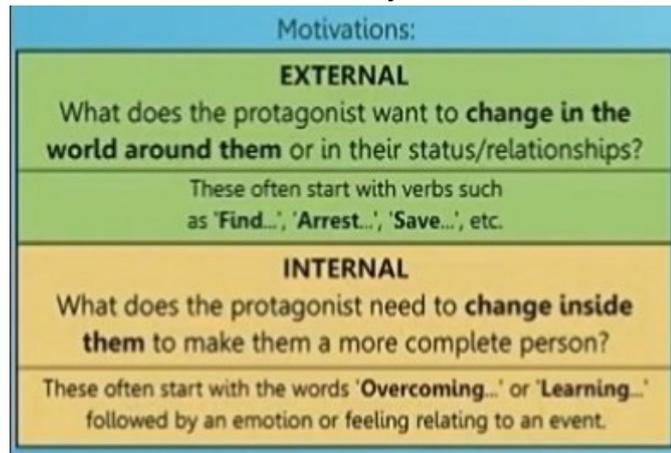
⁵⁷ Tradução nossa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8fXE-E1hjKk>. Acesso em: 17 abr. 2022.

⁵⁸ Pré-roteirizadas. Tradução nossa.

⁵⁹ Geradas pelo usuário. Tradução nossa.

usuário que culminam na experiência do jogador. E é trabalho dos desenvolvedores manter essa experiência interessante, no espaço perfeito entre a tensão, a ansiedade e o tédio – denominado de “*flow-channel*” (HAGGIS, 2017, 2’49” a 7’51”). Para cumprir esse objetivo e para entender como o *storyteller* guia a jornada emocional do jogador, Haggis apresenta dois diagramas do básico de *storytelling*.

FIGURA 55 – DIAGRAMA DAS MOTIVAÇÕES EXTERNAS VS INTERNAS



FONTE: *Game Developers Conference* (2017).

O professor enfatiza que uma boa história está sempre baseada em mudança, evidenciando assim um elemento essencial: motivação. Para os personagens é possível dividi-la em externa e interna. As motivações externas se baseiam no desejo de mudar algo no mundo exterior (ficar rico, viajar etc.). Já as motivações internas se baseiam no desejo de mudar algo no interior do personagem; normalmente é sobre superar um problema (muitas vezes emocional), aprender alguma coisa nova ou aceitar uma condição pré-estabelecida. O Quadro 7 apresenta esse conceito aplicado ao contexto de “*Segue o Baile: Um rolê de outro mundo*”.

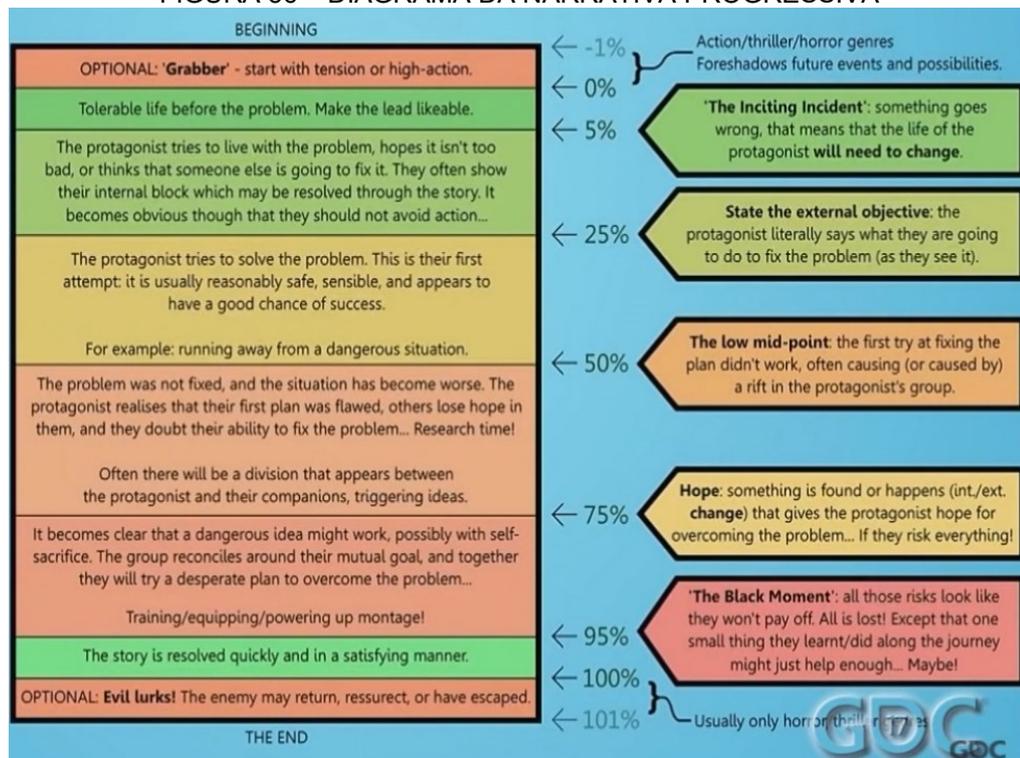
QUADRO 7 – Motivações

MOTIVAÇÕES INTERNAS
Mayara, nossa protagonista, é uma menina introvertida que por muito tempo utilizou sua relação com Jennifer como uma muleta social, devido ao caráter extrovertido da melhor amiga. E agora, após tanto tempo sem sair de casa, ela se sente ainda mais dependente do conforto que Jennifer pode proporcionar a ela. Tudo isso, quando combinado ao relacionamento complicado com sua mãe Lúcia – que ainda sente dificuldade em enxergar a filha como adulta, devido às limitações que ambas enfrentam por Mayara ter atingido a maturidade em um período tão conturbado – a incomoda profundamente. O que ela mais quer é sair da sua concha, e começar a se entender como indivíduo, mas esse processo pode ser extremamente desconfortável.
MOTIVAÇÕES EXTERNAS
Sua amiga Jennifer deveria a encontrar na festa, mas por causa de um atraso de Mayara e pela sua natureza extrovertida, amigável, por se considerar um espírito livre, sempre pronta para novas experiências, a menina acaba navegando por uma jornada maluca, e cabe à Mayara descobrir onde ela está, e como tirar ela de lá.

FONTE: As autoras (2022).

Determinamos, assim, os objetivos da personagem, agora se faz necessária uma série de eventos bem estruturados que possibilitem essa evolução. Haggis diz “o objetivo externo é apenas um desejo, precisamos da narrativa para que a mudança realmente ocorra” (2017). Nesse sentido, ele propõe um diagrama progressivo que cobre os principais pontos de uma narrativa (Figura 56).

FIGURA 56 – DIAGRAMA DA NARRATIVA PROGRESSIVA



FONTE: Game Developers Conference (2017).

Com base no diagrama básico de *storytelling* proposto por Haggis, desenvolvemos então a narrativa-base do *game* “*Segue o Baile*” (ver Apêndice 1 para ler a história completa).

História de fundo, perspectiva dos aliens:

Em uma dimensão paralela, vivia uma raça alienígena conhecida como *Greys*, responsável por estudos de genética. Buscando atingir a evolução e suprema adaptabilidade de sua própria raça, os *Greys* mesclavam seu próprio DNA com os genes de animais de diversas espécies, abduzidos de um planeta-anão conhecido como *εμϵλ*. Os experimentos, no entanto, não deram exatamente certo. O resultado da mistura genética acabou apenas criando vários espécimes mutantes, conhecidos como *Yganimares*, cada um deles carregando características alienígenas *Grey* + um DNA sortido de espécie animal.

A não ser por uma única exceção. Uma amostra, onde a mistura foi completa, e o DNA de todas as espécies acabaram por se fundir ao gene *Grey* perfeitamente, gerando a suprema evolução da raça: a *Rainha Yganimar*, capaz de se metamorfosear em todas as formas animais.

Até que um dia, um meteoro desgovernado atingiu o planeta e quase dizimou a civilização *Yganimar*. A única forma de garantir a sobrevivência do restante da espécie, seria em um planeta de biosfera semelhante, apenas a algumas dimensões de distância: a Terra.

História de fundo, perspectiva humana:

Após a invasão de uma raça alienígena no planeta Terra, tudo mudou. O caos e o conflito foram instaurados e perduraram por 2 anos, afinal, as duas civilizações não sabiam conviver entre si, já que não falavam o mesmo idioma. Isso mesmo, um grande problema de comunicação! Mesmo depois que as diferenças foram resolvidas, restava muita desconfiança entre as espécies. Até que a presidente de uma atlética, dos seres humanos, entrou em contato com o presidente da atlética extraterrestre, e decidiram integrar, organizando uma festa de outro mundo.

História que se passa no jogo: Mayara está ansiosa e curiosa, afinal, o grande evento de integração interespecies está para acontecer. Ela combina de encontrar sua

amiga Jennifer no local, mas quando chega lá, acaba se perdendo e tem de enfrentar os mais doidos, alcóolicos e extraterrestres desafios para encontrar a garota.

g) Qual é a Proposta Única de Vendas?

“*Segue o Baile*”, é o primeiro jogo de festa universitária brasileira extraterrestre do mundo. Apostando na segmentação de um nicho pra criar o máximo de identificação com o público, e na escolha de uma temática ainda pouco trabalhada, ele explora a nostalgia e propõe trazer uma experiência única de festa.

h) Como é o fluxo do jogo? Fale o contexto que o jogador se encontrará no jogo.

- **Quem é o personagem que ele está jogando:** Mayara é uma universitária brasileira de 20 anos, estudante de Jornalismo. Muito tímida, mas também divertida, Mayara ama sair e ir para festas sua melhor amiga, Jennifer.
- **O ângulo da câmera:** Terceira pessoa no decorrer do jogo, primeira pessoa nos mini *games* e quando ela atingir o máximo da barrinha de embriaguez.
- **O gênero do jogo:** Aventura, segundo a *gameplay*, e Ficção Científica, segundo a temática.
- **Como o jogador evolui no jogo de acordo com o aumento do desafio**
Em termos de jogabilidade, ao longo dos mini *games*, Mayara vai ficando mais bêbada e fica cada vez mais difícil para o jogador evitar o PT⁶⁰. Já em termos de narrativa, conforme o jogador coleta informações com as outras pessoas na festa, a história vai sendo desvendada, e Mayara vai chegando mais perto de encontrar Jennifer, para então enfrentar o *boss* final e salvar, ou não, o “rolê”.
- **Qual é a grande vitória do jogador ao terminar o jogo**
Salvar Jennifer e juntas curtirem a festa.

⁶⁰ Perda total, quando a pessoa vomita e passa mal.

i) Como é a *gameplay*? Fale sobre as experiências do jogador, se o jogo terá vários capítulos ou se o jogo é feito em níveis e rodadas. Além disso, fale sobre mecânica da *gameplay* e quais serão os elementos colecionáveis (moedas ao longo do caminho), os *power-ups* (como vida extra) e os danos (espinhos, guilhotinas). Se houver mini *games*, descreva-os também.

O jogador deve circular pela festa e conversar com os *NPCs*⁶¹, procurando pistas de onde Jennifer está enquanto mantém a barrinha de “nível de embriaguez”. Assim, o jogo acontecerá em níveis; conforme Mayara juntar as pistas, ela segue para a próxima direção de onde sua amiga foi vista por último, e lá terá de cumprir um novo objetivo ou vencer um novo mini *game* para seguir para o próximo passo.

Itens colecionáveis: Estarão espalhados pelo local, em lugares escondidos ou sutis, e só serão encontrados pelos jogadores que explorarem o jogo. Exemplo: fotos perdidas, tirantes de diferentes atléticas, abadás, tatuagens raras, “contatinhos” (números de telefone) e outros itens perdidos.

Power-ups: São os itens responsáveis por evitar que Mayara dê “PT”, e estarão brilhando e espalhados pelo mapa. Serão eles: água, pirulito, sanduíche e *Engov*.

Danos: Desequilíbrio das barrinhas.

Armas: Mayara possui o “*Poder da Caneca*”, e pode sair “canecendo” os *NPCs* durante o jogo. Contudo, o jogador deve utilizar o item com responsabilidade; caso atinja alguém importante, como um cantor ou o segurança, Mayara é retirada da festa.

MINIGAMES:

“DESLIZA O DRINK”: No bar, o *bartender* ignora a maioria dos clientes. Para conseguir uma bebida, o jogador precisa lançar o tirante para roubar bebida sem visto.

Game-over: O *bartender* chama o segurança e Mayara é expulsa da festa.

Vitória: Ela consegue a bebida.

“BEER-PONG”: É necessário controlar uma barrinha de força do lançamento e mira para acertar a bolinha de ping-pong nos copos. A cada erro, Mayara deve beber um gole de cerveja, e o controle das barrinhas diminui conforme mais bêbada ela fica.

⁶¹ *Non-Playable Characters*, ou em português, Personagens não jogáveis.

Game-over: Caso o jogador perca, Mayara dá “PT” e é retirado da festa numa ambulância. A partida acaba, de modo que o jogador deve voltar o *save* e recomeçar o mini *game*.

Vitória: Vencer de primeira garante um troféu (item colecionável), um *achievement* na *Steam*.

“OLHA O ZAP DA SENHORA SUA MÃE”: Durante a festa, Mayara recebe várias mensagens de sua mãe no aplicativo de conversas *ZapWat*. O jogador precisa ficar atento ao ícone de notificação do celular e responder às mensagens rapidamente; se mais de 3 mensagens seguidas forem ignoradas, o nível de desconfiança aumenta. Através de uma mecânica de digitação no teclado real do computador, ainda, o jogador deve digitar corretamente o texto que aparecer na tela. Erros de digitação não podem ser apagados. Quanto mais erros, mais o nível de desconfiança de sua mãe vai subindo. E quanto mais bêbada estiver Mayara, fica mais difícil de acertar: as palavras vão ficando embaçadas e as letras trocam de lugar no teclado.

Game-over: Sua mãe vem até a festa buscar Mayara pelas orelhas.

Vitória: A escapada de Mayara passa despercebida até final *game*, e o jogador ganha um *achievement* na *Steam* (Truqueira).

“REBOLA A RABA”: Através de um sistema clássico de flechinhas, o jogador deve seguir os passos para vencer um desafio na pista de dança.

Game-over: O jogador tem de recomeçar o jogo e a partir do primeiro *game-over*, já não consegue ganhar o troféu.

Vitória: O jogador consegue a próxima pista sobre Jennifer, e caso ganhe na primeira tentativa, recebe um troféu “*Embrasadora suprema*” e um *achievement* na *Steam*.

“BÊBADO CHATO”: O jogador deve “canecar” o bêbado ou escolher opções de diálogo corretas, que farão ele deixar Mayara em paz.

Game-over: O jogador terá algumas chances de escolher a opção de diálogo correta. Caso a opção errada seja escolhida, o bêbado continuará conversando sem parar. Mayara começa a ficar entediada e bebe mais a cada frase. Se o jogador não

consiga interromper a conversa em nenhuma das chances, deixará Mayara bêbada e eventualmente dará “PT”, sendo retirado da festa na ambulância aqui também.

“CHÃO ESCORREGADIO”: Em alguns pontos do mapa, haverá bebida derrubada no chão. Ao passar por cima, o jogador deve apertar rapidamente as teclas que aparecerão na tela para manter o equilíbrio e evitar de cair.

“DISTRAIR O SEGURANÇA”: Pra chegar até Mc Etzinho, na área VIP dentro do portal, e conseguir informações sobre sua amiga, Mayara deve se disfarçar de alienígena com o bracelete que ganhou de Carlango.

Game-over: Mayara é vista e tem de recomeçar.

Vitória: Entrar no camarim.

j) Como será o mundo do jogo? Descreva os ambientes mencionados na sua história.

O *game* começará no quarto de Mayara, onde o jogador será introduzido aos botões da *gameplay*, poderá explorar o ambiente, conhecer mais da personagem e da história de *background*, e se arrumar para a festa.

A primeira parte do jogo se passa no grande salão de festas, incluindo ambientes como a pista de dança, o bar, o banheiro e o fumódromo.

Pista de dança: Volume alto da música, iluminação normal baixa, luzes neon fortes.

Bar: Volume médio da música, iluminação normal média, luzes neon fortes.

Banheiro: Volume baixo da música (abafada), iluminação normal média, luzes neon fortes.

Fumódromo: Volume baixo da música (abafado), iluminação normal média, luzes neon médias.

Já a segunda parte se passa dentro do portal. A outra dimensão alienígena nada mais é que a casa da Rainha *Yganimar*, um castelo enorme com decoração alienígena de vaquinhas. Ainda, há uma área externa, o “quintal” da Rainha, que se configura como um gigantesco pasto.

O jogador deve se movimentar na área da missão até que o objetivo seja cumprido. Se ele estiver no meio da pista de dança, por exemplo, enquanto a nova informação sobre Jennifer ou o próximo objetivo não for encontrado, a multidão de seres sutilmente não deixará ele passar.

k) Quais e como são os inimigos e chefes?

Durante a primeira parte, os inimigos estão mais relacionados às possibilidades de *game-over*, sendo o **Segurança**, que escolta Mayara para fora da festa caso veja ela “canecendo” alguém importante; sua **mãe**, que vai até a local buscar a filha pela orelha caso descubra que ela está bêbada; e “**dar PT**” e ir parar na ambulância de tanto vomitar.

Na segunda parte, após ingerir o veneno de Pedrão Sapão, Mayara desbloqueia um leve estágio de nirvana, onde suas necessidades físicas são suspensas. É nesse estado que a personagem entra e permanece durante um tempo dentro do portal, de maneira que sua única preocupação é explorar o ambiente e encontrar Jennifer.

É dentro do portal, também, que ela encontra o *boss* do jogo: a Rainha *Yganimar*. Em sua forma normal, a Rainha é uma vaca *Yganimar*. Já quando está com raiva, se metamorfoseia conforme os níveis de dificuldade. Por exemplo, no primeiro nível, a Rainha vira um elefante, e usa como arma um vento forte soprado por suas orelhas e patadas pesadas. Já em um segundo nível, ela vira um polvo, e usa seus tentáculos e tinta ácida alienígena para bater nos adversários. Por fim, ela se transforma em uma amálgama dos três animais, metade vaca, metade polvo, metade elefante, e tem seu poder aumentado, incorporando 14 olhos distribuídos pelo corpo, sendo que, para vencê-la é necessário bater neles, e só quando todos os olhos estiverem apagados, ela será considerada derrotada.

l) Qual é o fator replay? Descreva o que motivará o jogador a continuar a jogar depois de finalizar o jogo, ou terminar uma fase ou luta.

Nos mini *games*, são os troféus e itens colecionáveis que podem fazer com que o *replay* aconteça. No final, um resumo da *gameplay* mostrará todos os itens adquiridos.

Já na narrativa, o fator *replay* está nas escolhas que levarão a diferentes caminhos. Por exemplo, Mayara terá três opções de romance, e a depender do caminho escolhido, o jogador sairá com um “contatinho” oficial diferente. Além disso, na história principal, haverão dois finais possíveis: um final bom, onde Mayara e Jennifer resolvem amigavelmente o problema dentro do portal, e podem seguir em frente e curtir a festa juntas; e o final ruim, onde elas matam a Rainha *Yganimar* e

quebram o portal, acabando com o rolê e iniciando novamente uma guerra com a espécie alienígena.

9 CRIAÇÃO

9.1 *BRANDING*

A partir do contexto mercadológico e do conteúdo previamente apresentados, faz-se necessário o início da implementação de uma estratégia de gestão de marca, ou *branding*, para nosso *game*.

Antes de nos aprofundarmos no conceito de *branding*, é importante entendermos a *marca* como a “síntese das *experiências de valor* vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam” (SAMPAIO, 2002 *apud* PIRES, 2018, grifos nossos). Ou seja, o conceito vai além de algo meramente agregado a determinado produto; é na verdade, fruto da percepção e do sentimento do indivíduo pela empresa, e possui configuração própria, determinado a partir de suas interações e interpretações (MARTINS, 2015). E, embora não seja possível ditar o que uma marca é, existe sim a possibilidade de influenciar o processo de percepção do consumidor, a partir, por exemplo, da promoção dos seus diferenciais (PIRES, 2018).

Mais do que tudo, nesse sentido, as marcas buscam conquistar um espaço na memória de seu público. E considerando o estado de expansão do mercado de *games* e a característica independente do nosso produto, fica ainda mais evidente a necessidade de ganhar algum destaque em meio à tantos títulos disputando a atenção dos *gamers*. É aí que entra o *branding* – responsável não só por consolidar a marca na mente de seu consumidor (FREITAS CASTRO, 2017), mas também a levá-la “além da natureza econômica, fazendo com que seja também parte da cultura, criando uma influência na vida de quem as consome” (PAVITT, 2003 *apud* PIRES, 2018).

Esses objetivos são alcançados através de práticas que agregam valor ao produto, o que, por sua vez, culmina em vantagens competitivas no setor em que se insere (FREITAS CASTRO, 2017). Dentre essas práticas estão a criação de atributos intangíveis (posicionamento, missão, visão, valores) e tangíveis (logo, nome, identidade visual etc) (Ibidem, p. 33). Esses atributos de construção de marca são determinados a partir das segmentações de público e mercado, como explicado por Pires (2018, p. 9):

Quando se estabelece um mercado consumidor, a conversa entre marca e cliente é mais eficaz, pois as estratégias são construídas para aquele nicho. Kotler e Keller (2006) corroboram essa afirmação ao estabelecerem que a identificação do público-alvo influencia em como, quando, onde e para quem serão focadas as decisões do comunicador. Assim, entende-se que o passo mais importante dentro da gestão da marca, é ter bem definido quem será o consumidor da marca e, a partir daí, seguir com as outras estratégias.

O recorte pertinente a este trabalho já foi apresentado, mas vale lembrar: nosso público-alvo são homens e mulheres de 18 a 24 anos, brasileiros e universitários, enquanto nossa concorrência direta é o jogo "Festa Estranha", cujo objetivo é fugir do evento. É importante reforçar que quanto mais restrita a segmentação da área de atuação, maiores as chances de reconhecimento de marca pelo público correto (FREITAS CASTRO, 2017).

9.1.1 Atributos Intangíveis

9.1.1.1 Posicionamento

O posicionamento é uma etapa essencial do processo de construção de marca (PIRES, 2018). Para o propósito deste trabalho consideramos a definição de Kotler e Keller (2012) como citada por Pires (*Ibidem*, p. 10):

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usá-la no contexto da tomada de decisões.

Aqui, nota-se ainda mais a necessidade de evidenciar os diferenciais do produto em relação à concorrência. É preciso demonstrar quais são as características que faz o produto único, que atrai seu público de forma inovadora e singular⁶². No caso do nosso jogo, acreditamos que o nosso diferencial está na construção de um universo rico, divertido e não-convencional, mas que não impede o fator de identificação com o público. Assim determinamos nosso posicionamento como divertido, jovem, irreverente e brasileiro.

⁶² *Loc. cit.*

9.1.1.2 Missão, Visão e Valores

“Uma marca não é apenas um símbolo ou um logotipo”. Essa é a frase de impacto utilizada por Freitas Castro (2017, p. 38) para explicar que além de seus atributos visuais, uma marca depende muito dos conceitos de Missão, Visão e Valores para destacar seus diferenciais. O autor, afirma que esses são a “medula” que define “pontos estratégicos importantes de acordo com os objetivos que a marca pretende alcançar no mercado”⁶³.

A partir das definições apresentadas por ele, entendemos Visão como metas e ambições a longo prazo de uma empresa, Missão como sua razão de existir, e Valores como “os princípios que orientam as relações de uma empresa ou organização, captando dessa forma o espírito da marca e reforçando a missão e a visão anteriormente referidos”⁶⁴. A seguir, o Quadro 8, apresenta esses conceitos aplicados ao jogo “*Segue o Baile*”:

QUADRO 8 – MISSÃO, VISÃO E VALORES DO JOGO “*SEGUE O BAILE: UM ROLÊ DE OUTRO MUNDO*”

MISSÃO	Promover a integração.
VISÃO	Ser o maior e mais divertido jogo sobre a experiência das festas universitárias brasileiras
VALORES	Diversão, diversidade e representatividade.

FONTES: As autoras (2022).

9.1.2 Atributos Tangíveis

9.1.2.1 Identidade Visual e Verbal

Tudo isso é muito importante para o processo de gestão de marca, porém são aspectos conceituais que precisam ser comunicados de maneira eficaz ao público. É aqui que entram as questões de identidade visual e verbal, que são extremamente importantes pois através delas os elementos conceituais de marca apresentados anteriormente serão traduzidos, tornando-se tangíveis (CASTRO, 2017). Ou seja, são através desses meios que se torna possível comunicar as partes não visíveis da construção de marca aos seus consumidores (MARTINS, 2015). É importante que esses pontos estejam sempre muito bem alinhados porque, quanto mais coerente a linguagem, mais facilmente as audiências serão capazes de identificar a marca em

⁶³ *Loc. cit.*

⁶⁴ *Ibidem*, p. 38 e 39.

qualquer lugar”⁶⁵, assim, aproximando cliente e marca e aumentando as chances de fidelização.

