

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VICTÓRIA LUIZA MACENO

POSICIONAMENTO E CRIATIVIDADE COMO DIFERENCIAL EM JOGOS: UMA
ANÁLISE DA ANNA PURNA INTERACTIVE

CURITIBA

2024

VICTÓRIA LUIZA MACENO

POSICIONAMENTO E CRIATIVIDADE COMO DIFERENCIAL EM JOGOS: UMA
ANÁLISE DA ANNAPURNA INTERACTIVE

TCC apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, Setor de Comunicação Social, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora(a): Profa. Ayumi N. Shibayama

CURITIBA

2024

TERMO DE APROVAÇÃO

04/12/24 10:39

SEI/UFRP 7311495 Ata de Reunião



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO GERAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Rua XV de Novembro, 1299 - Bairro Centro, Curitiba/PR - CEP 81201-900
Telefone: 3161-1000 - <http://www.ufpr.br/>

ATA DE REUNIÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Modalidade: ☐ Artigo ☐ Projeto Regimento

ORIENTE: VICTÓRIA LUZA MALENC

TÍTULO: POSICIONAMENTO E CRIATIVIDADE COMO DIFERENCIAL EM JOGOS: UMA ANÁLISE DA ADAPTAÇÃO DE LUTADORES

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 08H DO DIA 06 DE DEZEMBRO DE 2024.

BANCA EXAMINADORA:

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
AYUMI NAKABA SHIBAYAMA		13
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR		13
CARLA CANDIDA RIZZOTTO		13
MÉDIA		13

Curitiba, 06 de dezembro de 2024.



Documento assinado eletronicamente por ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR, COORDENADOR(A) DE CURSO DE GRADUAÇÃO (CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA) - SACOD, em 04/12/2024, às 14:33, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida aqui informando o código verificador 7311495 e o código CRC 6421650E.

Referência: Processo nº 23075-06921/2024-02

SE nº 7311495

DEDICATÓRIA

Dedico esse artigo para as minha professora de Português do ensino Fundamental e Médio, Gislaine e Rita, que me ensinaram o poder da escrita.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amigos do Rio Grande do Norte, que me ensinaram e guiaram no universo gamer, bem como meu pai.

Também sou grata às professoras do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR: Ayumi e Carla, que me ajudaram a moldar este trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a indústria de jogos, com foco na *Annapurna Interactive* e sua adoção do modelo de Brand Equity baseado no cliente para a consolidação de sua marca. Foram investigados três aspectos principais: as operações e parcerias da Annapurna com desenvolvedores, as estratégias implementadas para o posicionamento da marca e a fidelização dos consumidores, além da recepção crítica e popular da empresa. Por meio dessa análise, buscou-se compreender como a Annapurna Interactive se destaca no ecossistema da indústria de jogos, contribuindo para a construção de sua identidade e para o impacto significativo que exerce no mercado.

Palavras-chave: Annapurna Interactive, Brand Equity, Indústria de Jogos, Fidelização de Consumidores.

ABSTRACT

This study aims to analyze the gaming industry, focusing on Annapurna Interactive and its adoption of the Customer-Based Brand Equity model for brand consolidation. Three key aspects were investigated: the company's operations and partnerships with developers, the strategies implemented for brand positioning and consumer loyalty, and the public and critical reception of the brand. Through this analysis, I seek to understand how Annapurna Interactive stands out within the gaming ecosystem, contributing to the development of its identity and exerting a significant impact on the market.

Keywords: Annapurna Interactive, Brand Equity, Gaming Industry, Consumer Loyalty.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 CARACTERÍSTICAS E CENÁRIO DOS JOGOS INDEPENDENTES	08
2.1 CENÁRIO DO MERCADO DE JOGOS INDIES	08
3 RELAÇÃO ANNAPURNA E DESENVOLVEDORES	09
4 POSICIONAMENTO DE MARCA E BRAND EQUITY	12
4.1 DIVERSIDADE DE JOGOS E A EXPANSÃO DO PÚBLICO.....	14
5 IMAGINÁRIO PÚBLICO E LUGAR NO ECOSSISTEMA MAIS AMPLO DA INDÚSTRIA DE JOGOS	16
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS	19

1 INTRODUÇÃO

O Game Awards é um dos maiores e mais reconhecidos eventos *gamers* do mundo, criado para premiar os jogos mais amados pelo público e bem-sucedidos comercialmente. Em 2018, na categoria *mobile*, dois jogos extremamente populares, *PlayerUnknown's Battlegrounds* e *Fortnite: Battle Royale*, perderam para um jogo *indie* sobre relacionamentos romântico: *Florence*. Essa vitória abriu os olhos do mundo para a empresa desenvolvedora do jogo, Annapurna Interactive, uma empresa fundada em 2016, portanto, mais nova que as demais no mercado, mas já muito influente na área de jogos independentes.