9.1.2.1.1 Identidade verbal

A identidade verbal engloba diversos elementos em seu escopo, sendo eles: o “próprio nome da marca ou dos produtos, o lema, o tom de voz pelo qual a marca se comunica com as audiências, ou até mesmo o recurso de histórias que, inventadas ou não, conseguem criar uma ligação emocional com o público” (Loc. cit.). Sempre com o objetivo de reforçar os repertórios conceituais da empresa. Seguem algumas definições desses aspectos inseridas no contexto deste trabalho.

9.1.2.1.2 Nome

O nome faz parte da identidade verbal (MARTINS, 2015, p. 37), e é um dos aspectos mais valiosos de uma marca, visto que podem prestar um auxílio muito importante dentro do processo de solidificação de marca na mente do consumidor⁶⁶. O processo de *naming* é árduo para qualquer tipo de produto/empresa. Matthew Kato (2009) reforça a relevância do nome no sucesso de um novo jogo, visto que tem um papel muito importante em definir a experiência para novos fãs em potencial.

Aqui, nosso processo criativo partiu de um *brainstorm* de palavras que nos remetem a diferentes aspectos presentes na história do jogo. A temática de festa universitária nos trouxe palavras como: “noitada”, “brisa”, “farra”, “gandaia”, “integração”, “atleticas”, “baile”, “rolê”, “rolezada”, “embrasada” etc. Já os conceitos de alienígena, genética e evolução nos remeteram a palavras como: “animalesco”, “darwiniano”, “galáxia” e “universo”. A partir disso, experimentamos jogos de palavras relacionando, por exemplo, “UNI” de Universo e Universidade, “BRASA” de Brasil e “embrasar”, porém ainda não estávamos contentes com nenhuma das tentativas.

Foi aí que começamos a pensar em expressões populares no contexto de festas, de onde surgiu a opção “*Segue o Baile*”. Ao contemplarmos essa frase, determinamos que ela se adequa muito bem ao contexto do *game*. Primeiramente,

⁶⁵ *Ibidem*, p. 36

⁶⁶ *Ibidem*, p. 47.

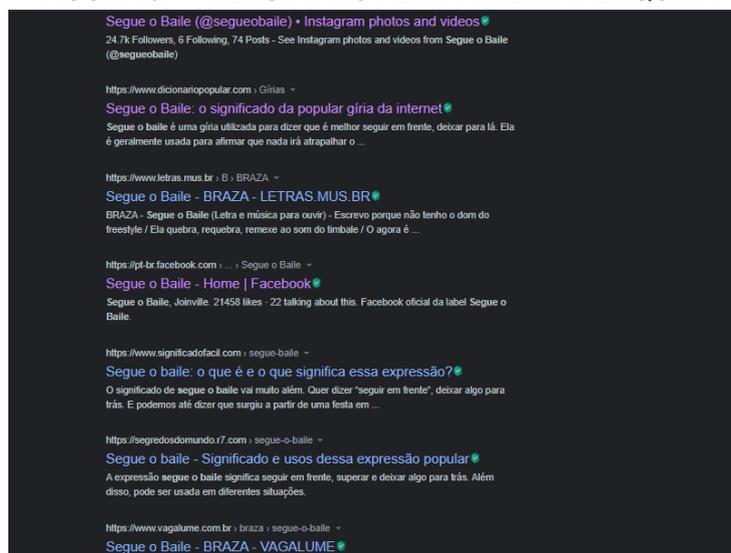
porque a expressão informal significa “seguir em frente” – representando à jornada de Mayara, que pode finalmente sair de casa, depois de dois anos desde a invasão e o fim das festas. Em um segundo momento, porque a palavra “baile” é uma maneira muito popular de se referir a festas, estando muito presente nas letras de músicas de funk⁶⁷ (referindo-se principalmente aos famosos bailes de favela) – um dos gêneros musicais mais populares em nossa pesquisa.

Porém ainda sentimos falta de englobar o aspecto intergaláctico da história, além de garantir uma maior especificação para eventuais pesquisas sobre o jogo na internet. Por isso, a inclusão do subtítulo “*Um rolê de outro mundo*”, que, no contexto do *game*, possui tanto uma conotação literal, quanto da expressão popular de algo “estranho e diferente”.

E assim chegamos no nome “**Segue o Baile: Um rolê de outro mundo**”

Em seguida verificamos a disponibilidade desse nome, a partir de uma breve pesquisa no *Google*, a fim de identificar algum produto semelhante. Primeiro, pesquisamos apenas “*Segue o Baile*” (Figura 57). Os resultados revelaram uma música, definições da expressão, e páginas de *Instagram* e *Facebook* para uma festa com esse nome.

FIGURA 57 – RESULTADOS DA PRIMEIRA PESQUISA



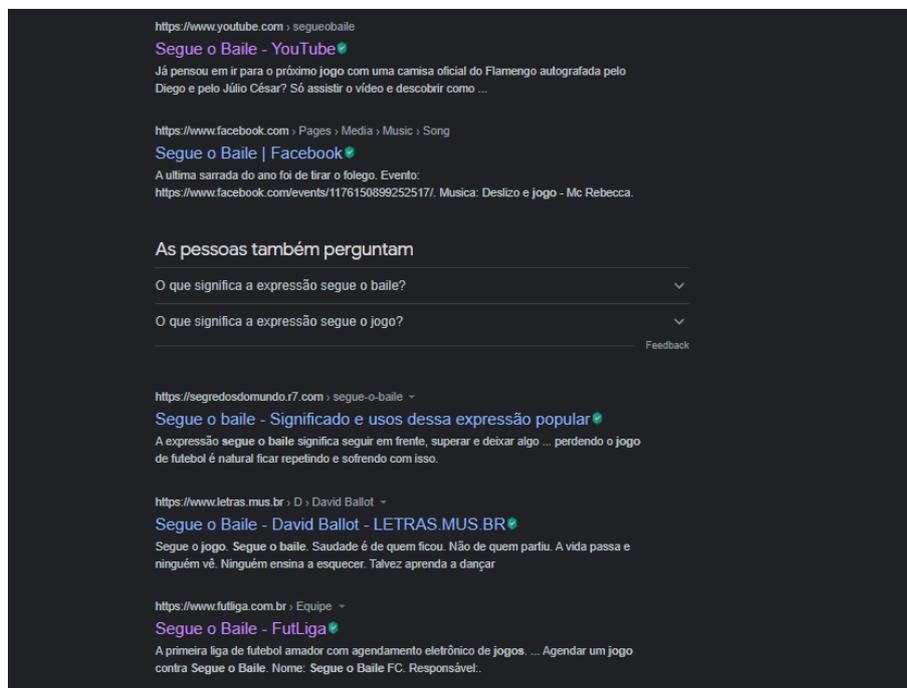
FONTE: As autoras (2022).

Em seguida adicionamos a palavra “jogo” a fim de aumentar o nível de especificação (Figura 58). Alguns resultados se repetiram, em conjunto com um

⁶⁷ Para ilustrar esse fator, criamos uma playlist no Spotify com algumas músicas que fazem menção à festas utilizando o termo “baile”. Disponível em: . Acesso em: 28 abr 2022.

canal do YouTube que trata sobre futebol, mais eventos e um time de uma liga amadora de futebol online.

FIGURA 58 – RESULTADOS DA SEGUNDA PESQUISA DE NOMES



FONTE: As autoras (2022).

Assim solidificamos nossa escolha.

9.1.2.1.3 Tom de Voz

O tom de voz utilizado na comunicação é outro elemento que compõe a identidade verbal (MARTINS, 2015). A partir das características próprias do produto e da segmentação previamente exposta de público-alvo determinamos que conversaremos com o nosso público de maneira descontraída, jovem e divertida.

9.1.2.1.2 Identidade Visual

A identidade visual é um dos principais elementos que compõem uma estratégia de *branding* bem-sucedida. Ela é a parte mais palpável do processo, onde o consumidor possui um maior grau de contato, e por isso, “a que influencia mais diretamente o cliente e lhe suscita mais emoções” (MARTINS, 2015, p. 36).

Dentre seus componentes estão cores, logotipo, tipografia, símbolos e elementos que caracterizam a marca através de uma perspectiva visual.

9.1.2.1.2.1 Cores

No painel semântico vemos uma forte presença de tons vibrantes das cores roxo, rosa e azul. Uma das principais características da estética visual do *cyberpunk* é a exploração do neon (BARBOSA, 2016). Esses fatores são relevantes para nós porque dentro do universo de festas, também é muito comum o uso de luz negra; essa condição, inclusive, compõe um dos pontos mais cruciais da narrativa e da jornada de Mayara. Partindo de tudo isso, determinamos a seguinte paleta de cores (ver Figura 60) a ser utilizada tanto no jogo como em nas peças de divulgação e desdobramentos do jogo.

FIGURA 60 – PALETA DE CORES



FONTE: As autoras (2022).

9.1.2.1.2.2 Logotipo

O logotipo é, em suma, a essência da marca. Segundo Araújo (2021, p. 14), ele é “o principal elemento da identidade visual”, e junto do nome, um dos primeiros pontos de contato do consumidor com a marca. Ainda, como defende Tavares (2014, p. 23, grifos nossos), o logo é “a representação gráfica que estabiliza o modo de apresentação do nome da organização e um dos primeiros elementos comunicativos que *apela à percepção e desafia a memória* do público-alvo”.

Nesse sentido, o logotipo pode comunicar a marca tanto de forma literal quanto simbólica, sendo dividido em quatro diferentes categorias de estilos (ANDRADE, 2017, p. 21): *logótipo* (Figura 61), composto somente pelo nome da marca (texto); *isótipo* (Figura 62), composto somente pelo símbolo, que é reconhecido mesmo sem a presença de textual (imagem); *isólogo* (Figura 63), que funde imagem e texto em um só, de maneira que eles não funcionam separadamente (imagem e texto dependentes), e *imagótipo* (Figura 64), que une o nome da marca à um ícone de forma que eles ainda funcionam separadamente (imagem e texto independentes).

FIGURA 61 – EXEMPLO DE LOGÓTIPO: *FORTNITE*



FONTE: *Epic Games* (2022)⁶⁸.

FIGURA 62 – EXEMPLO DE ISÓTIPO: *ROCKSTAR GAMES*



FONTE: *Rockstar Games* (2022)⁶⁹.

FIGURA 63 – EXEMPLO DE ISÓLOGO: *LIFE IS STRANGE*



FONTE: Wikipédia (2022)⁷⁰.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.epicgames.com/fortnite/ja/news/update-from-epic-games>. Acesso em: 24 abr. 2022.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.rockstargames.com/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

⁷⁰ Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Life_Is_Strange_\(franquia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Life_Is_Strange_(franquia)). Acesso em: 24 abr. 2022.

FIGURA 64 – EXEMPLO DE IMAGÓTIPO: STEAM



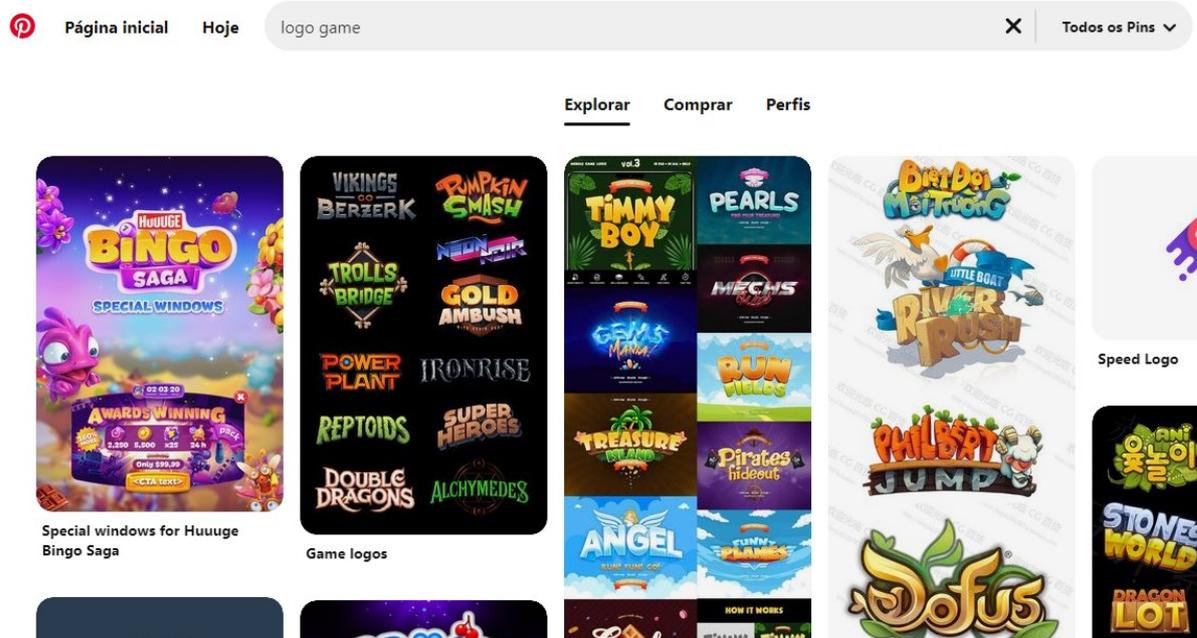
FONTE: Steam (2022)⁷¹.

Tendo isso em vista, o processo de criação do logotipo de “Segue o Baile” teve início, primeiramente, a partir da definição de um ponto chave: o logo deveria transmitir a “vibe” do jogo, ou seja, ser inusitado, divertido, esquisito e colorido.

Partindo dessa premissa, começamos então uma pesquisa visual no Pinterest, procurando entender quais são os estilos de logotipos no mercado de *games*, como poderia se dar o uso das cores estabelecidas no manual de marca e, principalmente, buscando uma família tipográfica que se alinhasse à essência do jogo.

Num primeiro momento, através de uma simples procura pelas palavras-chave logo + *game*, nos deparamos com logotipos muito parecidos entre si, quase todos utilizando efeitos de perspectiva 3D e muitos deles da categoria *logótipo (alltype)* (ver Figura 65). Aqui, até chegamos a desenvolver uma primeira versão do logo baseada nos resultados de pesquisa iniciais (ver Figura 66).

FIGURA 65 – RESULTADO DA PESQUISA POR PALAVRA-CHAVE LOGO+GAME



FONTE: As autoras (2022).

⁷¹ Disponível em: <https://n9.cl/qtqbp>. Acesso em: 24 abr. 2022.

FIGURA 67 – PRIMEIRA TENTATIVA DE DESENVOLVIMENTO DO LOGOTIPO



FONTE: As autoras (2022).

No entanto, consideramos esse estilo de logotipo muito genérico para o que queríamos transmitir. Precisávamos de algo único, que revelasse mais da personalidade e do universo único do *game*, fruto da junção ímpar entre festas e extraterrestres. Graças a essa etapa de pesquisa visual, chegamos a mais requisitos para a criação: nosso logo não poderia ser genérico, estático, quadrado ou sério. Era preciso incorporar características mais alienígenas e alucinantes. Além disso, a tipografia utilizada deveria passar a ideia de estranheza e movimento, e ao mesmo tempo ser divertida e amigável – assim como é o novo mundo em que Mayara está adentrando. Por fim, ainda que muitos dos *games* apostem no logo *alltype*, decidimos que utilizar um ícone próprio geraria uma associação mais direta com a temática e captaria mais facilmente o olhar curioso do consumidor, optando assim, pela categoria *imagótipo*.

A partir disso, mudamos o direcionamento da pesquisa em busca de um estilo que tivesse mais originalidade e se adequasse à essência do jogo, utilizando como norte os logos dos *games* que inspiraram a criação de “Segue o Baile” – *Sludge Life* e *Teenage Blob* (ver Figura 68). O resultado aqui foi muito mais feliz, nos fazendo chegar ao seguinte *moodboard* (Figura x):

FIGURA 68 – LOGOTIPOS DOS GAMES QUE INSPIRARAM A CRIAÇÃO DE “SEGUE O BAILE”



FONTE: As autoras (2022).

FIGURA 69 – MOODBOARD BASE PARA O LOGO



FONTE: As autoras (2022).

Seguindo a paleta de cores definida como parte da identidade visual da marca e se inspirando nas referências estéticas do *moodboard*, chegamos, enfim, ao logotipo do *game*:

FIGURA 70 – VERSÃO PRINCIPAL DO LOGOTIPO DE “SEGUE O BAILE”



FONTE: As autoras (2022).

No logotipo, escolhemos para o título uma versão personalizada da família tipográfica “Aurora Lights” (ver Figura 71) – que cumpre os pré-requisitos definidos pelo grupo, isto é, transmite a sensação de esquisitice e movimento, devido às distorções, tortuosidades e a aparência de estar derretendo, ao mesmo tempo em que, através das curvas, demonstra suavidade e gentileza⁷². Ainda, buscamos acentuar a ideia de movimento através da angulação do texto e disposição em perspectiva, e transmitir emoção através do “efeito visual de assimetria”⁷³.

FIGURA 71 – FAMÍLIA TIPOGRÁFICA USADA COMO BASE PARA O TÍTULO: AURORA LIGHTS



FONTE: MyFonts⁷⁴.

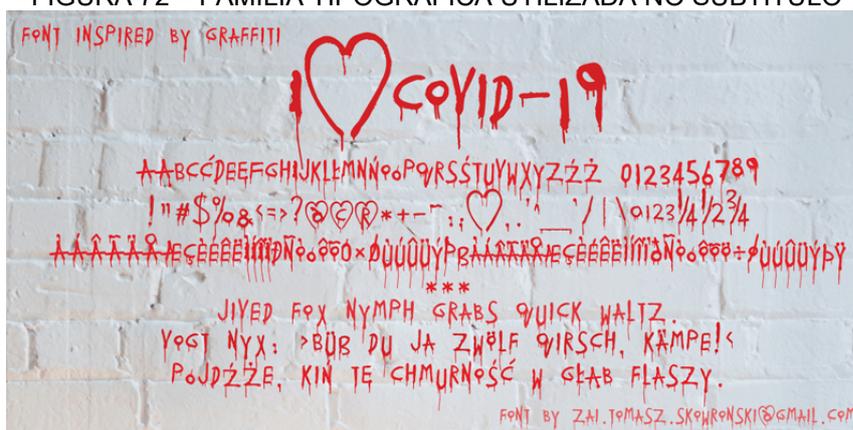
Desenvolvemos, ainda, um ícone original para a marca, que incorpora diretamente aspectos temáticos do *game*, como a nave alienígena, e é claro, a caneca e o tirante – símbolos muito fortes das festas da faculdade, como demonstrado nas pesquisas com o público universitário. Adicionamos também detalhes que remetem a aspectos narrativos do *game*: as gosmas alienígenas, encontradas tanto no título e na caneca, e aparecendo com destaque no subtítulo, através tipografia “*zai I love Covid-19*”, que dá a impressão de escorrer por cima da nave.

⁷² Pesquisas existentes, tanto na área do marketing quanto da psicologia, demonstram, há mais de um século, que formas angulares e circulares são percebidas de maneiras diferentes pelo público. Enquanto formas com ângulos agudos e linhas retas são relacionadas a adjetivos como "cruel", "duro" e até "violento", formas e linhas redondas/curvilíneas são associadas às ideias de "suavidade" e "gentileza" (LUNDHOLM, 1921) e até conforto (JIANG et al., 2015).

⁷³ Resultado de um estudo na área da psicologia acerca da diferença entre a percepção de logotipos assimétricos e simétricos, o fenômeno do “efeito visual de assimetria” demonstra que “logotipos assimétricos tendem a ser mais excitantes e, portanto, tendem a ser percebidos como mais congruentes com marcas com personalidade excitante” (LUFFARELLI, 2019, p. 97, tradução nossa).

⁷⁴ Disponível em: <https://www.myfonts.com/fonts/lazy-holiday-studio/aurora-lights/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

FIGURA 72 – FAMÍLIA TIPOGRÁFICA UTILIZADA NO SUBTÍTULO



FONTE: Dafont⁷⁵.

Por fim, criamos também uma versão reduzida do logotipo, de onde removemos o ícone e ajustamos o subtítulo logo abaixo do título.

Figura 73 – Versão reduzida do logotipo de “Segue o Baile”



FONTE: As autoras (2022).

9.1.2.1.2.3 Tipografia

A tipografia também é muito importante na constituição de uma identidade visual redonda e coerente. Além das já apresentadas no tópico de logotipo, optamos pelas fontes “VCR OSD Mono” e “The Calling” (Figura 74). A primeira busca remeter ao aspecto tecnológico do *cyberpunk* a partir de sua forma pixelizada. Já a segunda, será utilizada como o alfabeto da espécie alienígena, fator também muito relevante

⁷⁵ Disponível em: <https://www.dafont.com/zai-i-love-covid-19.font>. Acesso em: 27 abr. 2022.

na história do jogo. Acreditamos que essa dualidade de alfabetos pode gerar um grande potencial de interações para além do jogo. Isso, porque prevemos que o alfabeto extraterrestre estará presente em muitas das peças desenvolvidas para a marca, permitindo uma camada extra de conexão com aqueles fãs que se proporem a traduzi-las.

FIGURA 74 – FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS DE “SEGUE O BAILE: UM ROLÊ DE OUTRO MUNDO”



FONTE: As autoras (2022).

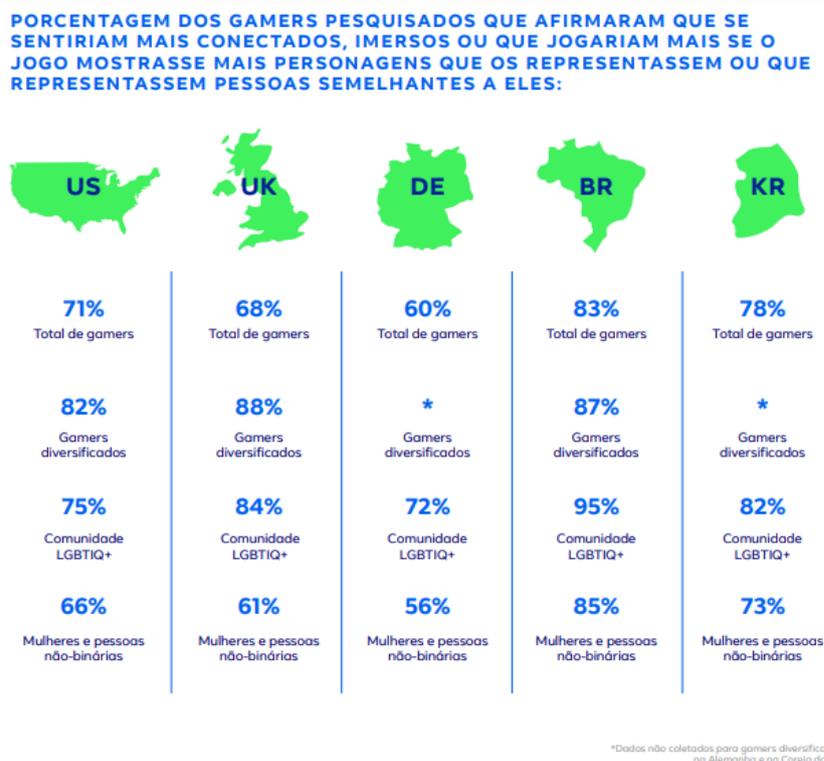
9.2 PERSONAGENS

Segundo um levantamento publicado pelo *Facebook Gaming*⁷⁶, realizado com mais de 6 mil jogadores em países como o Reino Unido, EUA, Alemanha, Coreia do Sul e Brasil, a inclusão e a representação diversificada são pontos chave para oferecer uma experiência mais imersiva e envolvente para os jogadores hoje em dia. E o público que mais se preocupa com as questões de representatividade são os brasileiros: cerca de 83% do total de *gamers* responderam que se sentiriam mais conectados e jogariam mais se o jogo mostrasse personagens que os representassem, número ainda maior entre as mulheres e pessoas não-binárias

⁷⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/fbgaminghome/marketers/find-new-players/advertising-hub/gaming-marketing-insights-2022>. Acesso em: 25 abr. 2022.

(85%), *gamers* diversificados⁷⁷ (87%) e membros da comunidade LGBTQIA+ (95%) (Figura 75).

FIGURA 75 – PORCENTAGEM DE GAMERS QUE JOGARIAM MAIS SE FOSSEM MAIS REPRESENTADOS NO GAME



FONTE: *Facebook Gaming* (2022).

Tendo isso em vista, foi crucial trazer a questão diversidade para o *game* em vários aspectos. Buscando preencher a já mencionada lacuna da sub-representação de duas intersecções no mundo dos *games* – pessoas pretas e mulheres –, decidimos que tanto a protagonista, Mayara, como sua coadjuvante, Jennifer, serão negras.

Por outro lado, decidimos trabalhar a questão de gênero com cotidianidade e fluidez. Mayara faz parte da comunidade LGBTQIA+ e isso foi traduzido, pura e simplesmente, na inclusão de possibilidades de pares românticos de gêneros masculino e feminino, e de seres de ambas as espécies, humana e *Yganimar*.

Além disso, buscamos incorporar também a diversidade de corpos e romper com certos rótulos nesse contexto. Fugindo do estereótipo “*Fat Girl Friend*”, já conhecido e muito explorado pela indústria cinematográfica *hollywoodiana* – onde a

⁷⁷ “*Gamers* diversificados” diz respeito a uma das categorias de recorte da pesquisa, incluindo pessoas negras, nativos norte-americanos, asiáticos e nativos das ilhas do Pacífico, hispânicos e latinos, do Oriente Médio e pertencentes a outras etnias não brancas nos EUA, no Reino Unido e no Brasil.

“amiga gorda” é geralmente muito retraída e sem confiança –, é Jennifer quem faz a festa acontecer, extrovertida, comunicativa e muito livre. Mayara, por sua vez, também não se encaixa no padrão de “corpo ideal”, e embora seja bastante tímida, faz parte de sua jornada pessoal desenvolver autoconfiança e independência.

9.2.1 CONCEPT ARTS⁷⁸

Para ilustrar conceitualmente tanto os personagens quanto algumas telas de jogo, desenvolvemos as peças a seguir.

Mayara da Silva é uma jovem mulher negra, brasileira, de 20 anos de idade e 1,62 de altura (Figura 76). Estudante universitária, está no terceiro ano da faculdade de Jornalismo, e vive sozinha com sua mãe Lúcia – com quem tem um relacionamento difícil de vez em quando. Mayara é uma pessoa divertida e animada, apesar de ter muitos bloqueios relacionados à timidez e independência. Amante de brega-funk, da cor rosa e de séries de comédia, é fã número dois da bateria do curso, e fã número um de sua melhor amiga Jennifer. As duas se conheceram ainda na escola, e não, não se tornaram amigas logo de cara. Mas a parceria é de longa duração e nem dimensões de distância são capazes de separar a duplinha.

Jennifer Andrade é também uma mulher negra de 20 anos, e 1,67 de altura. Estudante de Relações Públicas, a jovem é definida pelos amigos e pela família como um “espírito livre”: é extrovertida, muito amigável e receptiva, no entanto, é também muitas desatenta e impulsiva. Ela é bastante apegada à sua melhor amiga Mayara, com quem ama beber e dançar os melhores passinhos da bateria do curso.

⁷⁸ Tradução literal: Artes-conceito.

FIGURA 76 – CONCEPT ART DE MAYARA E JENNIFER, RESPECTIVAMENTE



FONTE: As autoras (2022).

Rodrigo, de 24 anos, é estudante de Engenharia e faz parte da Atlética do curso. Com 1,88m de altura, adora praticar esportes, e seu favorito é, sem sombra de dúvidas, levantamento de caneca. Viciado em *beer pong* e em festas universitárias, se tornou tricampeão dos Jogos Alcolicos da faculdade e carrega o título com orgulho – e arrogância – desde então.

Pedrão Sapão é parte da raça *yganimar*. Apelidado assim, não pela sua estatura – que não chega aos 1,50 – mas sim pelo seu status, Sapão é traficante de drogas, especificamente, uma droga rara e, graças à parte de seu gene *Grey*, muito mais potente que qualquer coisa já vista: o veneno presente em seu corpo de sapo-boi *yganimar* azul. Sapão é, nada secretamente, apaixonado pelo Brasil, e poucos sabem, mas enquanto uma lambida em sua mão é capaz de abrir a visão e aguçar os sentidos, um beijo de língua do extraterrestre é capaz de fazer pessoas atingirem o nirvana.

Ygor é o um *yganimar* de 23 anos-“luz”, tem 1,90cm de altura, presidente da atlética dos *yganimares* e estudante de Relações Espaciais e Diplomacia. Mas algo que nem todos os humanos sabem, é que Ygor é o príncipe *yganimar*, filho da

grande e poderosa Rainha. No entanto, Ygor não tem interesse nas obsessões da mãe. É rebelde e mimado, e vive no porão do castelo – nada pequeno ou simplório, diga-se de passagem.

FIGURA 77 – CONCEPT ART DE PEDRÃO SAPÃO, RODRIGO E YGOR, RESPECTIVAMENTE



FONTE: As autoras (2022).

FIGURA 78 – CONCEPT ART DE CARLANGO E VARGINHA JR., RESPECTIVAMENTE



FONTE: As autoras (2022).

Metade *Grey* e metade Camaleão, **Carlango** é um gênio dos estudos de Genética e DNA. Ele é um lagarto extremamente tímido, e com frequência, se esconde nos cantos do ambiente.

Varginha Jr. é um ET brasileiro, mineiro de nascimento, *playboy* de coração. Filho do original e famoso Et Varginha de Minas Gerais, é um funkeiro cativante e carismático, com seus de 1,70cm sempre disposto a flertar quando não está festejando.

Por fim, mas não menos importante, temos a **Rainha Yganimar**. A Rainha, como mencionado, é a amostra da experiência que deu certo. Seu DNA, além da raça *Grey*, comporta o gene não só de uma ou de duas espécies animais, mas de todas. E a combinação genética perfeita fez com que a ela fosse capaz de se metamorfosear em qualquer animal que quisesse, e ainda, misturá-lo com características *Grey*. No entanto, uma estranha obsessão a fez escolher uma forma só: a de uma vaca *yganimar*. Isso mesmo. Aquela figura popular de extraterrestres abduzindo vacas? Todos empregados da Rainha. A suprema figura da realeza é apaixonada por vacas, e vive abduzindo os animais para cuidar e criar como se fossem seus pets. Com seus mais de 4 metros de altura, comporta facilmente em seu colo *Mumuriel*, a mais linda e bem tratada vaquinha do rebanho.

Contudo, não se pode deixar enganar pelas aparências. A Rainha *Yganimar* é, além de uma mãe superprotetora, um ser muito poderoso que não gosta de humanos. Em sua forma de *boss* final, ela mistura características de até três espécies: orelhas de elefante, tentáculos de polvo e chifres pontiagudos gigantes, além de incorporar 7 olhos na face e 7 olhos nas tetas de vaca.

FIGURA 79 E 80 – RAINHA YGANIMAR E MUMURIEL VS RAINHA YGANIMAR VERSÃO BOSS FINAL



FONTE: As autoras (2022).



FONTE: As autoras (2022).

9.2.2 Telas de jogo

Desenvolvemos, aqui, peças representando as telas de jogo, como o layout da página inicial (Figura 81), do menu (Figura 82), um exemplo do *layout* dos mini *games* (figura 83) e mais uma *concept art* de cenário e perspectiva (Figura 84).

FIGURA 81 – CONCEPT ART DO LAYOUT DA PÁGINA INICIAL



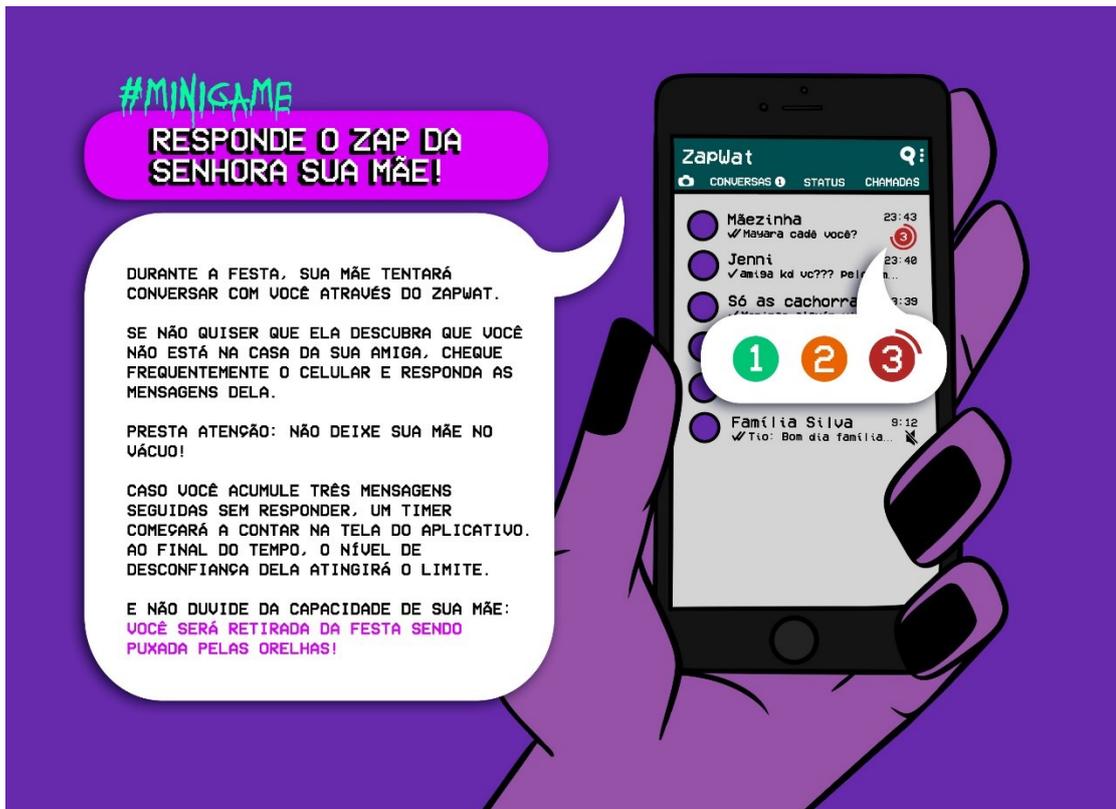
FONTE: As autoras (2022).

FIGURA 82 – CONCEPT ART DO LAYOUT DO MENU

FONTE: As autoras (2022)⁷⁹.

⁷⁹ Versão GIF disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=inOdJ1jM8uE&ab_channel=SarahBarrieMatalon.

FIGURA 83 – CONCEPT ART ILUSTRANDO O MINI GAME “RESPONDE O ZAP DA SENHORA SUA MÃE”



FONTE: As autoras (2022).

FIGURA 84 – CONCEPT ART DA PERSPECTIVA E CENÁRIO



FONTE: As autoras (2022).

10 CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

10.1 CRIAÇÃO

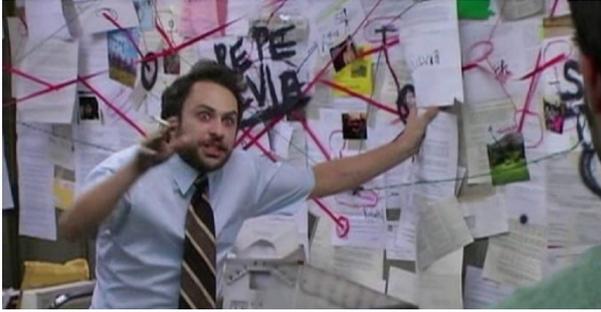
O delineamento da estratégia de *branding* definiu muito claramente a personalidade do jogo. Agora só nos restava uma pergunta: como podemos vender isso? Considerando que é um produto completamente novo e de produção independente brasileira, não poderíamos contar com a adesão de uma *fanbase* dedicada como outros jogos maiores. A campanha de lançamento seria o primeiro contato do público com qualquer atributo relacionado ao game, portanto, uma boa primeira impressão era fundamental.

Já tínhamos uma base sólida de como deveria ser a comunicação, agora o desafio era traduzir o que foi determinado na etapa de *branding* para o público. O objetivo era angariar o maior número de consumidores em potencial possíveis. Assim, utilizando de uma abordagem intrigante e curiosa, mas que ao mesmo tempo despertasse um sentimento de familiaridade, delimitamos duas fases complementares da campanha.

10.1.2 Fase de Pré-Lançamento

A princípio, o intuito era despertar curiosidade e uma sensação de estranhamento, que incentiva a pessoa a querer saber mais. Não houve uma grande dificuldade na elaboração de um alinhamento entre esse conceito e o universo do nosso jogo. Aqui, a palavra-chave é mistério, uma temática que anda lado a lado com extraterrestres. Nossas principais referências foram as “*crazy walls*”, facilmente encontradas em tramas de investigação, como exemplificadas pelas Figuras 85 E 86. Mas mais especificamente, buscamos inspiração no escritório do Agente Mulder (Figura 87) na popular série de ficção científica “Arquivo X” (1993).

FIGURA 85 – EXEMPLO DE “CRAZY WALL”
(*IT'S ALWAYS SUNNY IN PHILADELPHIA*)



FONTE: Bleeding Cool.

FIGURA 86 – EXEMPLO 2 DE “CRAZY WALL”
(*SHERLOCK*)



FONTE: Medium - Put a pin in it.

FIGURA 87 – EXEMPLO 3 DE “CRAZY WALL” (*THE X FILES*)



Fonte: CBC

Seguindo essa proposta, portanto, desenvolvemos a imagem conceito (Figura 88), ou *Key Visual* (KV), que guiará a identidade das outras peças veiculadas durante a primeira etapa. Optamos por uma aparência mais obscura e pela inclusão de pequenos detalhes e elementos chave do enredo de “*Segue o Baile*”, sobrepostos e conectados por fios de lã. O efeito de luz negra desempenha o papel de revelar uma camada ainda mais profunda dessa imagem – mas sempre tomando cuidado para não revelar mais do que necessário. A ideia é estimular quem quer que esteja sendo atingido pelos materiais derivados desse KV a buscar respostas para solucionar o quebra cabeça.

FIGURA 88 – KV DESENVOLVIDO PARA A CAMPANHA DE PRÉ-LANÇAMENTO



FONTE: As autoras (2022).

10.1.3 Fase de Lançamento

Durante o segundo momento da divulgação o objetivo é a consolidação da marca. Para isso buscamos a introdução de elementos que caracterizam o jogo, a fim de provocar uma impressão marcante na mente do público. Nossas principais referências foram pôsteres de jogos *indies* (Figura 89), cujo foco é a exposição de diversos personagens como Chasm (2018), Punhos de Repúdio (2022) e Mercenary Kings (2014).

FIGURA 89 – MOODBOARD COM PÔSTERES DE REFERÊNCIA



FONTE: As autoras (2022).

Em contraste ao primeiro momento, que focava em um conceito de mistério, aqui o intuito é solidificação e reconhecimento de marca a partir da segunda *Key Visual* (Figura XX). Explorando a paleta de cores, o logotipo e a presença de alguns personagens pretendemos consolidar nossa identidade no imaginário do cliente. Queremos que o consumidor em potencial conecte a imagem da Mayara, sua companhia e o universo em que estão inseridos, ao nome “*Segue o Baile*”. Portanto, bombardeamos novamente o receptor da imagem com uma plethora de detalhes visuais pertinentes à história. Aqui, buscamos traduzir o sentimento do jogo, gerando identificação, mas sem abrir mão de suas inerentes características intrigantes. Tudo isso fica evidente pelo lugar de destaque da protagonista em meio a um cenário com componentes bizarros, mas que ao mesmo tempo podem ser extremamente familiares.

FIGURA 90 – KV DO SEGUNDO MOMENTO DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO



FONTE: As autoras (2022).

10.2 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

10.2.1 Objetivo de mídia

O objetivo do nosso planejamento de mídia é comunicar o lançamento de “*Segue o Baile: Um Rolê De Outro Mundo*” aos potenciais consumidores do jogo. Como o *game* é um lançamento de produção independente, além de ser um produto novo, é também o lançamento de uma marca ainda desconhecida. Por isso, para alcançarmos nosso objetivo principal, que é informar o público da existência do jogo e garantir que baixem e joguem o *game*, iremos trabalhar respectivamente com os pilares de *awareness*, consciência de marca, consideração e conversão. Como nossa intenção é atingir um público bem segmentado – universitários e *gamers* –, nossas ações de mídia serão altamente direcionadas e regionalizadas.

O plano que será apresentado a seguir é um modelo de regionalização para a cidade de Curitiba, que no futuro será replicado para as demais regiões determinadas para construir uma campanha de nível nacional. Escolhemos as principais cidades com concentração de universitários do Brasil para a futura campanha nacional, descritas abaixo:

Rio de Janeiro - RJ
São Luís - MA
Mossoró - RN
Natal - RN
Teresina - PI
Parnaíba - PI
Petrolina - PE
Garanhuns - PE
Recife - PE
Cidade Universitária - PB
Campina Grande - PB
Redenção - CE
Fortaleza - CE
Juazeiro do Norte - CE
Itabuna - BA

Salvador - BA
Cruz das Almas - BA
São Cristóvão/ES
Guarapari - ES
Maceió - AL
Belo Horizonte - MG
Juiz de Fora - MG
Ouro Preto - MG
Cornélio Procópio - PR
Maringá - PR
Londrina - PR
Curitiba - PR
Campinas - SP
São Carlos - SP
Marília - SP
São José dos Campos - SP
Ribeirão Preto - SP
Bauru - SP
Piracicaba - SP
Araraquara – SP

10.2.2 Público-alvo

Mulheres e homens entre 18-24 anos; jovens universitários brasileiros.

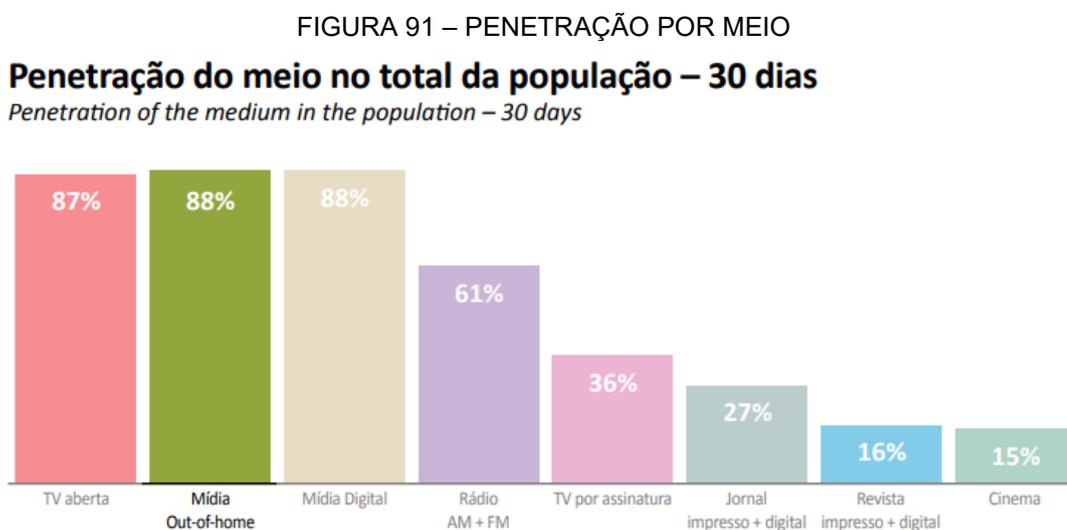
10.2.3 Seleção dos meios de comunicação

10.2.3.1 Mídia exterior - OOH e DOOH

Como o próprio nome sugere, a mídia Out-Of-Home e Digital Out Of Home é a mídia fora de casa ou mídia exterior; é a comunicação publicitária que impacta o público nas ruas (CHERNHAK, 2021). Dentre os variados formatos que esse meio abrange, alguns dos principais são *outdoor*, *front light*, painel de LED, mobiliário urbano (MUB) e *busdoor*. Apesar do meio ter sofrido com a brusca diminuição de

peças nas ruas, devido à pandemia do coronavírus, o setor tem demonstrado sinais de recuperação com o avanço da vacinação e retomada do cotidiano urbano por parte da população (Kantar IBOPE Media, 2022). A pesquisa Inside 2022 da Kantar Ibope Media, aponta que, em relação a dados do primeiro semestre de 2020, houve um aumento nas inserções publicitárias no meio OOH de 29% no início de 2021.

De acordo com o Mídia Dados 2021, o meio divide a liderança com o Digital quando se trata de maior penetração no Brasil, com 88%, conforme podemos observar no gráfico abaixo:

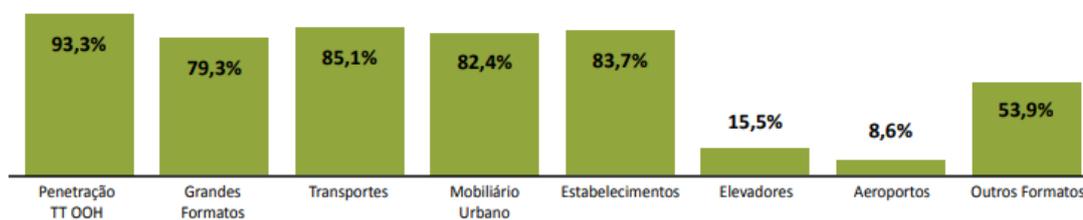


FONTE: Mídia Dados (2021).

Essa porcentagem aumenta para 93,3% quando fazemos o recorte demográfico para Curitiba (Mídia Dados, 2021). Ainda conseguimos observar que os formatos de Mídia Exterior com maior penetração em Curitiba são respectivamente, formatos em transportes com 85,1%; mídia em estabelecimentos, com 83,7%; Mobiliário Urbano com 82,4% e grandes formatos (*outdoor*, painel de LED, placas, cartazes etc.) com 79,3%.

FIGURA 92 – RM CURITIBA

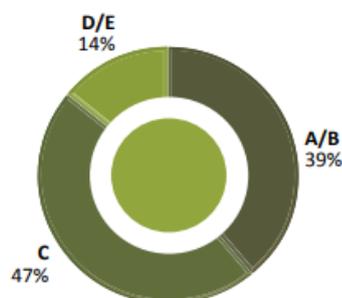
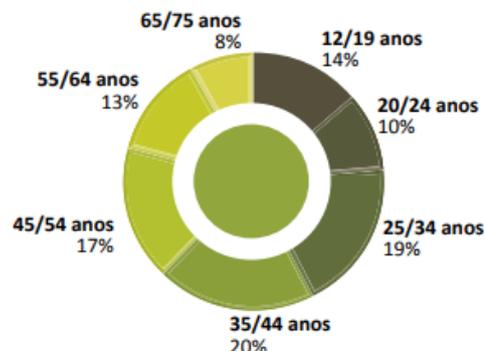
RM Curitiba – Universo: 2.786 (mil)



FONTE: Mídia Dados (2021)

Falando um pouco sobre o público atingido pelo meio, apesar de bem equilibrado, a maioria são mulheres (53%), seguida dos homens que correspondem a 47% dos consumidores. A classe econômica mais impactada pela mídia externa é a classe C, com 47%, acompanhada pela classe A/B que ocupa 39%.

FIGURA 93 – TARGET

Classe econômica*Economic class***Faixa etária***Age group*

FONTE: Mídia Dados (2021).

Além do elevado impacto da visibilidade do meio, o outro motivo que nos levou a incluir estratégias para mídia exterior em nosso planejamento foi a característica de segmentação e regionalização do meio, viabilizando a veiculação em regiões onde nosso público estará geograficamente. Para isso, seguiremos com uma distribuição estratégica de mídia exterior em pontos próximos à Universidades de Curitiba.

10.2.3.2 Mídia Digital

A Mídia Digital é toda a comunicação publicitária veiculada na internet. Entre os benefícios de se usar a Mídia Digital em uma campanha está o custo relativamente mais barato se confrontado com as mídias tradicionais e a característica de segmentação, ou seja, o conteúdo chega de maneira muito mais assertiva aos potenciais consumidores (VULGATA, 2018).

De acordo com o Mídia Dados 2021, o Brasil é 4º país que mais acessa a internet no mundo com 149.057.635 usuários de internet em dezembro de 2020, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Índia e a líder China. Quando falamos de penetração do meio, o Brasil alcança a marca de 70,70% em relação aos outros países do mundo (Mídia Dados, 2021).

Como citado anteriormente, a Mídia Digital divide a liderança com o out-of-home como meios de maior penetração no Brasil, com 88%. Quando falamos do mercado de Curitiba não é diferente, a capital está entre as cidades mais impactadas pelo meio, com 91% de alcance, conforme ilustrado no gráfico abaixo.