Criada como uma divisão da produtora de filmes Annapurna Pictures, a Annapurna Interactive foi fundada com o objetivo de trazer algo novo ao mercado, desenvolver jogos pessoais, emocionais e originais que ultrapassam os limites do conteúdo interativo e incentivam os artistas a trazer novas visões para o meio, segundo a empresa¹. Para que esse posicionamento ultrapasse a área de branding publicitário e se torne um resultado concreto, a empresa segue uma abordagem diferente das demais empresas de *videogame*.

Para desenvolver esses argumentos, adoto uma abordagem de estudo de caso, analisando o funcionamento da indústria de jogos, a adoção do modelo Brand Equity Baseado no Cliente na consolidação da marca, dos autores Rocha e Oliveira (2017).

Seguindo as características por eles delimitadas, primeiro irei analisar o posicionamento de marca da empresa perante as demais, suas operações e parcerias com desenvolvedores. Em seguida, a aplicação do Brand Equity na estratégia comunicacional para fidelização de consumidores, e, finalmente, seu imaginário público e lugar no ecossistema mais amplo da indústria de jogos como forma de medir a eficácia das ações.

2 CARACTERÍSTICAS E CENÁRIO DOS JOGOS INDEPENDENTES

Jogos independentes, comumente conhecidos como jogos *indie*, são aqueles desenvolvidos por pequenos estúdios ou por desenvolvedores individuais, sem suporte financeiro ou restrições criativas encontradas em grandes empresas do setor de games. Essa independência permite que os desenvolvedores tenham mais liberdade de criação, o que resulta em experiências de jogo inovadoras e, frequentemente, mais pessoais. Uma das principais características dos jogos independentes é o foco na originalidade e na

¹ Disponível em: <https://annapurnainteractive.com/en/about>

criatividade, que é “a capacidade de gerar ideias novas e valiosas, que podem ser aplicadas de maneiras inovadoras em diferentes contextos.”, segundo o trabalho de Runco e Jaeger (2012). Eles muitas vezes se afastam dos paradigmas tradicionais, propondo abordagens únicas em suas histórias, estilos visuais e jogabilidade.

Além disso, a produção de jogos indies tende a priorizar a experiência do jogador em detrimento de gráficos hiper-realistas ou orçamentos exorbitantes. Essa abordagem resulta em jogos que muitas vezes apresentam estéticas artísticas distintas e narrativas emocionais profundas. Isso se estende além do texto para a construção paratextual de uma conexão íntima e profundamente pessoal entre desenvolvedores, jogos e jogadores. (Ruffino 2018, 54; Banet-Weiser 2012, 14).

Jogos *indies* se destacam sobretudo pela diversidade e originalidade. Comumente, apresentam um estilo visual marcante, que pode variar desde gráficos pixelados a visuais mais estilizados. Suas narrativas, muitas vezes, são complexas e envolventes, com personagens cativantes e diálogos inteligentes. O foco na experiência do jogador é uma prioridade, com atenção especial para detalhes e atmosfera. Essa característica, aliada à forte comunidade que se forma em torno desses jogos, contribui para o seu sucesso. Apesar dos orçamentos menores, que podem resultar em jogos mais simples em termos de gráficos e som, a distribuição digital democratizou o acesso a esses títulos, tornando-os cada vez mais populares.

Além disso, jogos independentes estão liderando o caminho em termos de diversidade temática e representação. Títulos como *Undertale* (2015), *Outer Wilds* (2019) e *Spiritfarer* (2020) abordam questões como a perda, exploração e a vida após a morte, refletindo a diversidade de experiências e vozes na sociedade.

2.1 CENÁRIO DO MERCADO DE JOGOS INDIE

O mercado de jogos independentes tem apresentado um crescimento sólido nos últimos anos. Um relatório da Newzoo de 2022 apontou que os jogos independentes representaram uma parcela significativa do mercado total de jogos, com vendas crescendo em plataformas como a Steam, que, segundo dados de 2021, os jogos independentes representaram cerca de 30% das vendas totais da plataforma. A crescente popularidade de jogos indies é evidenciada pelo aumento de títulos disponíveis e pelo número de jogadores.