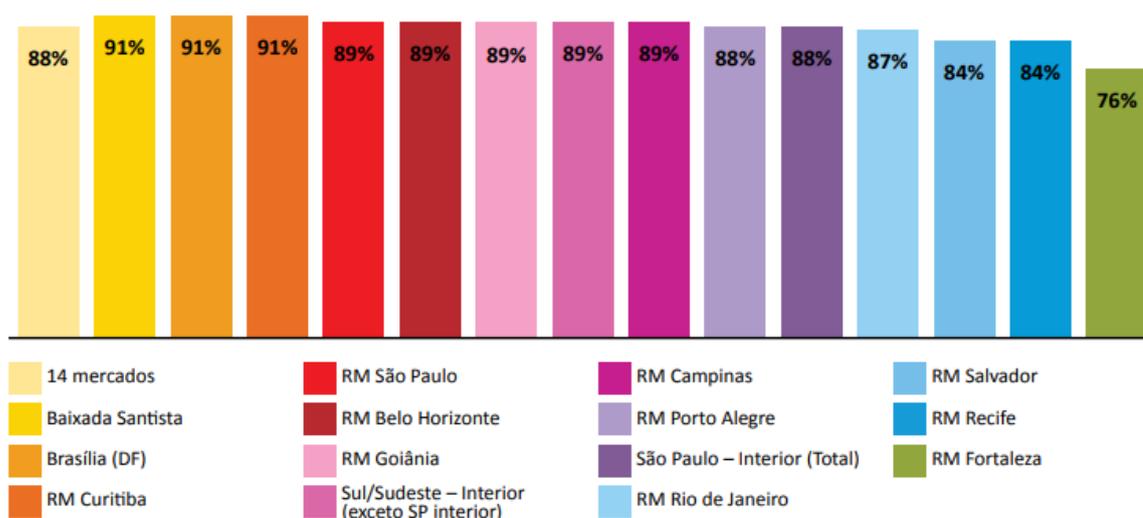
FIGURA 94 – PENETRAÇÃO DE INTERNET POR MERCADO

Penetração de internet por mercado – 2020

Internet penetration per market – 2020

Acessou à internet nos últimos 30 dias

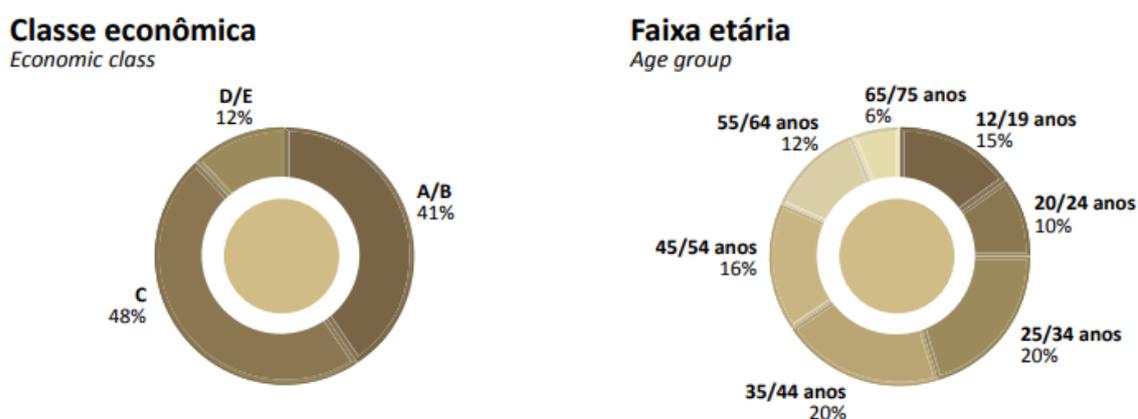
Internet access last thirty days



FONTE: Mídia Dados (2021).

Ainda de acordo com o Mídia Dados, 53,5% das pessoas atingidas pelo Digital são mulheres e 46,5% são homens. Quando tratamos de classe econômica, quem se destaca é a classe C com 48%, seguida da classe A/B com 41%. O que demonstra que o meio é altamente qualificado e adequado, não somente pela elevada audiência, mas também pela conformidade com o nosso público alvo, já que sua audiência está centralizada na classe ABC e tem também expressivo impacto nas faixas etárias que abrangem o público de 18 a 24 anos.

FIGURA 95 – TARGET



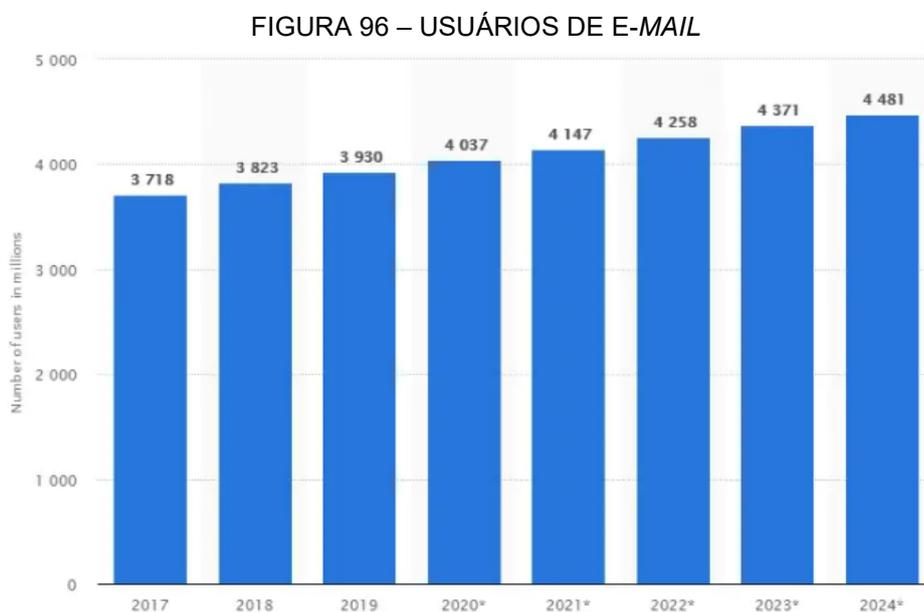
FONTE: Mídia Dados (2021).

Além da já citada importante característica de segmentação do meio, o comprovado alcance da Mídia Digital e sua vantagem orçamentária em relação a outros meios, a elevada capacidade de mensuração atesta a pertinência do meio para a nossa estratégia de mídia.

10.2.3.3 E-Mail Marketing

Apesar de muitas vezes não serem considerados tão relevantes, o disparo de *e-mail marketing* é uma ótima ferramenta de conversão, possibilitando a construção de um relacionamento com o público e/ou clientes (MOTA). O professor e consultor do Sebrae/RJ, Gustavo Mota, aponta o valor da lista de *e-mails* reunida pelas empresas, pois além de um amontoado de contatos, são pessoas que concederam seus dados afim de receberem informações e conteúdos associados a marca em questão, ou seja, são os *leads* que não apenas podem, mas devem ser usados estrategicamente no planejamento da empresa (MOTA).

Segundo dados da pesquisa Statista, o número de pessoas que usam e-mail chegou a 4 bilhões em 2020 e a projeção é de que até 2024 o número chegue a 4,5 bilhões de usuários (BORGES, 2020).



FONTE: Rockcontent, 2020.

O *e-mail marketing* proporciona a possibilidade de alta conversão com um investimento relativamente baixo. Segundo a pesquisa Litmus de 2019, as empresas conseguem em média \$42 de retorno para cada \$1 investido em *e-mails marketing*, (BORGES, 2020). No caso do nosso projeto não haverá custo para o disparo dos *e-mails*, pois usaremos uma ferramenta grátis, a *MailChimp* que é uma plataforma muito conhecida, contando com mais de 13 milhões de empresas clientes, de acordo com seu site. Além da possibilidade de integrar com a plataforma *WordPress*, a versão gratuita da ferramenta oferece funções como criador de sites, assistente criativo, domínio de *MailChimp* entre outros. O limite de uso é de 2.000 e-mails disparados por dia e 10.000 por mês, números esses que atendem o tamanho da nossa campanha local.

10.2.4 Ativação

As Ações de Ativação, ou *Marketing* de Ativação, auxiliam as marcas a se destacarem entre os concorrentes e segundo Ferreira (2019), “é uma das estratégias mais importantes quando marcas querem associar sua imagem a um

estilo de vida e a experiências marcantes”. As ações são uma forma excelente de impactar o público e chamar atenção para o seu produto de maneira criativa (FERREIRA, 2019). De acordo com Ferreira, com as ativações em eventos “a empresa associa sua marca a hábitos” e, exatamente com esse objetivo, incrementamos nossa campanha com esse meio. O autor ainda discorre em relação a associação ao público jovem e proposta descolada que a empresa *Red Bull* alcançou através de ações em baladas e eventos de esportes radicais (FERREIRA, 2019).

10.2.5 Tática De Mídia

Entrando na fase tática do planejamento, selecionamos os veículos, formatos e plataformas para veiculação de acordo com os meios pré-estabelecidos, levando em conta a pertinência, custo-benefício e entrega. Definimos também quais serão as métricas utilizadas para mensuração, principalmente das ações que visam à conversão.

Para delimitarmos os pontos focais principalmente para a distribuição de mídia exterior, utilizamos como base a relação de baterias universitárias associadas à CWBU - Liga das Baterias Universitárias de Curitiba. Como o próprio nome sugere, segundo descrição da página da Liga no Facebook, a CWBU é uma instituição que visa fomentar a cena de BUs Curitibanas, além disso ela objetiva promover a integração entre as baterias e atléticas, e o desenvolvimento cultural e do samba na capital. Considerando que para se manter participando das atividades da Liga, sobretudo do desafio anual de baterias – Curitibatuque – a bateria associada precisa estar minimamente estruturada, isso demonstra a existência vigorosa da cultura de festas universitárias na universidade a qual as baterias associadas a CWBU são pertencentes. De acordo com a listagem fornecida pela instituição, são ao todo 28 baterias afiliadas, distribuídas em 9 universidades. Das 9 universidades (PUC, UTFPR, Universidade Positivo, UFPR, Unibrasil, Faculdades Pequeno Príncipe, Mackenzie, Tuiuti e Unicuritiba), demarcamos os 14 principais e mais centrais campi de cada instituição para trabalharmos, visando potencializar as veiculações, e também a adequação com o público-alvo. Por isso, demos prioridade aos campi que possuem ao menos uma bateria universitária. É possível observar a listagem de universidades e quantidade de baterias existem em cada instituição na tabela abaixo (Quadro XXX).

Além disso, é importante destacar que veiculações de mídia foram distribuídas de maneira que todo o período da campanha esteja coberto com alguma mídia.

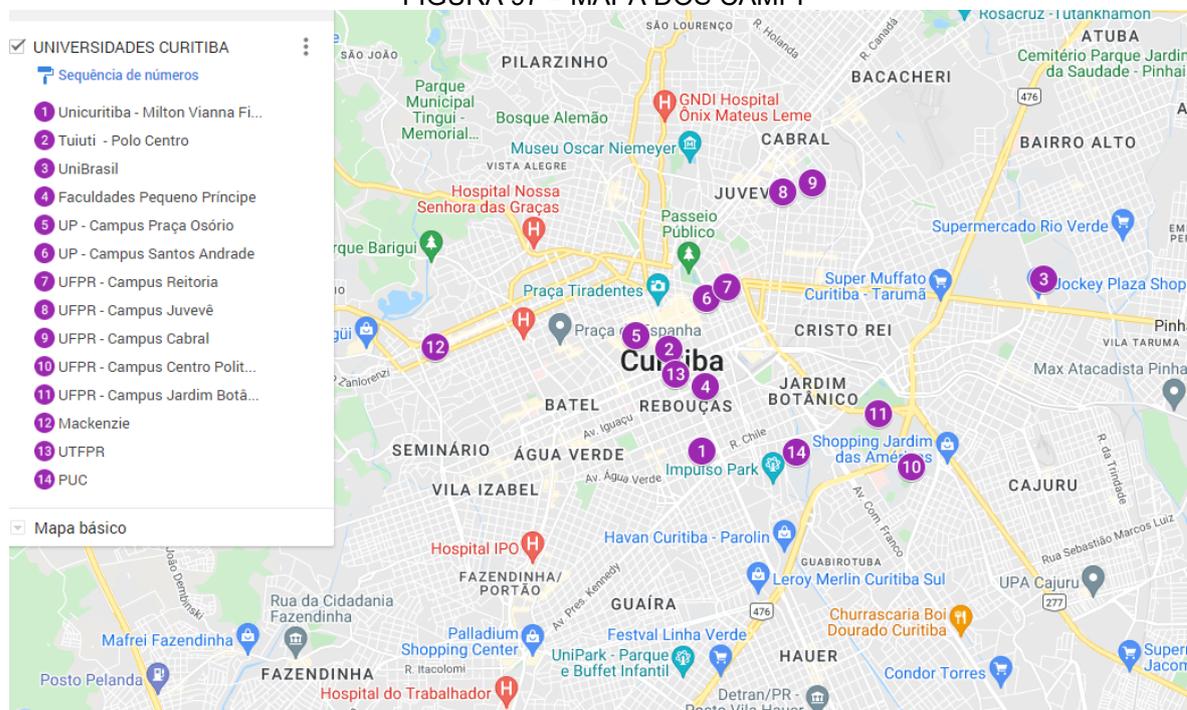
QUADRO 9 – TABELA UNIVERSIDADES

NOME DA UNIVERSIDADE	NÚMERO DE BATERIAS ASSOCIADAS À CWBU
PUC-PR	4 baterias associadas à CWBU
UTFPR	3 baterias associadas à CWBU
UFPR	11 baterias associadas à CWBU
Universidade Positivo	4 baterias associadas à CWBU
UniBrasil	1 bateria associadas à CWBU
Faculdades Pequeno Príncipe	1 bateria associadas à CWBU
Mackenzie	1 bateria associadas à CWBU
Tuiuti	1 bateria associadas à CWBU
Unicuritiba	2 baterias associadas à CWBU

FONTE: As autoras (2022).

Desta forma conseguimos distribuir nossas ações de mídia de maneira assertiva, nos locais frequentados pelo público alvo, conforme é possível observar no mapa abaixo (Figura 97).

FIGURA 97 – MAPA DOS CAMPI



FONTE: As autoras (2022)⁸⁰.

⁸⁰ Link para acesso: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1CFV3Bkc6ekPUj2v9qCLbflgMHGosisuA&usp=sharing>

Ademais, o projeto não possuía um teto de gastos pré-estabelecido, sendo assim, consideramos o cenário pleno e ideal em cobertura de mídia para uma campanha de alto impacto para lançar um produto de sucesso com muita criatividade, perspicácia e ousadia. Dito isto, o custo total da nossa campanha ficou em R\$ 149.050,56 líquido, sendo capaz de alcançar no mínimo 25.447.337,33 impactos – aferição calculada a partir da soma de impactos estimados dos formatos abrigo de ônibus, banca digital, *Google Display*, Stream Pulável (*YouTube*), *Push Notification (Logan)*, *Facebook* e *Instagram*.

10.2.5.1 Período de veiculação

Para determinar o período de veiculação da campanha de lançamento do jogo, levamos em consideração características importantes do panorama de festas universitárias curitibanas. Visando aproveitar a época com maior concentração de eventos universitários, utilizamos uma base de dados fornecida pela empresa *Cheers Ticket*, plataforma de venda de ingressos digitais dedicada a eventos universitários, que traz “soluções na venda de eventos e produtos para o mundo universitário”. O levantamento fornece dados sobre a venda de ingressos de todos os eventos universitários realizados através da plataforma, até o dia 24 de agosto de 2021. Apesar de não conter o nome dos eventos, por questões de proteção ao cliente, o relatório abrange informações como: data da festa, número de ingressos vendidos e faturamento.

A partir destes dados, filtramos as festividades realizadas em 2019 – último ano antes da pandemia do Coronavírus –, e avaliamos qual período ocorreram mais festas com mais de 100 ingressos vendidos. Com isso, conseguimos observar que agosto e setembro estão entre os meses com maior frequência de eventos universitários – com 13 e 10 festas, respectivamente –, juntamente com novembro e outubro, que apresentam a mesma quantidade, respectivamente. Dito isso, iremos iniciar a fase pré-lançamento da campanha no dia 1 de agosto e ela irá até dia 22 de agosto – dia do lançamento do jogo – enquanto a fase de lançamento do *game* se estenderá até o dia 19 de setembro. Escolhemos o período entre agosto e setembro, ao invés de outubro e novembro, pela menor concorrência de espaço de mídia – devido à importantes datas comerciais, como a famosa *Black Friday* e o período de

festas do final do ano; apesar de não ser necessariamente o mesmo público, optamos por não competir.

Para projetar nosso cronograma, usamos como base o calendário acadêmico de 2019 – último ano em que os calendários letivos e cenário de eventos curitibanos estavam normalizados – da Universidade Federal Do Paraná (UFPR) e da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), que são respectivamente a maior universidade pública e a maior universidade particular de Curitiba. Com isso, a fase misteriosa do pré-lançamento do jogo começa bem próximo ao início das aulas do segundo semestre, período em que os universitários frequentam mais assiduamente as universidades e a campanha de pré-lançamento se estende até um pouco mais que a metade de setembro.

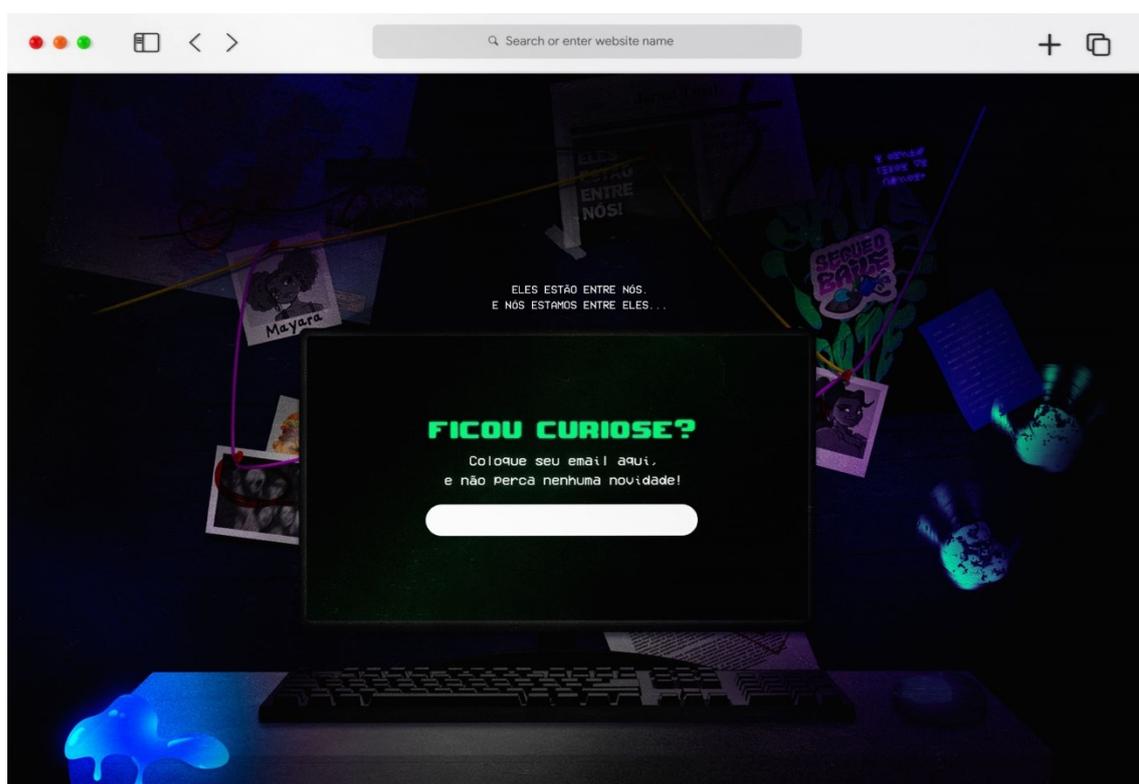
10.2.5.2 Veículos e/ou Formatos

10.2.5.2.1 Digital

WEBSITE: Cientes da importância de termos uma plataforma centralizadora de informações sobre o jogo, disponível no *Google*, desenvolveremos um website próprio. Durante a campanha de lançamento, usaremos o website para coletar *e-mails* das pessoas interessadas em saber mais a respeito do produto e receber *e-mail marketing* nos dias que antecedem o lançamento, funcionando como uma espécie de “*Pre-Save*”. A partir dessa ação conseguimos nossa primeira métrica e também um meio de estreitar o relacionamento com os possíveis consumidores, nutrindo *leads*.

Conforme citado anteriormente no tópico sobre *e-mail marketing*, será utilizada a plataforma *MailChimp* para o disparo dos *e-mails* para a base construída, com o intuito de criar uma ação de *retargeting* extremamente eficiente.

Figura 98 – Mockup de landing page



FONTE: As autoras (2022).

LOGAN (GEOLOCALIZAÇÃO): A empresa *Logan* é especialista em mídias móveis, e segundo a própria empresa, estão "preparados para entregar grandes resultados em telas pequenas". Entraremos com a compra de *Push Notification* no raio de 1km de faculdades, atingindo de maneira assertiva o público universitário. O custo tabela do *Push Notification* para 2022, por clique, está R\$0,27 centavos e a compra mínima de impactos diários é de 10.000. Com isso, programamos 7 dias de mídia distribuídos conforme o detalhamento tático (Figura 99), alcançando 70.000 impactos com o investimento de R\$ 15.120,00 líquido.

Optamos por concentrar a mídia no período depois do lançamento do jogo, devido sua característica de conversão e mensagem curta.

FIGURA 99 – DETALHAMENTO TÁTICO

MEIO				AGOSTO														
VEÍCULO	COLOCAÇÃO	PEÇA	FORMATO	Q 17	Q 18	S 19	S 20	D 21	S 22	T 23	Q 24	Q 25	S 26	S 27	D 28	S 29	T 30	Q 31
LOGAN	GEOLOCALIZAÇÃO	Push Notification		1	1	1			1	1	1					1	1	1

FONTE: As autoras (2022).

FIGURA 100 – Detalhamento tático

TOTAL DE INS.	TT TABELA	TT NEGOCIADO	TT LÍQUIDO	IMPACTOS PREVISTOS	CPM
70.000	18.900,00	18.900,00	15.120,00	40.000	378,00

FONTE: As autoras (2022).

FIGURA 101 – Mockup de Push Notification de Logan



FONTE: As autoras (2022).

TikTok: O *TikTok* veio para ficar e segundo a revista Exame, o Brasil é o país que mais acessa o aplicativo, ficando atrás apenas da China, seu país de origem (Exame, 2021). De acordo com a pesquisa Statista 2021, o Brasil conta com 4,72 milhões de usuários da rede social – sendo 59% deste público, mulheres, a maioria com 16-24 anos (66%) (WALLITER, 2021). Aproveitando o alto engajamento do site, preparamos um perfil do *game* para o *TikTok*, e lançaremos duas *trends* que combinam muito com os usuários da rede social e com nosso produto, sendo elas: "Arrume-se comigo para ir para um role de outro mundo" e "Contando a história mais louca que já vivi em festas". A primeira é um formato já conhecido no site, onde as pessoas gravam um vídeo se arrumando para ir a algum lugar, enquanto explicam para o público o porquê da escolha de cada peça. A segunda proposta de *trend* foi inspirada na *trend* "Divulgue um livro como se fosse uma fofoca", onde os usuários contavam brevemente as histórias dos livros como se estivessem contando uma

fofoca e apenas no final revelavam ser um livro. Para a nossa *trend*, iniciaremos o vídeo contando uma inusitada história de festa universitária e no final faremos o *link* com a divulgação do *game*, lembrando que o gancho para *link* fica a depender do enredo da história.

Separamos uma lista de influenciadores (a nível nacional) que acreditamos que teria afinidade com o público da campanha e seria interessante cotar valores de *publipost* visando impulsionar o lançamento das *trends* e com isso, separamos o valor de R\$ 10.000,00 para *Tiktokers*. Abaixo é possível conferir os perfis escolhidos:

@honestmedina: Criador de conteúdo no tiktok. Seus vídeos normalmente envolvem festas, ambiente universitário e #arrumeseconomest.

Seguidores: 556,2K

Curtidas: 20,5M

@puroroxo: Criador de conteúdo no tiktok. Fala sobre estilo e faculdade.

Seguidores: 1,3M

Curtidas: 63,7M

@matheus_theodoro: Criador de conteúdo para jovens no tiktok, fala de festas, situações do dia-a-dia e roupas.

Seguidores: 3,4M

Curtidas: 94,1M

@raphaelviicente: Ele e sua família fazem publis criativas com um bom engajamento. Abraçam bastante o conceito de brasilidade.

Seguidores: 2,6M

Curtidas: 35,7M

@paulanobrez: Streamer e Tik Tok.

Seguidores: 94,4K

Curtidas: 636,8K

@julia_alvarengaa: conteúdo jovem, de festas.

Seguidores: 3,6M

Curtidas: 98,5M

FACEBOOK E INSTAGRAM: Conta com 1,91 bilhão de acessos diários no mundo e 148 milhões usuários ativos no Brasil, sendo 53,3% deles, mulheres. O

Facebook continua sendo relevante no mundo digital e marcaremos presença na rede social com uma página do *game*, com a criação de um evento que será o lançamento do jogo nas plataformas digitais, e também, trabalhando com *post* patrocinados dentro desses espaços (página e evento).

O *Instagram* atualmente conta com 99 milhões de usuários ativos no Brasil, segundo um levantamento da Statista (WALLITER, 2022). Ou seja, 47% dos brasileiros acessam diariamente a rede social e passam em média 3 horas e 30 minutos na plataforma. Deste universo, 81% dos usuários procuram novos produtos e serviços na rede social, segundo pesquisa. Também nos faremos presentes no *Instagram*, com um perfil para o *game* onde desdobraremos a comunicação em *posts* e *stories* patrocinados.

Entraremos com duas frentes no *Facebook* e *Instagram*, destinando R\$12.000,00 líquido para o impulsionamento de publicações, trabalhando mais com conversão, realizando a segmentação por comportamento e delimitando o público para: mulheres e homens entre 18-24 anos; jovens universitários brasileiros; classe econômica AB e C, que tenham interesse em festas, festas universitárias, *aliens*, jogos, *games* e estejam geolocalizados em Curitiba.

A partir deste investimento e segmentação, é possível alcançar 4.000.000 impressões e 60.000 cliques, com 9.000 de alcance e 3,00 de frequência. O CMP desta simulação ficou em R\$ 3,00 e o CPC R\$ 0,20.

FIGURA 102 – SIMULAÇÃO DE FACEBOOK COM FOCO EM COMPORTAMENTO

Veículo	Campanha	Alcance	Frequência	Impressões	Cliques	Custo
Facebook	Comportamento	9.000	3,00	4.000.000	60.000	R\$12.000,00

CPC	CPM	% Clique e Sessão	Sessões	% Conversão	Conversões
R\$ 0,20	R\$ 3,00	80,00%	48.000	0,30%	144

FONTE: As autoras (2022).

Paralelamente, entraremos com uma frente de *remarketing*, para atingir principalmente pessoas que já interagiram com nosso conteúdo de alguma forma. Para isso, destinaremos R\$ 8.000,00 líquido para esta frente e partir deste investimento conseguimos em média 5.333.333 impressões e 80.000 cliques, com um alcance de 1.300 e frequência de 3,75. O CPM médio ficará em R\$ 1,00 e o CPC, R\$ 0,60, como conseguimos observar na simulação abaixo (figura XX).

FIGURA 103 – SIMULAÇÃO DE FACEBOOK COM FOCO EM RETARGET.

Veículo	Campanha	Alcance	Frequência	Impressões	Cliques	Custo
Facebook	Remarketing	1.300	2,50	5.333.333	80.000	R\$8.000,00

CPC	CPM	% Clique e Sessão	Sessões	% Conversão	Conversões
R\$ 0,10	R\$ 1,50	60,00%	48.000	0,02%	10

FONTE: As autoras (2022).

As duas frentes veiculam do dia 01/08 a 19/09 e contam com três peças, a primeira será o *post* de “*Save the Date*” que veiculará do dia 01/08 a 08/08 (Figura 104).

FIGURA 104 – SAVE THE DATE



FONTE: As autoras (2022).

O segundo *post* veiculará do dia 09/08 a 22/08 – dia do lançamento do game.

FIGURA 105 – POST PRÉ-LANÇAMENTO PARA DIRECIONAR AO SITE



FONTE: As autoras (2022).

E o terceiro criativo a ser impulsionado será o cartaz do lançamento, que veiculará do dia 22/08 até dia 19/09 (Figura 106).

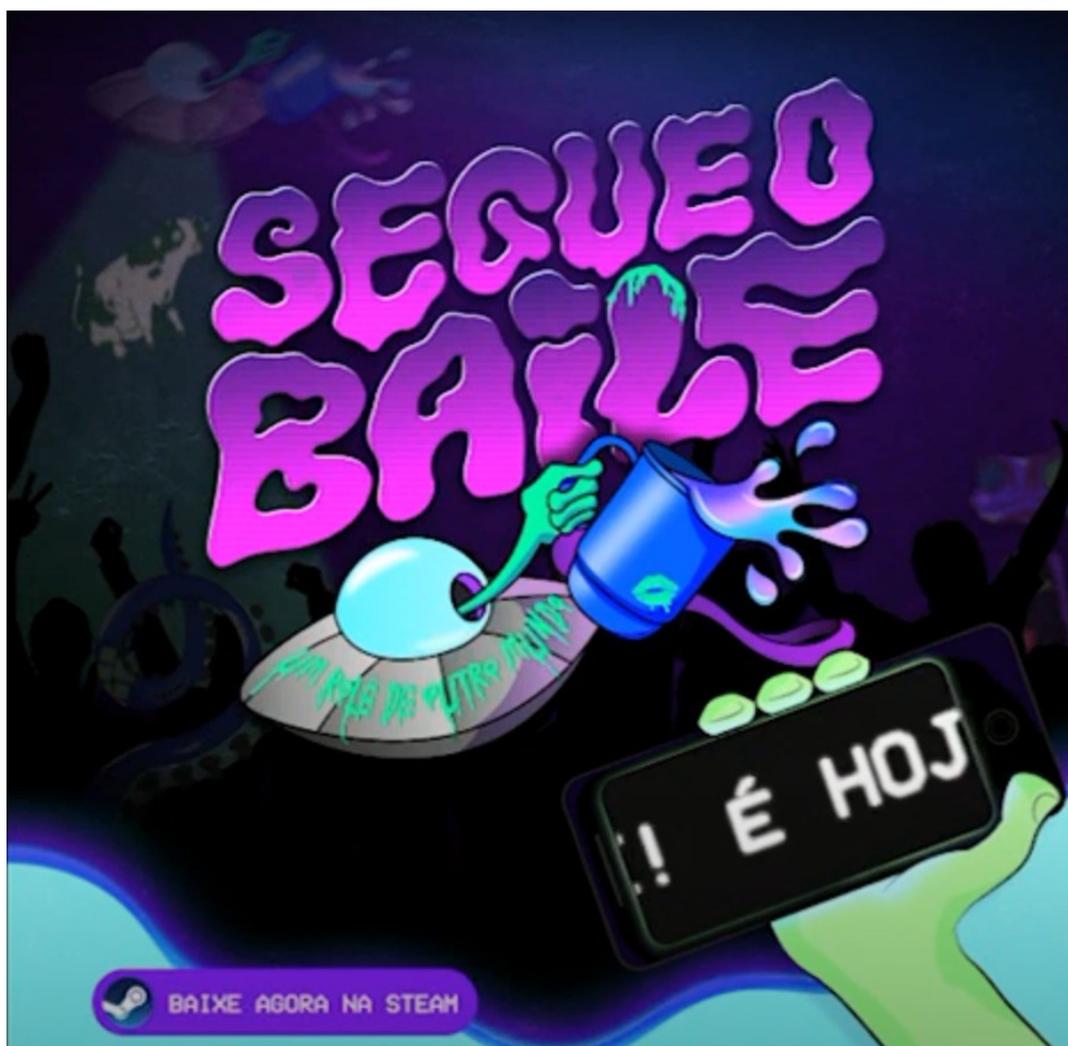
FIGURA 106 – POST PRÉ-LANÇAMENTO



FONTE: As autoras (2022).

Dentre os posts orgânicos, ou seja, que não serão patrocinados, para criar expectativa no público, realizaremos uma contagem regressiva para o dia do lançamento que iniciará no dia 16/08 e terminará no dia do lançamento, quando será postada a peça abaixo disponível no *link*: <https://youtu.be/ikY6nHZL73U>.

Figura 107 – Post do dia de lançamento.



FONTE: As autoras (2022).

Objetivando reforçar o *marketing* de influência e o conteúdo citado para o *TikTok*, separamos uma verba de R\$ 10.000,00 líquido para influenciadores também do Instagram. Iremos apostar em perfis regionais, nos aproximando do público. Com isso, segue abaixo a lista de influenciadores (regional Curitiba):

- a) **@dj magna**: DJ. Atração de diversas festas universitárias curitibanas.
Instagram: <https://www.instagram.com/djmagna/>

Seguidores: 18,3 mil.

- b) **@pedraolar**: O maior bar universitário de Curitiba. Localizado perto do campus Politécnico da UFPR. Comunicação jovem.

GOOGLE: *Google* em parceria os outros sites, formam a Rede Display, onde esses sites se associam ao Google, permitindo a inserção de mídia no espaço de seu website, através da ferramenta *Google ads* (Rockcontent, 2019).

A alta capacidade de segmentação do público é uma das mais relevantes vantagens do formato. Para o projeto entraremos com segmentação de público com foco no comportamento, com isso, definimos o seguinte *target* descrito abaixo para esta campanha:

- Mulheres e homens entre 18-24 anos; jovens universitários brasileiros; classe econômica AB e C. Interesses em festas, festas universitárias, aliens, jogos, games. Direcionado geograficamente para Curitiba.

Destinamos o valor de R\$ 5.000,00 líquido para Google Display. Com esse investimento é possível obter 5.000.000 impressões e 8.333 cliques com um alcance de 1.300 e frequência de 3,75. O CPM estimado desta simulação ficou em R\$ 1,00 e o CPC em R\$ 0,60.

Figura 108 – Simulação de *Google Display*

Veículo	Campanha	Alcance	Frequência	Impressões	Cliques	Custo
Google	Comportamento	1.300	3,75	5.000.000	8.333	R\$5.000,00
Total	Total	3.393.939	2,75	9.333.333	140.000	R\$20.000,00

CPC	CPM	% Clique e Sessão	Sessões	% Conversão	Conversões
R\$ 0,60	R\$ 1,00	70,00%	5.833	0,25%	15
R\$ 0,14	R\$ 2,14	68,57%	96.000	0,16%	154

FONTE: As autoras (2022).

YOUTUBE: De acordo com os *rankings* Alexa, o *Youtube* é o segundo site mais acessado do mundo, contando com mais de 2 bilhões de usuários ativos por mês, segundo dados de 2020 (OSMAN, 2022). Levando em conta a pertinência desta plataforma, entraremos com inserções de comerciais em canais que falam sobre *games* e tem adesão com o nosso público. O formato utilizado será o

in-Stream Pulável, levando em conta que nossa vinheta terá 15” e veiculará durante toda a campanha (01/08 até 19/09), porém, o período terá dois criativos.

Figura 109 – Simulação de *in-Stream* Pulável

Veículo	Campanha	Impressões	Cliques	Visualizações	Custo
Youtube	Palavra-chave	3.333.333	50.000	1.000	R\$5.000,00
Total	Total	7.000.000	95.000	2.833	R\$15.000,00

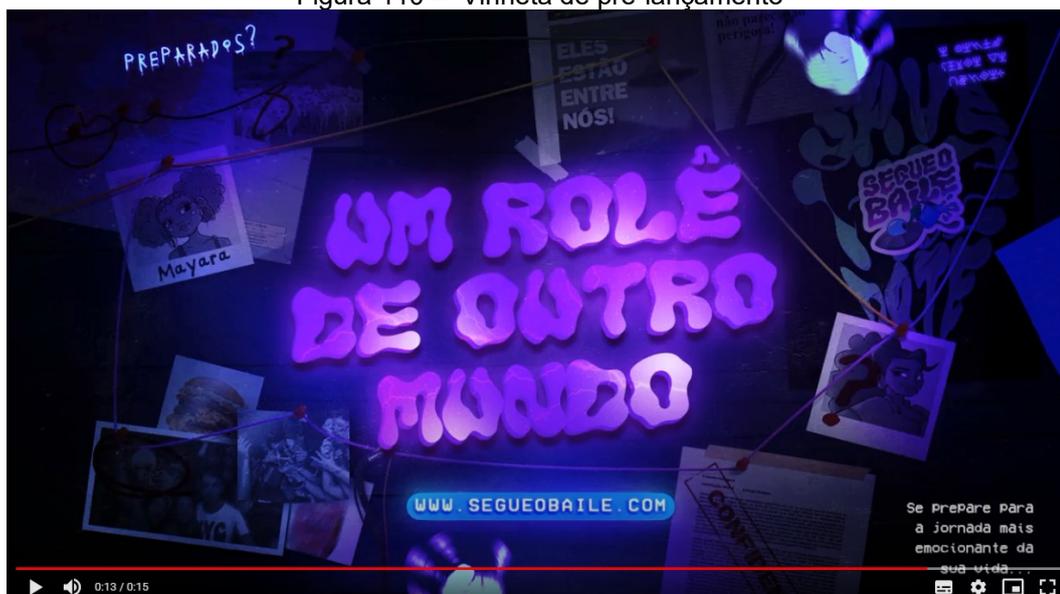
CPC	CPM	CPV	% Clique e Sessão	Sessões	% Conversão	Conversões
R\$ 0,60	R\$ 1,50	R\$ 3,00	35,00%	30.000	0,15%	90
R\$ 0,16	R\$ 2,14	R\$ 5,29	63,16%	60.000	0,23%	140

FONTE: As autoras (2022).

O primeiro criativo será uma fase mais misteriosa, pretendendo despertar a curiosidade do público, gerando *awareness*, mas também provocando a pessoa impactada a acessar o site e deixar seu *e-mail* cadastrado para receber maiores informações sobre o lançamento, resultando assim em uma métrica de conversão e gerando *leads*, que é essencial para a estratégia de *e-mail marketing*.

A peça (Figura 110) veiculará do dia 01/08 até dia 21/08 conforme descrito no calendário da Figura 112.

Figura 110 – Vinheta de pré-lançamento



FONTE: As autoras (2022).

10.2.5.2.2 Mídia Exterior

Eletro mídia: A Eletromidia possui mais de 60 mil faces digitais e estáticas pelo Brasil e é o maior veículo de *Out of Home* do país, segundo informações do seu próprio site. Em Curitiba, a empresa dispõe de 363 pontos e 971 telas digitais. Dada a competência e custo benéfico da Eletromidia, nós escolhemos a empresa para complementar nosso *mix* de mídia e veicularemos no formato de Bancas Digitais.

Optamos pelo formato DOOH para dar visibilidade para o produto, e impactar o público. Para este caso apostamos Bancas Digitais e não formatos estáticos devido a adequação com a ID visual da nossa campanha, já que o LED garante a qualidade de imagem que é extremamente importante quando se trata de jogos eletrônicos. Além disso, o *Digital-Out-Home* consegue resultados contundentes de impacto exatamente pela sua característica dinâmica.

Cotamos valores direto com a Eletromidia que nos passou os valores tabela e uma negociação de 50% para o nosso projeto. Ademais, o formato de telas digitais não tem custo de produção além do criativo do VT, que no caso deste projeto, seria feito pelos próprios desenvolvedores, sem este gasto. Assim como os pontos de abrigo de ônibus, determinamos 14 bancas digitais para a nossa campanha, sendo 1 na região de cada campi pré-determinado, durante três semanas de veiculação (não sequenciais). Com isso, a verba destinada para cobrir este formato é de R\$ 45.108,00 líquido. Com esse investimento é possível obter 1.906.209 impactos, de acordo com os dados enviados pelo veículo, o que resulta em um CPM de 00,23 centavos.

Acompanhando a mesma dinâmica do criativo das vinhetas para o *YouTube*, teremos dois materiais, o primeiro veiculará do dia 01/08 a 21/08 (Figura 114).

FIGURA 114 – MOCKUP DE LED DIGITAL



FONTE: As autoras (2022).

FIGURA 115 – MOCKUP DE LED DIGITAL



FONTE: As autoras (2022).

FIGURA 116 – MOCKUP DE LED DIGITAL



FONTE: As autoras (2022).

Enquanto a segunda peça entra no dia 19/08 e fica até o dia 04/09 e entra novamente no dia 12/09 e permanece até dia 18/09.

FIGURA 117 – MOCKUP DE LED DIGITAL



FONTE: As autoras (2022).

FIGURA 118 – MOCKUP DE LED DIGITAL



FONTE: As autoras (2022).

FIGURA 119 – DETALHAMENTO TÁTICO BANCA DIGITAL

MEIO				AGOSTO																									
VEÍCULO	COLOCAÇÃO	PEÇA	FORMATO	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	
Eletromídia	MUB Bancas c	VT	15"																										
TOTAL MEIO				02/08 A 08/08 14 TELAS - BA																									
				SETEMBRO																									
Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	
				29/08 A 04/09 14 TELAS - B																									
				12/09 A 19/09 14 TELAS - BA																									
				TOTAL DE INS. 28																									
				TT TABELA 112.770,00																									
				DESCONTO VEÍCULO 50%																									
				TT NEGOCIADO 56.385,00																									
				TT LÍQUIDO 45.108,00																									
				IMPACTOS PREVISTOS 1.906.209																									
				CPM 23,66																									
				9,53																									

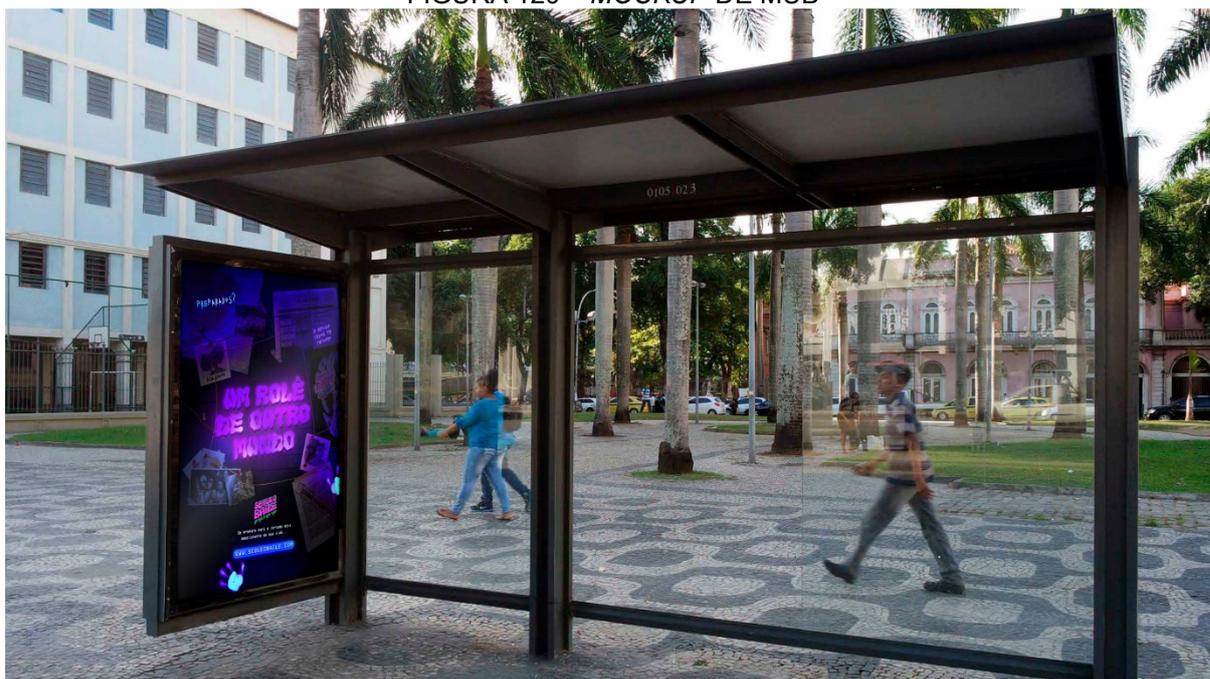
FONTE: As autoras (2022).

Clear Channel: Sendo um dos maiores veículos especializados em mídia exterior do mundo, a *Clear Channel* também é uma das maiores de Curitiba. Segundo o site da *Clear*, a empresa detém um portfólio com mais de 760.000 pontos de mídia exterior distribuídos em 22 países e tendo sua seriedade e qualidade de entrega reconhecida no mercado curitibano, foi um dos veículos escolhidos para o nosso planejamento.

Com a *Clear Channel* trabalharemos com o seguinte formato de MUB: Os abrigos de ônibus são uma ótima opção para colocar nossa campanha na rua. Considerando que alunos de universidades usam cotidianamente o transporte público, iremos apostar em um circuito que cubra as principais universidades de Curitiba. Utilizamos valores presentes na tabela de preço de 2022 da *Clear* e aplicamos uma porcentagem de 50% de desconto, estimando uma negociação padrão de mercado. Com isso, determinamos a quantidade de 14 pontos para o nosso roteiro, sendo 1 para cada região de cada campi estabelecido no início da estratégia, além disso, alocamos três semanas de veiculação distribuídas em momentos estratégicos da campanha.

Desta forma, o valor total estimado para a veiculação de 14 pontos de MUB, durante três semanas, incluindo o custo de produção ficou em R\$ 29.337,56 líquidos. Para aproveitarmos da melhor maneira possível a visibilidade do formato, iremos trabalhar com três peças. A primeira peça (Figura 120) veiculará na semana do dia 02/08 a 08/08 e seu criativo obedece ao KV de pré-lançamento, seguindo o conceito de não escancarar logo no início todas as informações do produto, causando no público interesse em saber mais, aguçando a curiosidade.

FIGURA 120 – MOCKUP DE MUB



FONTE: As autoras (2022).

Posteriormente será inserida a segunda peça, no período do dia 16/08 até o dia 21/08 e diferente da primeira, essa irá expor com principais personagens do *game*, propiciando a familiaridade do público com o jogo e aumentando a expectativa pelo seu lançamento, enquanto reforça o pilar de *awareness* do plano tático.

FIGURA 121 – MOCKUP DE MUB



FONTE: As autoras (2022).

lançamento colado nas universidades escolhidas para a campanha e nos bares que ficam nas redondezas dos campi e são frequentados por alunos.

Serão impressos 308 cartazes + 10% de reserva, para serem espalhados pelos 14 campi foco da ação e também em um bar para cada campus. Assim ficam distribuídos 20 cartazes para campus e dois cartazes para cada bar. De acordo com os valores estimados no site da papelaria Papira, o custo de produção da mídia ficará em R\$ 619,00 líquido com o custo de cola incluso.

FIGURA 124 – CARTAZ



FONTE: As autoras (2022).

10.2.5.2.3 Ativações

Planejamos realizar ações de ativação em eventos universitários com as seguintes mecânica:

A equipe será composta por um coordenador(a) e um promotor(a) e estará caracterizada como *aliens*, além disso, a estrutura da ação contará com um painel com o desenho da Mayara e o ET de Varginha, com o rosto vazado formando um espaço para as pessoas colocarem seus rostos e tirarem fotos. Quem tirar foto com o painel, postar nos *storys* e marcar o perfil do jogo, ganha um *shot*. Para simularmos as possíveis datas das festas em que poderíamos realizar as ações, utilizamos a base de dados concedida pela *Cheers*, na qual tem as datas de todas as festas universitárias de 2019 que utilizaram o site da *empresa* para vender seus ingressos e ocorreram em Curitiba.

FIGURA 125 – CALENDÁRIO AÇÕES EM FESTA

AGOSTO																								
S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
		1							1			1						1	1					

SETEMBRO																								
S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	1						1								1							1	1	

FONTE: As autoras (2022).

Cotamos por e-mail, valores de promotores e produção com a equipe responsável pelas ações da marca Passauna em festas universitárias em Curitiba. Segundo a coordenadora Adriana, a diária de uma coordenadora custa em média R\$300, enquanto a diária dos promotores fica na faixa dos R\$ 150,00. Além disso o custo com bebida é estimado em R\$ 32,40 para um evento com 200 pessoas. A partir dessas informações, destinamos o valor de R\$ 8.866,00 líquido para a realização de 11 ações contando com uma equipe composta por um coordenador (a) e um promotor (a), incluindo custos com o shot de bebida alcoólica.

10.2.6 Streamers

Por outro lado, visando uma estratégia de alcance nacional, entra a questão do *marketing* de influência com os streamers de jogos.

Enquanto as ações de mídia mencionadas no item anterior visam atingir o público-alvo primário, isto é, estudantes universitários, as estratégias de divulgação em conjunto aos *streamers* tem como objetivo alcançar mais diretamente a comunidade *gamer* em si, desde os jogadores *hardcore* aos *casual players*. Para tanto, alguns *streamers* das três principais plataformas do segmento (*TwitchTV*, *Youtube Gaming* e *Facebook Gaming*), foram escolhidos para patrocínio oficial, além distribuímos algumas chaves de acesso antecipado ao *game*.

A escolha dos *streamers* patrocinados se deu a partir de dois critérios principais:

- a) **Alcance**: baseado no número de seguidores, onde o requisito era de que os influenciadores tivessem pelo menos 10.000 seguidores na plataforma de atuação.
- b) **Alinhamento criativo**: compatibilidade de público e/ou conteúdo.

A partir dessas considerações, foram escolhidos diferentes *streamers* para diferentes intersecções ou aspectos do jogo a serem enfatizados dentro de cada comunidade.

Em primeiro lugar, buscando enfatizar a questão da **representação da mulher negra** em nosso *game*, selecionamos três de algumas das mais famosas *streamers* negras do segmento: *Jinkiwinkki* e *Maah Lopez Games*, do *Facebook Gaming*, e *NayuChan*, da *TwitchTV*.

Com mais de 18 mil seguidores, *Jinkiwinkki*, de 24 anos, é parte da comunidade LGBTQIA+. A *streamer* é parceira da desenvolvedora de *LOL*, a *Riot Games*; integra o time competitivo "*Garotas Mágicas*", e é também embaixadora do projeto *Girl Gamer Esports Festival*, que realiza campeonatos para mulheres – sendo considerada uma figura relevante no segmento de *e-Sports*. Além disso, formada em Rádio e TV, *Jinki* trabalhou com a questão da representatividade racial no mundo *gamer* em seu TCC, e vem desde então fomentando o debate e buscando uma maior inserção das mulheres negras no setor.

FIGURA 126 – STREAMER JINKIWINKKI



FONTE: Instagram.

Por sua vez, Maah Lopez, de 25 anos, também faz parte da comunidade LGBTQIA+. Contando com mais de 200 mil inscritos, a *influencer* tem voz ativa no debate a respeito da representação negra, sendo a primeira comentarista e apresentadora preta a atuar em campeonatos profissionais, com foco em *Free Fire*, além de carregar o título de embaixadora da marca *Lenovo Brasil*.

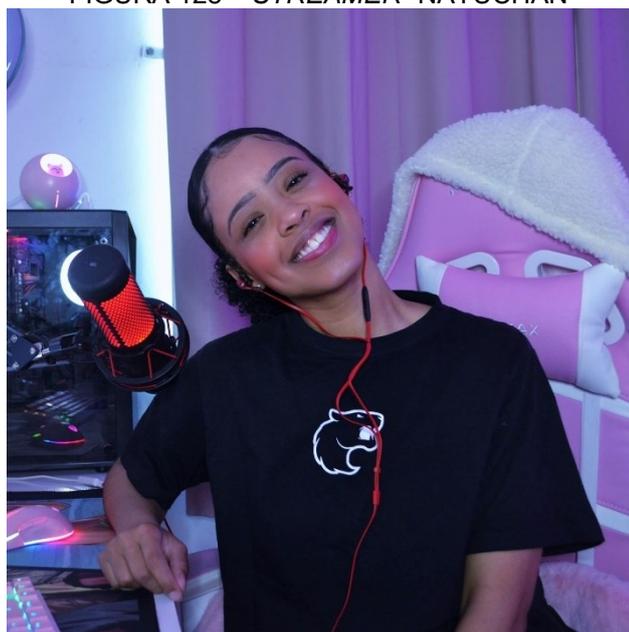
FIGURA 127 – STREAMER MAAH LOPEZ



FONTE: Instagram.

Por fim, a curitibana “NayuChan”, é parte do time da *Fúria*, uma das principais organizações brasileiras de *e-Sports*. A *streamer* conta atualmente com 36 mil seguidores, e seu conteúdo é baseado em GTA RP.

FIGURA 128 – STREAMER “NAYUCHAN”



FONTE: Instagram.

Apesar da preferência por jogos competitivos/*multiplayers/online*, todas as *streamers* jogam também outros títulos menores durante as transmissões. No entanto, como mencionado, a conexão com as influenciadoras dessa intersecção se dará principalmente pelo alinhamento criativo, isto é, pela conexão com a pauta da representação/protagonismo da mulher negra no universo dos *games*. Podemos ver um exemplo prático disso através de uma parceria que NayuChan fez para o jogo de mundo aberto PKXD (Figura 129). Durante o vídeo patrocinado, a *streamer* indica o *game* por ser “super criativo, colorido e inclusivo” e até se veste como sua personagem em um outro post.

FIGURA 129 – EXEMPLO DE PARCERIA BASEADA NA INCLUSÃO



FONTE: Screenshot.

Em um segundo nível, visando enfatizar a **diversidade** e alcançar mais da comunidade LGBTQIA+, foram elencadas duas principais *streamers*: *Samira Close* e *Rebeca Gamer*, ambas do *Facebook Gaming*.

Wenner Pereira ou Samira, uma cearense de 28 anos, é umas das pioneiras e maiores *drag queens* no cenário *gamer* brasileiro. Com quase 770 mil inscritos, a *streamer* fez uma participação especial na maior premiação de jogos do mundo, o *The Game Awards 2021*, representando a comunidade LGBTQIA+ junto da influencer Deere. Além disso, Samira aposta na *gameplay* de variados títulos *multiplayers* como *LOL* e *Dead by Daylight*.

Já Rebeca, é transexual não binária, e junto de Samira, um dos principais nomes na plataforma, com 200 mil seguidores que acompanham transmissões de *LOL*, *Fortnite*, *reacts* e outros jogos diversos.

FIGURA 130 – REBECA GAMER



FONTE: Instagram.

Para se ter uma ideia do tamanho do impacto que as duas vêm fazendo, Samira e Rebeca fizeram parte da estreia da funkeira Anitta no mundo dos *games*, convidadas para jogar *Free Fire* com a cantora durante a *live*.

FIGURA 131 – GAMEPLAY COM ANITTA



FONTE: Screenshot.

Em um terceiro mas não menos importante nível, enfatizando aspectos como a **diversão, festa e principalmente a temática de *drinking game***, selecionamos dois *streamers* que já trabalham com esses formatos de conteúdo em seus canais: Bagi e Felps, da *TwitchTV*.

O paulista Felps (Felipe Zaghetti), de 27 anos, joga os mais estranhos e diferentes *games indies* e, exatamente por isso, faz muito sucesso entre seu *fandom* – que comporta cerca de 1,2 milhão de pessoas só na *TwitchTV*.



FONTE: Screenshot.

Com Bagi (Gabriela Cattuzo), de 25 anos, não é muito diferente: com mais de 630 mil inscritos, a *streamer* também produz conteúdo de jogos diversos, além de ser conhecida pelo quadro apelidado de “Bagaceira”, onde reúne seus amigos para conversar e jogar enquanto bebem *drinks* durante a *live*.

FIGURA 133 – BAGI E FELPS NO QUADRO *BAGACEIRA*, EDIÇÃO ESPECIAL DE HALLOWEEN



FONTE: Screenshot.

Vale ressaltar que, por se tratar de uma ação à nível nacional, ela não está prevista no plano regional – modelo trabalhado neste projeto – e por isso, não destinamos verba para esta ação. Ainda assim, achamos extremamente relevante mencionar a categoria, dada sua importância no cenário de *games*.

11 ESTRATÉGIAS DE MONETIZAÇÃO

11.1 PUBLICIDADE NOS GAMES

Como mostraram os *reports* já mencionados neste trabalho, o mercado de jogos eletrônicos é o que mais cresce na atualidade. Junto desse crescimento, surgem diversas oportunidades e tendências, como veremos a seguir, a partir da fusão de dois mundos: os *games* e a publicidade.

Diante da crescente impopularidade do formato televisão (e consequentemente, do alcance do anúncio nesses meios) entre a Geração Z (Figura 134), do surgimento dos pacotes “sem anúncios” garantidos pela maioria dos serviços de *streaming*, como *Netflix* e *Prime Video*, e também do fato de que mais de 80% da demografia dessa faixa etária pula propagandas na primeira chance que tiverem (SKINNER, 2020, tradução nossa), a publicidade nos *games* surge como uma saída e oferece enorme potencial de alcance para determinados públicos. E nesse cenário, ela traz consigo benefícios intrínsecos, como: visibilidade 100% rastreável, campanhas hiper segmentadas em tempo real e maior tempo de exposição de marca⁸¹. Se analisarmos isso em conjunto à condição de necessidade de patrocínio das produtoras de jogos, fica evidente uma relação comercial mutuamente benéfica, tanto aos desenvolvedores quanto aos anunciantes.

⁸¹ *Loc. cit.*

FIGURA 134 – INFOGRÁFICO “HOW MEDIA CONSUMPTION EVOLVED THROUGHOUT COVID 2019” – CONSUMO DA GERAÇÃO Z



FONTE: Global Web Index (2020).

Os diferentes formatos de publicidade em jogos, a partir da perspectiva trabalhada por Vargas e Borba (2019), podem ser categorizados em três grupos: *Advergames*, *Around the Game Advertising (AGA)* e *In-Game Advertising (IGA)*.

A primeira categoria diz respeito aos jogos desenvolvidos por uma marca em si, para divulgar determinado produto de seu catálogo ou garantir a imersão do usuário em seu universo. Um exemplo, é o clássico *advergame* “*Cool Spot*”, da *7Up*, uma marca de refrigerantes da *Pepsico* e da *Cadbury Schweppes*. No *game*, o jogador assume o papel da mascote *Cool Spot* – a antropomorfização de um ponto vermelho que existe no logo da marca –, e enfrenta os inimigos para salvar seus amigos “pontos”.

FIGURA 134 – ADVERGAME “COOL SPOT” (1993)

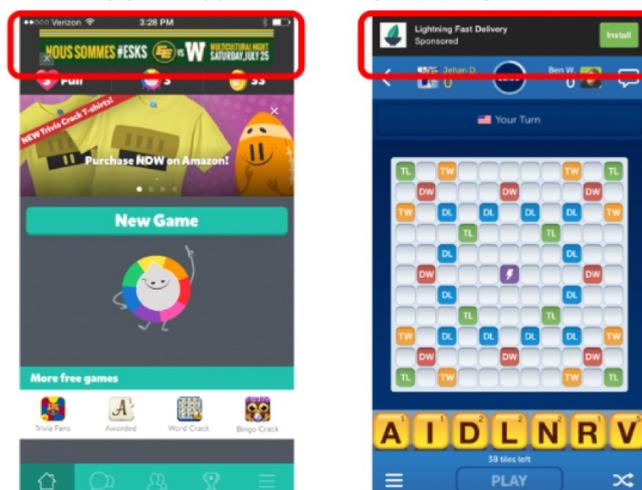


FONTE: SegaRetro⁸².

⁸² Disponível em: <https://segaretro.org/CoolSpot>.

Já os AGA, consistem em ações publicitárias que não existem “dentro” dos jogos em si, mas ao redor, ou seja, durante as telas de carregamento, momentos pré e pós-jogo (VARGAS; BORBA, 2019, p. 5). Esse tipo de anúncio aparece muito no *mobile*, geralmente no formato de *banners*, ocupando o canto da tela ou até em *full-screen*, durante períodos de intervalo ou entre fases.

FIGURA 135 – EXEMPLOS DE AGA



FONTE: Screenshot.

Por último – mas talvez a mais pertinente a este trabalho – é a categoria de IGAs. Ao contrário dos *Advergames*, que giram exclusivamente em torno do universo de uma marca, os IGA “associam produtos à trama de jogos que não pertencem às marcas” (VARGAS; BORBA, 2019, p. 4). Essa modalidade tem como principal característica o simples ato de importar para dentro do jogo formatos de propaganda do mundo real, seja por meio de *banners*, cartazes e *outdoor* (Figura 136) ou até através do *Product Placement* (Figura 137).

FIGURA 136 – CARTAZ DE ANÚNCIO DA REDE DE HAMBÚRGUERES WENDYS NO JOGO WATCH DOGS



FONTE: StopPress⁸³.

FIGURA 137 – PRODUCT PLACEMENT DA CUP NOODLES EM FINAL FANTASY XV



FONTE: Engadget⁸⁴.

Segundo os autores, os IGA podem, ainda, ser divididos entre “*Environment*” e “*Immersive*”. A primeira definição diz respeito aos anúncios que aparecem apenas para “enfeitar” a paisagem e os cenários, e não necessariamente demandam interação. Podemos ver um exemplo disso na Figura 138, onde a promoção da *Tour 2050* do Wiz Khalifa em 2012 foi inserida em vários jogos do Xbox 360 e PS3.

⁸³ Disponível em: <https://stoppress.co.nz/news/wendys-harnesses-power-game-advertising/>.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.engadget.com/2017-01-18-final-fantasy-xv-tricked-me-into-buying-cup-noodles.html>.

FIGURA 138 – ENVIRONMENT IGA

FONTE: Rapidfire⁸⁵.

Já quanto aos *Immersive IGA*, “[...] mais do que identificar o produto como elemento que povoa a paisagem da ciber-urbanidade, o jogador pode manipulá-lo como um recurso que instrumentaliza o seu avatar na execução de alguma tarefa do game” (VARGAS; BORBA, 2019, p. 4). Como exemplo, temos a aparição de *Monster* em *Death Stranding* (2019), game da *Kojima Productions*, onde o jogador pode beber latas do energético para recuperar a *stamina*.

FIGURA 139 – EXEMPLO DE IMMERSIVE IGA: APARIÇÃO DE MONSTER EM DEATH STRANDING

FONTE: Polygon⁸⁶

⁸⁵ Disponível em: <https://www.rapidfire.com/portfolio/wiz-khalifa-2050-tour-campaign/>. Acesso em 25 abr. 2022.

⁸⁶ Disponível em: <https://www.polygon.com/2019/11/14/20955496/death-stranding-monster-energy-product-placement-kojima>. Acesso em: 25 abr. 2022.

Vale mencionar também que é possível que um mesmo jogo utilize de ambas as categorias de IGA, de modo que, por exemplo, o *Product Placement* exerça tanto a função de povoar o cenário quanto de influência nas ações do jogador (Idem, p.4).

Diante dessas considerações, a publicidade através do modelo *In-Game-Advertising* é a que melhor se alinha à proposta de “*Segue o Baile*”, e será utilizada como uma das principais formas de rentabilização do *game*. Para tanto, selecionamos algumas marcas que podem se beneficiar de uma parceria com o jogo, segundo estilo de publicidade:

1) *IGA IMMERSIVE*:

- Corote
- Engov

2) *IGA ENVIRONMENT*

- Redbull
- 99 Pop/Uber
- McDonalds
- Prudence
- Espaço pra divulgação geolocalizada de festas universitárias
- DJs

Entramos em contato com a Six Billion, empresa que trabalha com publicidade *in-game* e entretenimento nos países da América Latina. Segundo a própria empresa, eles desenvolvem projetos e veiculam campanhas de alguns dos mais significativos anunciantes do Brasil, e estão entre as maiores redes de *in-game ad* do mundo, contando com 1.3 milhão de jogadores em sua rede no Brasil, e alcançando 3 em cada 4 jogadores brasileiros – nos *consoles* através de grandes nomes como a *Playstation 4*, *Xbox ONE*, e no PC, através da *Steam*.

Na figura abaixo, retiradas do *Mídia Kit* da empresa, é possível observar jogos com os quais eles trabalham atualmente e suas respectivas plataformas, formatos de anúncio e impressões mensais.

FIGURA 140 – PLATAFORMAS, FORMATOS E IMPRESSÕES DA SIX BILLION

Plataforma	Plataformas	Formatos	Impressões / Mês
Watch Dogs 2	Xbox One / Playstation 4, Steam / PC	Image / Video	6 Milhões
The Crew 2	Xbox One / Playstation 4, Steam / PC	Image	430.000
Football Super Stars	Steam / PC	Image / Video	95.000
The Golf Club 2	Xbox One / Playstation 4, Steam / PC	Image	770.000
Rocket League	Playstation 4, Steam / PC	Image	6.6 Milhões
Nba 2K21	Xbox One / Playstation 4, Steam / PC	Image	9.1 Milhões
Real Boxing	Steam / PC / iOS / Android	Image	6.2 Milhões
MXGP3 - Motocross	Xbox One / Playstation 4, Steam / PC	Image	855.000
Pool Nation FX	Xbox One / Playstation 4, Steam / PC	Image / Video	1.5 Milhão
Track Mania Turbo	Xbox One / Playstation 4, Steam / PC	Image / Video	4.7 Milhões
Batman Arkham Knight	Xbox One / Playstation 4, Steam / PC	Image	1.3 Milhão
Plataforma	Plataformas	Formatos	Impressões
Test Drive Unlimited 2	Steam, PC	Image	365.000
MLB The Show 21	Playstation 4	Image	1.7 Milhão
Dying Light	Xbox One / Playstation 4, Steam / PC	Image	2.2 Milhões
Handball 17	Xbox One / Playstation 4, Steam / PC	Image / Video	95.000
GTR Evolution	Steam/ PC	Image	345.000
Disney Infinity 3.0	Xbox One / Playstation 4, Steam / PC	Image / Video	805.000
MOTO GP 21	Xbox One / Playstation 4, Steam / PC	Image	1.8 Milhão
Snow	Steam / PC	Image / Video	315.000
Pro Kicker Frenzy	PC	Image	90.000
Basketball Jam Shots	PC	Image	75.000
Race 07	Steam / PC	Image	290.000

FONTE: Midia Kit da empresa Six Billion (2022).

A *Six Billion* explica que, a partir do momento em que o *console* é conectado uma vez à internet, independentemente de o jogador estar ou não jogando com outro usuário *online*, ele receberá os anúncios da campanha. Segundo a empresa, é possível colocar uma campanha no ar em 7 dias, destacando a troca rápida e fácil

de *ads* ao longo da campanha, além da possibilidade de rodar variados *ads* em um mesmo *game* ou segmentar as campanhas em jogos diferentes.

Tratando de métricas, as impressões são computadas após 10 segundos somados do anúncio na tela, sendo assim, costuma aparecer em média 3 vezes na tela do jogador para computar 1 impressão. As métricas presentes no relatório disponibilizado pela empresa ao final da campanha contêm: tempo de exposição e duração média, porcentagem tamanho médio na tela e ângulo médio de exposição.

As vendas da *Six Billion* são feitas por CPM. Seu custo atualmente é de R\$75,00 e a compra mínima é de 400k de impressões, ou seja, o investimento mínimo gira em torno de R\$ 30.000,00 para rodar uma campanha de nível nacional. O custo do CPM é padronizado e não varia independentemente do jogo ou de quantos jogos a campanha irá trabalhar.

Utilizamos os dados de precificação da *Six Billion* como base para as nossas estimativas, tendo em vista que o formato de *in-game* com qual a empresa trabalha é o mesmo que pretendemos aplicar em nosso projeto. Dessa forma, calculamos que, a venda de 2 milhões de impressões seria o suficiente para cobrir o investimento feito para a campanha regional de Curitiba.

Para a abordagem dos possíveis anunciantes, faz se necessário o desenvolvimento de um *Mídia Kit*, arquivo que concentra as principais informações mercadológicas de um veículo, espaço publicitário e/ou plataforma, com a intenção de apresentar o espaço publicitário, suas características, dados, métricas e estimativas. Em razão da relevância de garantir que o cliente consiga visualizar como sua marca seria inserida na plataforma, foram desenvolvidas *concept arts* demonstrativas, como os exemplos abaixo (Figuras 141 e 142).

FIGURA 141 – ILUSTRAÇÃO DE INSERÇÃO DA UBER



FONTE: As autoras (2022).

FIGURA 142 – CONCEPT ART DOS INSERÇÕES DOS PRODUTOS ENGOV, COROTE E CAMISINHAS PRUDENCE



FONTE: As autoras (2022).

11.2 EXPANSÃO DE MARCA

Além de ser uma importante estratégia de *marketing*, a venda de artigos inspirados em produtos midiáticos do entretenimento, como jogos, filmes e séries, é também uma ótima forma de aumentar os lucros da marca.

Em uma matéria a respeito da estratégia da *Walt Disney*, a revista *Meio&Mensagem* aponta o amplo portfólio da empresa, incluindo os produtos, como

o ecossistema que “conecta suas marcas à toda a jornada do consumidor” (MEIO&MENSAGEM, 2022). Ainda no mundo cinematográfico, também podemos citar o caso *Marvel*, que muito antes de ser comprada pela *Disney*, encontrou no licenciamento de seus heróis, incorporados em produtos como roupas e material escolar, a estratégia para driblar uma crise (*Idem*, 2019). Em entrevista concedida a *Forbes*, o executivo Cuneo relatou que “essa foi também uma maneira de maximizar a exposição das nossas marcas em todo o mundo em um curto espaço de tempo”⁸⁷, mostrando mais uma vez que, além do dinheiro arrecado com a venda dos produtos, também ganharam muito em visibilidade.

Até a *Netflix*, que é uma das maiores empresas de *streaming* do mundo, firmou, em 2021, uma parceria com a varejista *Walmart* para comercializar produtos inspirados em algumas de suas séries (MEIO&MENSAGEM, 2021). A empresa que até então concentrava seus esforços em produções audiovisuais – sua principal linha de negócio –, demonstrou com essa parceria, seu interesse em expandir seu portfólio⁸⁸.

Quando falamos do mundo dos games, o cenário não é diferente. Existem diversos produtos derivados de franquias de jogos, tanto os artigos colecionáveis e licenciados quanto as parcerias. Em 2021, por exemplo, a *Havaianas* anunciou uma *collab* com o jogo *Fortnite*, lançando uma linha de chinelos inspirados do *game* enquanto paralelamente criava um mapa dentro do jogo, chamado de “Verão Havaianas” (VASQUES, 2021).

FIGURA 143 – EXEMPLO DE EXPANSÃO DE MARCA ATRAVÉS DE COALLAB:
CASO HAVAIANAS + FORTNITE



FONTE: Com Limão, 2021.

⁸⁷ *Loc. cit.*

⁸⁸ *Ibidem.*

Nesse cenário, visando ampliar, além dos lucros, a visibilidade do *game*, a conexão com a jornada de consumo e o *life style* do nosso público, decidimos por incorporar a expansão de marca na estratégia de rentabilização do projeto. Com isso, serão comercializados produtos que fazem parte tanto do universo do jogo quanto do meio universitário – mantendo os dois mundos sempre atrelados. Os produtos escolhidos para estreiar as vendas foram as divertidas tatuagens temporárias e a icônica dupla caneca e tirante (Figuras 144 e 145) – e serão comercializados no *website* do *game*.

FIGURA 144 – EXPANSÃO DE MARCA: CANECAS DO GAME “SEGUE O BAILE”



FONTE: As autoras (2022).

FIGURA 145 – EXPANSÃO DE MARCA: TIRANTES DO GAME “SEGUE O BAILE”



FONTE: As autoras (2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho pretendeu delinear uma estratégia bem sucedida de campanha de lançamento de um novo jogo independente, que ainda não está consolidado no segmento de mercado em que se insere.

Num primeiro momento, foi necessária uma comprovação de que os universos de *games* e festas universitárias estão conectados de alguma maneira. Felizmente, o resultado das pesquisas foi positivo, fornecendo suporte tanto para o criativo, através da descoberta de um imaginário coletivo de festa universitária, quanto para as questões estratégicas, revelando um público consumidor em potencial.

Assim, delimitamos nosso público-alvo, e começamos a definir quais seriam nossos diferenciais em relação à concorrência no setor de *games*. Nesse cenário, identificamos alguns pontos cegos por parte do mercado, que podem alienar possíveis consumidores. Os *gamers* querem ver a si mesmos nos personagens a quem interpretam. A representação étnica e a diversidade de gênero são pilares essenciais para qualquer jogo na atualidade. No entanto, ainda vemos um mercado negligente, que se recusa a ouvir o jogador, fazendo com que muitos se sintam pouco incluídos. Diante dessa situação, encontramos uma oportunidade de nos destacarmos ao suprir essa demanda, tornando a inclusão uma das questões basilares em “*Segue o Baile: Um Rolê de Outro Mundo*” – e traduzindo-a, por exemplo, na criação de protagonistas mulheres negras.

Além disso, a proposta de valor do jogo está também baseada na cultura de festas universitárias exclusivamente brasileiras, buscando promover uma forte identificação com o público a quem o jogo se destina. Para atingir esse público, desenvolvemos uma estratégia de mídia especialmente direcionada. Essa característica aparece de maneira mais acentuada na etapa tática do planejamento, onde levamos em consideração, inclusive, aspectos cotidianos da vida de um estudante universitário festeiro – como período de provas, atividades avaliativas, calendário de festas e férias prolongadas – na hora de fazer a determinação dos pontos focais para mídia exterior, o período da veiculação e a distribuição de verba.

Podemos dizer, ainda, que a força motriz que nos sustentou desde o princípio foi o fator **experiência** – responsável por guiar nossas escolhas nas decisões desde jogabilidade, na plataforma, no estilo gráfico, na comunicação, na

identidade visual e nas ações em eventos – garantindo uma maior e completa imersão no universo do jogo.

Para garantir que todas essas premissas se materializassem de maneira efetiva, estimamos que seria necessário um valor aproximado de R\$150.000,00.

Por fim, acreditamos que cumprimos com todos os objetivos delineados no pré-projeto, inclusive com o propósito pessoal do grupo, de criar um produto de comunicação não convencional, que integrasse o universo de interesses das três.

REFERÊNCIAS

A magia da estratégia. Meio&Mensagem, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/disney/2022/03/23/a-magia-da-estrategia.html>

AGRELA, Lucas. **Brasil é segundo país que mais usa TikTok no mundo**. Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>

AGUIAR, Michelle; BATTAIOLA, André Luiz. Gameplay: uma definição consensual à luz da literatura. In: Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, 16., 2016, São Paulo. Proceedings... Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157561.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2021.

ANDRADE, Alexandra Madeira. *Personal Brand: A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho*. 2017. 95f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2017. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6673/1/5933_12251.pdf. Acesso em: 26 abr. 2022.

ARAÚJO, Ana Clara Calixto Lins de. O logótipo nas marcas de moda: os elementos da sua composição. 2021. 96f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação de Moda) – Universidade do Minho, Escola de Engenharia. Guimarães, 2021. Disponível em: <https://n9.cl/u9f9s>. Acesso em: 26 abr. 2022.

ASSIS, Gabriel. Já era JUCA: Os impactos da pandemia no mercado de festas universitárias. Esquinas, 12 de junho de 2020. Disponível em <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/arte-e-cultura/eventos/ja-era-juca-os-impactos-da-pandemia-no-mercado-de-festas-universitarias/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

BARBOSA, Thercyo. “*Estilo Cyberpunk*” Tendências Digitais, 20jun. 2016. Disponível em: www.medium.com/tend%C3%AAsias-digitais/estilo-visual-do-universo-cyberpunk-552860530bbf. Acesso em: 22 abr. 2022.

BENSON, Richard. Decoding the Detective’s “Crazy Wall”. *Esquire*. 23 jan. 2015, Disponível em: www.esquire.com/uk/culture/film/news/a7703/detective-show-crazy-walls/. Acesso em: 22 Abr 2022

BORGES, Clara. **O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2022**. Rockcontent, 2020.

BOTA FORA 2019 – COMO FOI A MAIOR FESTA UNIVERSITÁRIA DE SÃO PAULO. Fala Universidades, 7 de outubro de 2019. Disponível em <https://falauniversidades.com.br/bota-fora-2019-como-foi-a-maior-festa-universitaria-do-brasil/>. Acesso em: 15 ago. de 2021.

BRANCO, Marsal Alves; PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. Uma tipologia dos games. Revista Sessões do Imaginário, Rio Grande do Sul, v. 11, n. 15, p. 33-39, 2006. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/889>. Acesso em: 20 jul. 2021.

BROWN, Tony. Mobile vs PC vs Console Gaming: Wich is the best? GameSpace, 5 de Agos. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3xR6OUo>. Acesso em: 15 ago. 2021.

CALENDÁRIO Acadêmico. PUCPR. Disponível em: <https://www.pucpr.br/estudante/graduacao/calendario-academico/>

CALENDÁRIO Acadêmico. UFPR. Disponível em: <https://www.ufpr.br/portalufpr/calendario-academico-2012/>.

CAMPANHA de lançamento: você sabe o que é e para que serve?. **Galateia**, 2020. Disponível em: <https://www.galateia.com.br/campanha-de-lancamento-voce-sabe-o-que-e-e-para-que-serve/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20uma%20campanha%20de%20lan%C3%A7amento&text=%C3%89%20a%20partir%20dela%20que,de%20marketing%20foca das%20no%20lan%C3%A7amento>

CASTRO, M. M. F. A importância do branding para o sucesso das marcas no mercado. Orientador: Prof. Doutor Gonçalo Gomes. 129 f. Dissertação (Mestrado) – Design, Universidade de Aveiro. Aveiro, 2017.

FERREIRA, Emmanoel Martins. As narrativas interativas dos games: o cinema revisitado. Revista ECO-Pós, [S. l.], v. 9, n. 1, jan./jul. 2009, p. 155-166. DOI: 10.29146/ecopos.v9i1.1065. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1065. Acesso em: 20 jul. 2021.

CESAR, Henrique. **Como o movimento pode impulsionar o OOH digital.** Meio&Mensagem, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/12/08/como-o-movimento-pode-impulsionar-o-oooh-digital.html>

CIDADE tem maior proporção de universitários. Folha De Londrina, 2014. Disponível em: [https://www.folhadelondrina.com.br/norte-pioneiro/cidade-tem-maior-proporcao-de-universitarios-871536.html#:~:text=As%20cidades%20de%20Maring%C3%A1%20Londrina,\(ver%20quadro%20nesta%20p%C3%A1gina\)](https://www.folhadelondrina.com.br/norte-pioneiro/cidade-tem-maior-proporcao-de-universitarios-871536.html#:~:text=As%20cidades%20de%20Maring%C3%A1%20Londrina,(ver%20quadro%20nesta%20p%C3%A1gina))

COMO fazer um planejamento de mídia online? Conte com a Colecta Digital. **Colecta**, 2020. Disponível em: <https://colectadigital.com.br/como-fazer-um-planejamento-de-midia-online/>

ENTENDA o poder do YouTube. Think With Google, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/entenda-o-poder-do-youtube/#:~:text=S%C3%B3%20no%20Brasil%20s%C3%A3o%20cerca,35%20milh%C3%B5es%20de%20novos%20usu%C3%A1rios>.

ENTENDA o que é a Rede de Display do Google e como conseguir os melhores resultados com seus anúncios. **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/rede-de-display/>

FERREIRA, Emmanoel. **Diz-me com quem andas e direi o quão 'indie' és:** relações entre gênero e mercado no cenário dos videogames independentes. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4. 2014. São Paulo: ESPM, 2014. p. 1-15. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/278405898_Diz-me_com_quem_andas_e_direi_o_quao_'indie'_es_relacoes_entre_genero_e_merca_do_no_cenario_dos_videogames_independentes. Acesso em: 20 jul. 2021.

FERREIRA, Kellison. **O que é Marketing de Ativação e como aplicá-lo na sua empresa.** Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-ativacao/>

FRANKETHAL, Rafaela. **Modelo de planejamento de mídia pronto em 10 passos.** MINDMINERS, 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/modelo-planejamento-midia/Institucional>. Eletromidia. Disponível em: <https://eletromidia.com.br/institucional/>

GALDINO, Renata Jéssica; SILVA, Tarcisio Torres; ZANOTTI, Carlos Alberto. Do jogo ao espetáculo: a midiatização do streaming de games na plataforma Twitch. *Comunicação & Inovação*, v. 22, n. 49, p. 79-96. Disponível em: https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7463/3348Acesso em: 13 jul. 2021.

INVESTIMENTOS em mídia OOH são retomados com avanço da vacinação. **Kantar IBOPE Media**, 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedias.com/investimentos-em-midia-oo-h-sao-retomados-com-avanco-da-vacinacao/>

JÄRVINEN, Aki. Gran Stylistissimo: The Audiovisual Elements and Styles in Computer and Video Games. In: *Computer Games and Digital Cultures Conference, 2002*, Tampere. Proceedings [...]. Tampere: Tampere University Press, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/221217381_Gran_Stylistissimo_The_Audiovisual_Elements_and_Styles_in_Computer_and_Video_Games. Acesso em: 9 ago. 2021.

JIANG, Yuwei; GORN, Gerald J.; GALLI, Maria; CHATTOPADHYAY, Amitava. Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular and Angular Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 42, n. 5, p. 709-726, fev. 2016. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article/42/5/709/1855577>. Acesso em: 26 abr. 2022.

JOGOS UNIVERSITÁRIOS: TUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DA UNIVERSIDADE. Fala Universidades, 4 de junho de 2021. Disponível em <https://falauniversidades.com.br/jogos-universitarios-tudo-sobre-a-experiencia-da-universidade/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

JULIO, Karina Balan. Publicidade Digital Deve Se Igualar à Tradicional Até 2023. *Meio & Mensagem*, 8 Out. 2019, Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/08/publicidade-digital-deve-se-igualar-a-tradicional-ate-2023.html. Acesso em: 22 abr. 2022.

JUNIOR, Edson. Festas universitárias migram para o online e promovem integração na pandemia. *Jornal Do Campus*, 05 de agosto de 2021. Disponível em <http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2021/08/festas-universitarias-migram-para-online-e-promovem-integracao-na-pandemia/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

KATO, Matthew. The Name Game - the Process, Power, & Pitfalls of Video Game Name". *Game Informer*, 27 Julho 2009, Disponível em: www.gameinformer.com/b/news/archive/2009/09/27/feature-video-game-titles-name-game-naming-process-bad-titles.aspx: Acesso em: 29 Abr. 2022.

KEO, Mary. Graphical Style in Video Games. 2017, 75f. Monografia (Bacharelado em Informação e Comunicação Tecnológica) – HAMK Häme University of Applied Sciences, Hämeenlinna, 2017. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133067/Keo_Mary.pdf. Acesso em: 9 ago. 2021.

LEE, Jin Ha; KARLOVA, NATASCHA; CLARKE, Rachel Ivy; THORNTON, Katherine; PERTI, Andrew. Facet Analysis of Video Game Genres. In: *iCONFERENCE*, 19, 2014, Berlim. *Proceedings...* p. 125-139. 2014. Disponível em: https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/47323/057_ready.pdf. Acesso em: 24 abr. 2022.

LU, Marcus. How Media Consumption Evolved Throughout COVID-19. In: *Visual Capitalist*. 22 jun. 2021. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/how-media-consumption-evolved-throughout-covid-19/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

LUCHESE, Fabiano; RIBEIRO, Bruno. Conceituação de Jogos Digitais. UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS, 2009. Disponível em: <http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2021.

LUFFARELLI, Jonathan; STAMATOIANNAKIS, Antonios; YANG, Haiyang. The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, v. 56, n. 1, p. 89-103. 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022243718820548>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MARGULSKI, Adriana. **TCC - PUBLICIDADE E PROPAGANDA UFPR** [Mensagem de cotação]. Mensagem recebida por: adri.s.marcondes@gmail.com. 27 de abril de 2022.

MARTINS, A. S. M. Da Imagem à Marca: a importância da identidade visual e verbal para a comunicação empresarial. Orientadora: Prof. Doutora Catarina Moura. 84 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2015.

MASUCH, Maic; RÖBER, Niklas. Game Graphics Beyond Realism: Then, Now, and Tomorrow. In: In: Digital Games Research Association Conference, 2005, Vancouver. Proceedings [...]. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/252486461_Game_Graphics_Beyond_Realism_Then_Now_and_Tomorrow. Acesso em: 9 ago. 2021.

MÍDIA dados Brasil 2022 para todxs. Grupo de Mídia de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>

MÍDIA online e mídia offline: entenda a diferença. **Vulgata**, 2018. Disponível em: <https://agenciavulgata.com.br/midia-online-e-midia-offline-entenda-a-diferenca/>

MONTEIRO, Thaís. **O ultimato da Marve multibilion.** Meio&Mensagem, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/04/25/o-ultimato-da-marvel-de-falida-a-multibilionaria.html>

MOTA, Gustavo. **Absolutamente tudo sobre disparo de e-mail marketing.** We Do Logos. Disponível em: <https://blog.wedologos.com.br/disparo-de-e-mail-marketing/>

MOURA, Eduardo; MALTA, Jairo. Negros são maioria entre os gamers no Brasil, mas não veem o seu reflexo nas telas. Folha de S. Paulo, São Paulo e Belo Horizonte, 8 abr. 2021. Games. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/04/negros-sao-maioria-entre-os-gamers-no-brasil-mas-nao-veem-o-seu-reflexo-nas-telas.shtml>. Acesso em: 9 ago. 2021.

MURRAY, Janet H. Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução de Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NESTERIUK, Sérgio. Breves considerações acerca do videogame. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33614256158024979187281470482103051247.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2021.

NESTERIUK, Sérgio. Reflexões acerca do videogame: algumas de suas aplicações e potencialidades. In: SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (orgs.). Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p. 23-36.

Netflix faz parceria com Walmart para venda de produtos nos EUA. **Meio&Mensagem**, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/10/13/netflix-faz-parceria-com-walmart-para-venda-de-produtos-nos-eua.html>

O que é Mídia OOH ou mídia exterior. **RBOOH**. Disponível em: <https://rbooh.com.br/o-que-e-midia-oooh-ou-midia-exterior/2/>

O QUENTÍSSIMO MERCADO DE EVENTOS UNIVERSITÁRIOS NO BRASIL. Fala Universidades, 12 de setembro de 2019. Disponível em

<https://falauniversidades.com.br/quentissimo-mercado-eventos-universitarios-no-brasil/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

OSMAN, Maddy. Estatísticas e Fatos Surpreendentes do YouTube (2º Site Mais Visitado). **Kinsta**, 2022. Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-do-youtube/>

PAULATTI, Daniel. **Histórico Eventos - Cheers**. Curitiba, 24 ago. 2021. Relatório de vendas.

PIRES, G. R. V. Brand it! Um guia sobre branding para pequenos - e futuros - empreendedores. Orientadora: Prof. Mse. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu. 46 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília. Distrito Federal, 2018

ROESSNER, Jan. PC vs Console vs Mobile Games: What market is the best bet? One Earth Rising, 24 de Jun. de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2VQV33J>. Acesso em: 15 ago. 2021.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. Introdução. In: ____ (orgs.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p. ix-xv.

SANTAELLA, Lucia. O paroxismo da auto-referencialidade nos games. In: SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (orgs.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p. 51-66.

SATO, Adriana K. Ohashi. Do mundo real ao mundo ficcional: a imersão no jogo. In: SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (orgs.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p. 37-48.

SOBRE a Clear Channel. Clear Channel. Disponível em: <https://clearchannel.com.br/sobre-a-clear-channel/>

STEWART, Samuel. PC Gaming vs Console Gaming – Which Should I Choose? GamingScan, 13 de fev. de 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3iQjxmd>. Acesso em: 15 de ago. 2021.

TAVARES, Inês Bacelos. A Identidade Visual de uma Marca: Design de Comunicação no atelier Torga Brand Lovers. 2014. 182f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação) – Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura, Lisboa: FA, 2014. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7948>. Acesso em: 26 abr. 2022.

TOMÉ. Bruno. Jovens Estão Vendo Cada Vez Menos TV, Garante Estudo. Observatoriodocinema.uol.com.br, 10 ago. 2018, Disponível em: www.observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2018/08/jovens-estao-vendo-cada-vez-menos-tv-garante-estudo. Acesso em: 21 abr. 2022.

VARGAS, Jhonny Vargas; ZILLES BORBA, Eduardo. Game Advertising: a publicidade no jogo digital Forza Horizon. In: Intercom - Sociedade Brasileira de

ESTUDOS Interdisciplinares da Comunicação, 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém, 2019.

VASQUES, Victor. **HAVAIANAS ANUNCIA COLLAB COM FORTNITE: ILHA E PRODUTOS LICENCIADOS SÃO ANUNCIADOS.** Com Limão, 2021. Disponível em: <https://comlimao.com/2021/04/29/havaianas-anuncia-collab-com-fortnite-ilha-e-produtos-licenciados-sao-anunciados/>

VILLAS-BOAS, Antonio. 12 reasons why gaming on a PC is better than game consoles. Insider, 2 ago. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3iQjxmd>. Acesso em: 15 de ago. 2021.

ZAMBARDA, Pedro. Veja a história de Nolan Bushnell, o fundador da Atari. In: Techtudo, 22 jan. 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/01/veja-historia-de-nolan-bushnell-o-fundador-da-atari.html>. Acesso em: 2 ago. 2021.

WALLITER, Carolina. **8 estatísticas Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro.** Shopify, 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-instagram#:~:text=O%20Brasil%20tem%20cerca%20de,os%20dias%20em%20plataformas%20sociais>.

WALLLITER, Carolina. **TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022.** Shopify, 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/tiktok-brasil#:~:text=Segundo%20um%20levantamento%20realizado%20pela,4%2C92%20milh%C3%B5es%20em%202025>.

ZÉTOLA, Felipe. **Curitiba - tabela Semanal_a29d69.** Curitiba, 20 abr. 2022. Tabela de preços.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – PERGUNTAS DO FORMULÁRIO SOBRE COMPORTAMENTO DE FESTA

1. Com qual gênero você se identifica?
 - (a) Feminino
 - (b) Masculino
 - (c) Não binário
2. Quantos anos você tem?
3. Você é:
 - (a) Graduando
 - (i) Em que ano você se formou?
 - (ii) Em qual cidade/estado você estudava?
 - (iii) Em qual instituição você estudava?
 - (iv) Você costuma/costumava frequentar festas universitárias?
 - (b) Graduado
 - (i) (1) Em qual cidade/estado você estuda?
 - (ii) Em qual instituição você estuda?
 - (iii) Você costuma/costumava frequentar festas universitárias?
4. Você costuma/costumava frequentar festas universitárias?
 - (i) Não
 0. Por que?
 0. Não curto muito
 1. Por causa da pandemia :(
 0. Você pretende ir quando a pandemia acabar?
 - (ii) Sim
5. Com que frequência?
 - (a) De vez em nunca
 - (b) Equilíbrio é tudo
 - (c) Um final de semana sim e no outro também
6. Quais itens você sempre levava pros rolês? (Ex: caneca, tirante...)
7. Como você se vestia?
8. Como você ia?
 - (a) Aplicativos de transporte (Uber, 99pop...)
 - (b) Transporte público (Ônibus, metrô...)
 - (c) Automóvel próprio
 - (d) Carona
 - (e) A pé
- 2) Você consumia bebidas alcoólicas nessas festas?
 - a) Sim
 - b) Não
9. Se sim, quais você mais tomava? Alguma marca em específico?
10. Você consumia alguma droga ilícita? Se sim, qual?
11. Tinham outras opções de consumo? Se sim, quais? (Ex: água, comida, pirulito...)

12. Qual gênero musical mais tocava?
- (a) Funk
 - (b) Sertanejo
 - (c) Pagode
 - (d) Eletrônica
 - (e) Pop
13. Quais eram as atrações mais comuns?
- (a) Bateria
 - (b) DJ
 - (c) Música ao vivo
14. Marque as opções que são comuns nas festas que você frequenta
- Jogos alcoólicos (beer pong, flipcup)
 - PT
 - Se perder dos amigos
 - Bêbado(a) chato(a)
 - Flerte
 - Enfrentar fila pro open bar
 - Fazer amizade no banheiro
 - Briga
 - Dificuldade de transitar no meio da multidão
 - Bate-papo no fumódromo
 - Dificuldade de chamar atenção do bartender
 - Tatuagem de atlética
 - Trocar de tirante/caneca/abadá com alguém
 - Cair um tombo
 - Fila pro banheiro
 - Chão escorregadio
 - Ser revistado(a) pelo segurança
 - Passinhos de dança
 - Comer porcarias pós-festa
 - Derrubar bebida
 - Atração ruim
 - Fotógrafo de festa
 - Jogar bebida pra cima propositalmente
15. Conta pra gente uma história boa/engraçada/curiosa que você viveu em uma festa universitária
16. Agora, conta pra gente um perrengue ou situação chata/inconveniente
17. Por fim, quais são suas expectativas para as festas pós-pandêmicas?

As respostas desse questionário podem ser acessadas em:

https://docs.google.com/forms/d/1g_PTG2PPyIFdpciG6vZpK6AliS2gRufgCLJxpAjPal4/edit?usp=sharing

APÊNDICE 2 – PERGUNTAS DO FORMULÁRIO SOBRE PÚBLICO UNIVERSITÁRIO E O CONSUMO DE GAMES

- 1) Quantos anos você tem?
 - a) Menos de 18 anos
 - b) 18-24 anos
 - c) Mais de 24 anos
- 2) Qual seu gênero?
 - a) Feminino
 - b) Masculino
 - c) Não binário
- 3) Você se reconhece/identifica com qual cor ou raça?
 - a) Amarela
 - b) Branca
 - c) Indígena
 - d) Parda
 - e) Preta
- 4) E com qual classe social? (Com base na média de sua renda familiar mensal)
 - a) A (Em média R\$20.000,00)
 - b) B1 (Em média R\$10.000,00)
 - c) B2 (Em média R\$5.000,00)
 - d) C1 (Em média R\$3.000,00)
 - e) C2 (Em média R\$1800,00)
 - f) DE (Em média R\$800,00)
- 5) Você é:
 - a) Graduando
 - b) Graduado
- 6) Você se considera/considerava uma pessoa ativa dentro do ambiente universitário? (Comparece às festas e eventos, participa de projetos internos como atléticas, baterias, diretorias etc.)
 - a) Sim
 - b) Não
- 7) Você costuma jogar algum tipo de game?
- 8) Com que frequência você joga?
 - a) Todos os dias da semana
 - b) Dia sim, dia não
 - c) Só nos finais de semana
 - d) Raramente, só quando não tenho outra coisa pra fazer
- 9) Você diria que essa frequência mudou durante a pandemia?
 - a) Sim, agora jogo mais
 - b) Sim, agora jogo menos
 - c) Não, jogo na mesma frequência que eu jogava antes
- 10) Em quais plataformas você costuma jogar mais
 - a) Computador
 - b) Mobile (celular e/ou tablet)
 - c) Console
- 11) Com que frequência costuma gastar dinheiro na compra de jogos?
 - a) O tempo todo, invisto bastante dinheiro nisso e quase todos os meus jogos são pagos

- b) Com certa frequência, mas a maioria dos jogos que tenho ainda são gratuitos
 - c) Não tenho o costume, mas se eu quiser muito um jogo, abro uma exceção
 - d) Nunca, não gasto com jogos, todos os jogos que tenho são gratuitos
- 12) Até quanto você costuma pagar nos jogos?
- a) Mais de R\$100
 - b) R\$50 - R\$100
 - c) R\$20 - R\$50
 - d) No máximo R\$10
 - e) (Não gasto com jogos)
- 13) Você acompanha algum streamer de games? Se sim, qual?
- 14) Qual o seu gênero de jogo favorito para consumir, seja jogando ou assistindo?
- a) FPS (jogos de tiro)
 - b) RPG
 - c) Terror e sobrevivência
 - d) Ação e Aventura
 - e) Esportes
 - f) Simulação
 - g) Estratégia e puzzle
 - h) MOBA (online, de arena)
- 15) Você se sente representado pelos jogos que consome? Ou seja, se vê nos personagens, na narrativa etc.?
- 16) Você teria interesse em um game que se passasse dentro do mundo universitário? Por quê?

As respostas desse questionário podem ser acessadas em:

https://docs.google.com/forms/d/1GF_BNOQb-

[qlz7wzl68nesr74guDNUajmAxwWQFWL65k/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/1GF_BNOQb-qlz7wzl68nesr74guDNUajmAxwWQFWL65k/edit?usp=sharing)

APÊNDICE 3 – NARRATIVA COMPLETA DE “SEGUE O BAILE: UM ROLÊ DE OUTRO MUNDO”

Vida tolerável antes do problema. Faz a protagonista amável.

Mayara está ansiosa e animada, afinal, o tão esperado dia chegou: a primeira festa de integração intergaláctica irá acontecer naquela noite. Depois de 2 anos sem sair direito de casa – graças à invasão alienígena e o medo generalizado por parte das autoridades – a garota não vê a hora de encontrar sua melhor amiga, Jennifer, pra virar o caneco e curtirem, juntas, uma boa e doida festa da faculdade.

Antes de levantar da cama, Mayara já lê uma mensagem de Jennifer: “que roupa cê vai usar miga??”. Ainda faltam muitas horas para a festa, que só vai acontecer a noite, mas a ansiedade é tanta que Mayara pula da cama logo e começa a se arrumar.

Mas ao sair de casa, já sabe, vai ser a mesma ladainha de sempre: “estou indo dormir na casa da Jennifer, mãe” – o único rolê permitido pela rigorosa dona Lúcia em “tempos “assombrosos como os que estamos vivendo”; era o slogan da mãe.

As horas passam enquanto Mayara se arruma, e quando chega a hora de ir, a garota combina de encontrar Jennifer logo na entrada do salão de festas, afinal, não conhece quase ninguém lá e, graças à timidez e zero habilidades sociais, não quer entrar na festa sozinha.

De caneca, tirante e celular, Mayara então parte de *Vuber* para a festa.

Ainda no veículo, o motorista, um senhor *yganimar* muito simpático, tenta conversar com ela. No entanto, Mayara não entende quase nada de *ynganimarês*, a língua alienígena. Vendo seu nervosismo, ele lhe entrega um papel, que aparenta conter as letras do alfabeto estranho. Ela agradece e guarda a dica dentro da capinha do celular.

‘Incidente Incitante’: Algo de errado acontece, o que significa que a vida da protagonista precisará mudar.

Ao chegar na festa, Mayara se apressa para entrar. Após ter sua mão carimbada com tinta pelo segurança, uma espécie de polvo alienígena, ela vai até o local que combinou de encontrar a amiga.

No entanto, Mayara percebe o primeiro sinal de que algo não está certo: além de não haver nenhum vestígio da amiga, Jennifer não está recebendo suas mensagens no *ZapWat*.

O plano de encontrar a amiga começa a ruir.

A protagonista tenta viver com o problema, espera que não seja tão ruim, ou pensa que alguém irá consertá-lo. Ela frequentemente mostra seu bloqueio interno, que talvez seja resolvido através da história. Fica óbvio que ela não deveria evitar a ação.

Convencida de que deve ser só um problema com o sinal de celular, Mayara pensa em esperar por Jennifer perto da entrada, mas começa a ficar ansiosa, e logo que avista o mestre da bateria, e seu *ultimate crush*, na área, Marquinhos Duarte, fica com muita vergonha, o que a leva a procurar uma bebida para “desbaratinar” e se soltar um pouco, enquanto considera começar a procurar pela amiga ao invés de esperar.

Mayara vai então em direção ao bar, um espaço todo iluminado em neon e cheio, mas cheio, de pessoas e aliens tentando conseguir uma bebida com o *barman* – que parece só dar atenção a quem lhe interessa.

Vendo que não vai ser atendida tão cedo, a garota decide roubar uma bebida com a ajuda do

tirante. Ela precisa escolher entre três opções: *gummy*, cerveja ou Corote, e cuidar para não ser pega roubando pelo *barman*.

#minigame #inserção ad

Depois de conseguir a bebida, ela enche o caneco, toma um gole e começa a se sentir sociável o suficiente para procurar a amiga.

Declare o objetivo externo: a protagonista literalmente diz o que vai fazer para resolver o problema (como ela vê).

Mayara precisa descobrir o paradeiro de Jennifer.

A protagonista tenta resolver o problema. Esta é sua primeira tentativa: é consideravelmente segura, sensata e parece ter uma boa chance de sucesso.

Mayara começa a explorar o ambiente inicial da festa e procura algum conhecido para perguntar pela amiga, mas é interrompida por Marquinhos, que inicia uma conversa com ela. Enquanto bate-papo, ele conta que havia visto Jennifer passar por ali há pouco tempo, e que sua amiga tinha seguido na direção de uma multidão.

Mayara segue na direção indicada, mas não imaginava que fosse tão difícil assim atravessar a multidão. Um exército de pessoas e seres nunca vistos antes transita pelo espaço, alguns bebendo, alguns dançando e outros conversando. A única saída será erguer a caneca e fazer o seu melhor para manter o equilíbrio e não derrubar a bebida em ninguém.

#minigame

O ponto baixo-médio: a primeira tentativa de resolver o problema não funciona, frequentemente causando (ou causado por) uma desavença/separação no grupo da protagonista.

Depois de finalmente atravessar a multidão, ao chegar do outro lado, Mayara ainda não vê Jennifer, e para sua surpresa, é interrompida por um rapaz conhecido por ser insuportável em festas: um bêbado chato que sempre quer conversar. Ela pergunta a respeito de sua amiga, e por um azar do destino, recebe a notícia de que Jennifer já não estava mais ali, e sua primeira tentativa de consertar a situação é frustrada.

Ainda presa ao bêbado chato, ela precisa escolher estrategicamente como cortar a conversa; caso contrário, ele continua sem parar. Entediada e incomodada, Mayara começa a beber rapidamente para lidar com a situação, e precisa se controlar para não dar PT.

#minigame

Depois de se livrar do rapaz, Mayara vê uma luz no fim do túnel: ela recebe uma mensagem de áudio de Jennifer. Mas a música alta da área a impede de escutar o áudio, então ela decide tentar ir para um local mais silencioso, como o fumódromo.

Ao chegar no fumódromo, Mayara finalmente escuta o áudio da amiga. A mensagem, parece estar abafada, com ruídos estranhos e é abruptamente cortada. Sem entender nada, Mayara está prestes a xingar o universo quando é interrompida por um alienígena diferente da raça *yganimare*, escondido atrás de uma planta no canto da sala.

Ela o reconhece. É ninguém menos que o famoso Et Bilu.

Ele oferece ajuda, diz saber o que os ruídos no áudio significam, mas diz que só irá contar para Mayara em troca de um favor: um isqueiro.

Mayara resolve, então, explorar a festa para tentar encontrar o objeto.

Ao iniciar uma conversa com Lorraine – uma espécie de jacaré *yganimar* – a “chocalho” da bateria alienígena, Mayara descobre que pode conseguir fogo com ela, desde que, em troca, arranje uma das tatuagens raras da atlética dos humanos.

Novamente, Mayara circula pela festa em busca dos itens. Quando esbarra em Rodrigo – um babaca do curso de engenharia, famoso tricampeão dos jogos alcoólicos –, ele a desafia a jogar *beer pong*, e somente se Mayara ganhar, promete lhe dar as tatuagens.

#minigame

Mayara consegue vencer o arrogante tricampeão, e conquista o prêmio: tatuagens raras. Antes de sair, no entanto, nota que dois homens vestidos de ternos e óculos pretos também jogam *beer pong* na mesa ao lado. Os dois estão perdendo “de lavada”, até que um deles se irrita e tira do bolso um dispositivo estranho, e aponta para o rosto do adversário. Mayara se assusta, pois depois de um flash de luz, o adversário dos homens parece não lembrar do placar, e é convencido de que estava perdendo. Os homens de terno, então, saem comemorando sua falsa vitória e acabam por derrubar o dispositivo. Mayara pega o item e decide guardar.

Mayara entrega os objetos para cada um dos seres, e ao dar o isqueiro para Bilu, finalmente recebe a informação secreta: “Procure enxergar além daquilo que vê. Busque conhecimento!”. Mayara fica “puta” com a informação inútil e vaga, e decide procurar ela mesmo sozinha.

Ao sair do fumódromo, no entanto, recebe uma mensagem de sua mãe. Tentando disfarçar que está bêbada, a garota tenta responder dona Lúcia sem levantar suspeitas, caso contrário, sabe que sua mãe é bem capaz de ir até a festa lhe buscar pelas orelhas.

#minigame

Depois de despistar a mãe, Mayara decide ir ao banheiro para se aliviar e aproveita para procurar por Jennifer. No banheiro, esbarra na diretora da atlética, Fernanda Vasconcelos, que é também sua colega de classe. Mayara conta estar preocupada com a amiga, e Fernanda menciona que viu Jennifer dançando com uma galera “*underground*” e oferece levar Mayara até lá.

Ao atravessar a multidão, no entanto, Mayara percebe que está sendo observada por um alienígena que se assemelha muito a um camaleão, que se camufla imediatamente ao perceber que a garota fez contato visual. A princípio ela deixa pra lá, mas acha engraçado que o hábito de encarar uma garota na festa sem realmente tomar coragem de interagir com ela não era exclusivo aos humanos.

Finalmente elas chegam até o grupo que Fernanda mencionou, mas assim que se aproximam, um outro membro da atlética chama a presidente para resolver um pepino com a bateria que deveria entrar para tocar a qualquer momento. Fernanda então apresenta a Mayara abruptamente ao grupo, explicando que ela era amiga da Jennifer, e sai correndo para resolver o problema. Mayara fica envergonhada e toma mais um pouco de bebida. No grupo tinham alguns humanos que ela conhecia, a Gabi e o Rafa.

Eles a cumprimentam e apresentam os amigos: os gêmeos Greys que disseram que poderiam ser chamados de Bruno e Lucas, pois tinham nomes muito complicados para a pronúncia humana, e finalmente a Carol, a lesma que dançava muito com Jorginho, o louva-deus. Mayara pergunta se eles sabem onde está a amiga, e eles falam que ela já tinha saído de lá a uns 10 minutos, mas que quem deve saber onde foi é a Carolesma, pois, de acordo com os gêmeos, “as duas tinham se dado muito bem, se é que você me entende”. Mayara ri, conhecendo bem a amiga.

Eles então convidam Mayara para dançar com eles para conseguir falar com a Carol.

#minigame

Depois de dançar o passinho corretamente, Mayara e Carol começam a conversar. A lesma elogia bastante a Jennifer, explicando que tinha sido a única humana que já tinha ficado. Mas disse que tinha visto ela e um cara alto de chifres que conheceu mais cedo conversando com alguém um pouco antes da Mayara chegar. Nesse momento Mayara percebe o camaleão novamente e aponta que já é a segunda vez que ela o pega encarando; ao vê-lo Carol nota que era justamente esse cara que ela tinha visto conversando com o casal. Mayara então se despede e vai até ele.

#explicação de jogabilidade

O problema não foi resolvido e a situação começa a piorar. A protagonista percebe que seu plano foi frustrado, os outros perdem a esperança nela e duvidam de sua habilidade em resolver o problema. Hora da pesquisa!

Frequentemente existe uma divisão entre a protagonista e seus companheiros, desencadeando ideias.

O camaleão desaparece novamente, tentando fugir, Mayara começa a ficar frustrada e o jogador tem que laçar ele o impedindo de fugir.

#minigame

Ao confrontá-lo, percebe que ele vai ficando cada vez mais vermelho, o que a faz se sentir um pouco mal. Ela se desculpa e começa a desabafar com ele, percebendo que o tom da pele do rapaz muda de acordo com as suas emoções. O camaleão abre a boca, mas fecha prontamente, ficando vermelho de novo. É aí que ele coloca um bracelete no pulso de Mayara e foge rapidamente. Ela fica confusa e vai atrás dele, mas percebe que é inútil.

Ela tenta tirar o bracelete, mas é impossível. Ao clicar na tela, vê um menu com várias espécies diferentes de *yganimares*, e ao selecionar uma delas, uma espécie de pele *collant* sobe pelo seu braço cobrindo todo o seu corpo e a transformando no alienígena escolhido. Assustada, Mayara tenta desesperadamente desfazer o ocorrido.

Ela checa o celular novamente na esperança de ter recebido alguma novidade, mas nada. Até que se lembra que, mais cedo, a amiga tinha mandado sua localização no ZapWat. Ao seguir o mapa, Mayara é então levada ao banheiro, mas ao explorar não encontra nada além de embalagens de camisinha *Prudence*, e um chaveiro com uma espécie de *Cryptex* de cinco espaços com o alfabeto alienígena. Ela coleta o objeto.

#inserção ad

Lá ela se olha no espelho chateada, até que uma menina sai de uma das cabines do banheiro, onde uma extraterrestre parece estar passando mal, e ao avistar Mayara pergunta se ela está bem. Depois de explicar a situação, a menina pede ajuda para segurar a crina de Camila, a *yganimar* cavalo que vomitava. Então, afirma que reconhece a pessoa de quem Mayara está falando e que tinha acabado de falar com ela. De acordo com a humana, Jennifer falava que estava muito apaixonada e que não via a hora de contar para a Mayara, e também tinha falado algo sobre um sapo e conhecimento, mas quando saiu da cabine do banheiro ela já tinha sumido. Provavelmente tinha ido esperar o show do Mc Etzinho – pensa Mayara. Camila tenta participar da conversa mas não consegue por conta da ansia. Mayara oferece um *Engov* que recolheu enquanto explorava a festa, e como forma de agradecimento, recebe um polvo de tatuagem, e decide fazê-la. Ao perguntar o que significava, a amiga respondeu que ainda não sabia falar a língua.

Utilizando o cartão dado anteriormente pelo simpático motorista do *Vuber* para traduzir, ela descobre que a palavra significa conhecimento, mas ainda não sabe o que fazer com essa informação.

Esperança: algo é encontrado ou acontece (mudança interna/externa) que dá à protagonista esperança para superar o problema... Se ela arriscar tudo!

Voltando para a pista de dança, Mayara tenta encontrar o grupo com quem estava mais cedo. Mas anunciam que o show vai começar e uma multidão começa a se formar perto do palco, prendendo-a no local. Ela, por fim, decide aproveitar dali mesmo. Durante sua apresentação, Mc Etzinho fala a frase que vem irritando Mayara a noite toda: "Busque conhecimento". Então, ela vê uma mão extraterrestre no meio da multidão, levantando um celular com um letreiro que dizia "AQUI TEM CONHECIMENTO" seguido por uma palavra em *yganimarês*, que ao traduzir, Mayara descobre que significa "SAPÃO".

Ela tem que atravessar o aglomerado de pessoas novamente. Ao chegar no indivíduo que segura o celular, encontra a cobra Nice. Mayara pede conhecimento, e Nice pede a chave. Ao entregar o *cryptex* não resolvido, ela é informada para voltar apenas se tiver a resposta.

O segredo está em olhar a tatuagem de polvo na luz negra, em que as letras N, E, M, E e T aparecem mais brilhantes. Ao testar, Mayara descobre que a senha para abrir o *Cryptex* é “MENTE”. Dentro da pequena câmara, ela descobre uma moeda, que depois entrega para Nice, finalmente lhe permitindo a passagem.

Encostado na parede está o Pedrão Sapão, ele explica algumas precauções a serem tomadas e a oferece sua mão, como um mafioso. Então Mayara o cumprimenta com um aperto – o que ele estranha bastante perguntando o que ela estava fazendo. Até que entra outro extraterrestre, uma Coruja, que demonstra como é o verdadeiro procedimento: após ouvir os avisos, ele consente e dá uma lambida na mão estendida; imediatamente suas pupilas dilatam e ele se retira. Mayara então tem de tomar uma decisão. Por fim decide experimentar.

Sob o efeito da droga, Mayara finalmente consegue ver o que estava bem à sua frente: gosma alienígena para todo lado. Seguindo um dos rastros até o banheiro, ela se depara com algo além do seu reflexo no espelho. Algo que parece brilhar. Um celular com uma foto que ela bem conhece parece estar do outro lado: Jennifer. Não sabendo se é efeito ou não da droga, a garota se joga em direção ao espelho, um portal para o desconhecido.

**Fica claro que a ideia perigosa talvez funcione, possivelmente através do auto sacrifício. O grupo se une em um objetivo mútuo, e juntos eles tentarão colocar em prática um plano desesperado para superar o problema...
Treinando/ equipando/ usando power ups!**

Mayara atravessa o portal e descobre algo inesperado: uma área VIP! Vários alienígenas e alguns poucos humanos bebem, conversam e jogam no que parece ser uma extensão da festa acontecendo em um porão muito chique.

A grande maioria daqueles presentes são *Yganimares*, mas ela reconhece alguns dos humanos como Marquinhos (Mestre de Bateria) e Fernanda (Presidente da Atlética), que estão em uma mesa conversando com ritmistas da bateria extraterrestre. Mayara, que ainda está sob o efeito do CONHECIMENTO, se aproxima de Marquinhos sem timidez, e eles começam a conversar.

Em seguida, ele pergunta se ela quer jogar sinuca antigravidade. Ele ensina as regras e os dois começam a conversar. Mayara está admirando o local e pergunta onde eles estão; Marquinhos explica que esse é o porão da casa do Presidente da Atlética *Yganimar*, onde ele convida apenas o mais seleto grupo de humanos e extraterrestres para conhecer. Ele estava prestes a perguntar como ela conhecia essa cara quando é interrompido por uma *Yganimar* Aranha descendo do teto.

Ela está claramente interessada em Mayara também, o que parece irritar o Marquinhos. Ele a apresenta como Verônica, uma acrobata aracnídea que às vezes faz performances no porão. Mayara observa ela descendo e pergunta onde a teia leva, ao que Veronica responde “Eu te mostro se você quiser”, Mayara, mesmerizada, consente e é rapidamente levada para cima nos braços de Verônica.

As duas chegam numa teia com vários objetos e batem um papo. Verônica deixa Mayara explorar, e a garota encontra dois óculos escuros, além de uma caneca perdida, a de Jennifer. Ao questionar Verônica, descobre que sua amiga e Ygor, Presidente da Atlética alienígena, haviam estado ali não faz muito tempo. Depois disso, as duas voltam a descer. Lá embaixo, Marquinhos espera ansioso e curioso para saber como foi. Então percebe a caneca, e lembra que Jennifer estava louca procurando pelo item. Mayara pergunta aonde ela está agora, e Marquinhos supõe que no camarim do Mc Etzinho, porque a última vez que ele a viu foi tirando uma foto com o cantor.

Marquinhos leva a Mayara até a foto, em que aparecem vários personagens. Um deles chama atenção de Mayara, é uma das espécies que estavam presentes no menu de seu bracelete. Ela pergunta quem ele é, descobrindo que se tratava do ET de Varginha Jr. Mayara pergunta onde é o camarim do Mc Etzinho, e Marquinhos informa o local mas avisa que nenhum humano é permitido lá. Mayara vai atrás mesmo assim.

Mayara encontra uma porta com um segurança e tenta conversar, sem muito sucesso, ouvindo como resposta apenas “sem humanos”. Para entrar, é preciso usar o bracelete, e a única maneira de poder entrar na sala é tomando a forma do ET de Varginha, amigo próximo de Mc Etzinho.

Ao conseguir entrar, ela se depara com uma cena que parecia ter vindo direto de uma biografia de um astro do rock dos anos 80. Ao tentar conversar com o MC ela começa a levantar suspeitas, mas é ultimamente salva pelo próprio alienígena a quem estava copiando, que decide cooperar com a garota e mente, afirmando que ela é seu irmão gêmeo. Ao ter suas desconfianças apaziguadas, Mc Etzinho responde que ele é muito famoso, não pode saber o paradeiro de todo mundo que conhece. Então Varginha a leva para outro lugar, fora do camarim, e observa o bracelete no pulso da menina, reconhecendo a tecnologia e dizendo que Carlango é impossível de conversar, mas sem dúvidas era um gênio, especialmente quando se trata de genética e DNA.

Ele desabilita a função de camuflagem vendo a verdadeira forma de Mayara, dizendo que não acreditava que a garota poderia ficar mais bonita que antes, mas que conseguiu. Então, ele fala sobre a conversa que teve com o Ygor, em que o extraterrestre admitiu estar apaixonado, e que desencorajou o amigo por eles se conhecerem a pouco tempo, sem contar que uma simples lambida no Sapão é capaz de te deixa com todos os sentimentos mais elevados.

Varginha e Mayara voltam ao primeiro cenário do portal e se encontram com Marquinhos e Verônica. O CONHECIMENTO do Sapão parece estar perdendo um pouco de efeito, e Mayara diz que está com fome e precisa achar comida. Os três respondem ao mesmo tempo “Eu vou com você!”. Nessa etapa, o jogador deve fazer uma escolha que ditará qual personagem poderá se tornar seu par romântico futuramente.

O escolhido deve acompanhar Mayara até a cozinha para arranjar comida. Ao passarem pelos grandes corredores, percebe-se que existe um tema central na decoração: as vacas. O/A parceiro/a de Mayara se sente na obrigação de explicar a obsessão que a Rainha *Yganimar* tem com esse animal. Então avistam seguranças e precisam se esconder.

#minigame

Depois de um tempo eles percebem que uma distração é necessária.

Aqui existem 3 possibilidades de acordo com a escolha do jogador:

Marquinhos: Apita e convoca a bateria para os corredores, impedindo a passagem.

Verônica: “Acidentalmente” os impossibilita com suas teias.

Varginha: Vomita no corredor e precisa de amparo.

Na cozinha, Mayara começa a rondar a cozinha atrás de comida. No entanto, precisa se camuflar rapidamente com o bracelete quando mais funcionários entram na cozinha. Assim, acaba escutando a conversa dos dois. Eles falam sobre o novo amor do príncipe e qual seria a reação da rainha ao descobrir que além de sair escondido, também trouxe uma humana para essa dimensão. Em seguida, outro funcionário entra informando que pediu para um colega fazer uma ligação de vídeo escondida durante o café da tarde para que pudessem ver tudo. Mas devido à comoção causada pelo parceiro/a de Mayara são convocados ao trabalho. Um deles deixa o celular ligado, e Mayara o prontamente o pega para assistir.

Somos levados a uma cena no jardim real, onde a Rainha Yganimar e seus convidados tomam um chá da tarde. A Rainha, acariciando a vaquinha Muriel em seu colo, faz um discurso garantindo que aqueles que entram em seu castelo sempre recebem apenas do bom e do melhor. Ela se vangloria os incentivando a pedirem qualquer coisa, pois ela tem uma tecnologia única que vasculha o universo inteiro em segundos, encontrando sempre o melhor ingrediente. Se dirigindo à Jennifer do outro lado da mesa, faz um comentário sobre como “apesar de seus esforços” o filho dela parece realmente gostar da menina, e por isso a instiga a pedir o que quiser. Sem pensar duas vezes Jennifer diz que estava doida por um hambúrguer. A máquina computa o pedido e

imediatamente Muriel some do colo da Rainha, e um hambúrguer aparece no prato de Jennifer, que percebe o que aconteceu.

Silêncio absoluto.

A mesa de chá começa a tremer, logo surgem mais olhos no rosto da Rainha e um tentáculo atravessa a mesa se contorcendo e quebrando todo o jogo de cerâmica. Antes que conseguisse fugir, o tentáculo agarra Jennifer enquanto a Rainha grita “Como ousa?”. Os convidados estão estupefatos, e nem mesmo Ygor tem como a defender, afinal ele é geneticamente semelhante a um boi. Acontece um burburinho e os convidados clamam por uma punição, ao que a Rainha diz: “Todos para a sala de espelhos”

‘The Black Moment’: todos os riscos parecem ter sido em vão. Tudo está perdido. A não ser que aquela pequena coisa que eles aprenderam/fizeram durante a jornada possa servir de ajuda o suficiente... Talvez!

Na cozinha, Mayara tem uma nova missão: encontrar essa sala. Depois de explorar a casa Mayara encontra o lugar tão temido. A sala tem um teto muito alto e todo o perímetro estava coberto de espelhos, cada um com uma plaquinha que quando traduzidas indicavam um local diferente. Percebe-se que são portais como aquele que a trouxe até aqui. Mas um chama a atenção por ser claramente o pior. Ao traduzi-lo “Lago Infernal de Fosfina - Vênus”. Ao ouvir a comoção chegando Mayara deve se esconder. As portas abrem e ela precisa do bracelete para se misturar com os convidados, já que nenhum era humano. Ela se posiciona o mais perto possível do espelho de Vênus.

Em um novo discurso a Rainha condena Jennifer, em nome de Muriel, a um exílio no Planeta Vênus, Mayara não suporta ver a amiga nessa situação e precisa de um plano para resgatá-la. Ela tenta usar sua caneca, mas descobre que é curta demais. Então é preciso amarrar a caneca de Jennifer que está no inventário à sua própria caneca. No último segundo Mayara consegue impedir a queda de Jennifer dentro do portal. Ao puxá-la de volta, as duas caem no chão. Nesse momento o bracelete quebra revelando que Mayara também é humana. A Rainha fica mais furiosa ainda. Se perguntando como outra humana chegou até lá, os seguranças tentam alcançar as meninas mas são impedidos pelos gritos da Rainha que diziam “Elas são minhas”.

Os itens do inventário se espalharam pelo chão durante a queda, e agora para se defenderem existem duas opções: Ou a caneca ou o apagador de memória.

A história é rapidamente resolvida e de uma maneira satisfatória.

CANECA

Se optarem pelas canecas, dá-se início a uma grande batalha em que as meninas precisarão derrotar o grande Boss que é a forma final da Rainha. Se perderem, sofrerão o exílio em Vênus juntas. Caso vençam, a rainha é assassinada pela mão de duas humanas e a guerra interespecies voltará a acontecer, mas agora com um motivo plausível.

APAGADOR DE MEMÓRIA

Se optarem pelo apagador de memória as duas precisarão colocar os óculos e Mayara precisa atrair toda atenção para ela mesma através de um discurso, até o momento em que ativa o dispositivo apagando a memória das últimas horas das mentes de todos os presentes, que colapsam no chão. Mayara pega o hambúrguer Muriel e elas saem da sala de espelhos muito abaladas.

Poucas palavras são trocadas entre as amigas, Jennifer elogia o discurso da amiga.

Chegando novamente na entrada do portal avistam Carlango. Mayara se aproxima dele perguntando: “Você é um gênio né?” e colocando o hambúrguer na sua mesa.

Carlango trabalha duro em seu laboratório junto com as meninas. Em pouco tempo elas batem na porta do salão do trono da Rainha e deixando o que parece ser um clone de Muriel misturada com um hambúrguer, que Ygor entrega para a mãe, que fica muito feliz.

Finalmente as meninas sentem que podem sair daquele lugar, o salão já está vazio. Elas se dão as mãos e atravessam o portal, dando de cara com um banheiro sem ninguém, tendo certeza que a festa já acabou.

Ao saírem do banheiro se deparam com Camila e sua amiga humana. As duas agradecem pela ajuda de Mayara e dizem que o Engov fez muita diferença, já que a poucos minutos atrás ela estava passando muito mal. As amigas se perguntam “Minutos?”, quando os gêmeos Grey's chamam a atenção delas para virem logo porque a apresentação das baterias já vai começar.

FONTE: As autoras (2022).

APÊNDICE 4 – MANUAL DE MARCA DO GAME “SEGUE O BAILE”



manual de marca

SEGUE O BAILE

UM ROLÊ DE OUTRO MUNDO

mirrored text (bleed-through)

mirrored text (bleed-through)

Este manual apresenta os diferentes elementos da identidade visual do jogo “Segue o Baile - Um rolê de outro mundo”. Ele apresenta exemplos de aplicação para orientar todos aqueles envolvidos em sua gestão.

vertical mirrored text (bleed-through)

logo



paleta de cores



R: 47 G: 83 B: 250
HEX: 2f53fa
C: 89M: 75 Y: 0 K: 0



R: 129 G: 225 B: 237
HEX: 81e1ed
C: 67 M: 0 Y: 21 K: 0



R: 143 G: 255 B: 155
HEX: 8fff9b
C: 64 M: 0 Y: 64 K: 0



R: 117 G: 0 B: 248
HEX: 7500f8
C: 77 M: 89 Y: 0 K: 0



R: 149 G: 0 B: 249
HEX: 9500f9
C: 67 M: 90 Y: 0 K: 0



R: 217 G: 0 B: 249
HEX: d900f9
C: 40 M: 89 Y: 0 K: 0

0x444444 0x555555 0x666666 0x777777 0x888888 0x999999 0xaaaaaaaa 0xbcbcbcb 0xc0c0c0 0xd9d9d9 0xe0e0e0 0xf0f0f0

0x000000 0x111111 0x222222 0x333333 0x444444 0x555555 0x666666 0x777777 0x888888 0x999999 0xaaaaaaaa 0xbcbcbcb 0xc0c0c0 0xd9d9d9 0xe0e0e0 0xf0f0f0



FONTE: As autoras (2022).