Além disso, na mesma medida em que a procura pelos jogos indies tem crescido, vemos o crescimento de oportunidades para os desenvolvedores independentes, como vemos no relatório de 2022 da Game Developers Conference (GDC) que mostrou que

aproximadamente 40% dos desenvolvedores que participaram da pesquisa estavam focados em projetos independentes, evidenciando o interesse contínuo e o investimento em jogos indie. É possível dizer que os jogos indie estão apresentando um grande impacto no mercado de games global, uma vez que diversificam a oferta de jogos, mas também impulsionam inovação, atraem investimentos e mudam as dinâmicas de consumo, mas também a de criação.

É importante lembrar, contudo, que em decorrência do baixo orçamento, o investimento em comunicação das pequenas desenvolvedoras independentes não se compara ao de grandes empresas triple A, ou “AAA”, termo adotado pela comunidade gamer para classificar jogos que possuem um alto investimento em produção, marketing e desenvolvimento. Nesse sentido a Annapurna ganha destaque, afinal, ela apoia financeiramente os desenvolvedores, cuidando tanto da organização e comunicação interna, quanto na divulgação para o público e veiculação nas plataformas de jogos. Assuntos que serão explorados ao longo do artigo.

3 POSICIONAMENTO E RELAÇÃO COM DESENVOLVEDORES

Segundo Kerr (2016, p. 44) a indústria de jogos tem sido tradicionalmente dominada por um pequeno número de publicadoras poderosas e fabricantes de hardware como a Tencent, que lidera o *ranking* de maiores receitas do ano de 2021 com US\$ 32,2 bilhões, seguida pela Sony (US\$ 18,2 bilhões), Apple (US\$ 15,3 bilhões) e Microsoft (US\$ 12,9 bilhões). O resultado desse fenômeno é o predomínio dos chamados “AAA” (ou “Triple A”), termo adotado pela comunidade gamer para classificar jogos que possuem um alto investimento em produção, marketing e desenvolvimento. Alguns dos exemplos mais famosos são *Resident Evil*, *God of War*, *Call of Duty* e *Zelda* (figura 1).

FIGURA 1 - Exemplos de jogos Triple A





Fonte: Steam, 2023.

Porém, caminhando na contramão do tradicional, em vez de investir em desenvolvedores mais caros e renomados do ramo, a Annapurna oferece a oportunidade para profissionais independentes criarem jogos únicos com todo o suporte financeiro, técnico e publicitário que a publicadora pode conceder.

A experiência da publicadora com o mercado *indie* é um retrato de sua empresa criadora, Annapurna Pictures, que, desde 2011, atua na produção cinematográfica produzindo trabalhos como *Her* (2013), *Joy* (2015) e *Nimona* (2023). Como pontuou um dos desenvolvedores para o papel de Felan Parker (*Boutique Indie: Annapurna Interactive and Contemporary Independent Game Development*), “Eles têm muita experiência trabalhando com indies e entendendo o que eles querem e aspiram, e talvez quais são algumas de suas fraquezas e como eles podem ajudar”. Toda essa bagagem foi essencial para a empresa começar com o pé direito, entendendo como explorar talentos e analisar o risco potencial de projetos mais ousados ou menos comercializáveis.

Outra forma de agregar valor à estratégia de comunicação da empresa, é analisando os cuidados com sua estreia. Antes mesmo de divulgar a empresa de games, a Annapurna passou por um longo período nos bastidores, montando equipe, atraindo desenvolvedores independentes e estabelecendo uma base sólida antes de anunciar, oficialmente, seu ramo interativo e sua lista inicial de jogos no final de 2016 (Cieply e Barnes, 2011; Favis, 2018; McWhertor, 2016; Spangler, 2016). Para isso, a empresa reuniu dois executivos de sua divisão de filmes, o produtor Neale Hemrajani e o tecnólogo James Masi, além de contratar uma equipe de veteranos experientes da indústria de jogos, como Jenova Chen, diretor criativo da thatgamecompany, um estúdio independente anteriormente apoiado pela Sony e responsável pelos aclamados *artgames Flower* e *Journey* (futuramente adquiridos pela Annapurna Interactive), também é creditado como conselheiro da empresa (Matens, 2019).

O resultado foi o destaque extremamente positivo de seus primeiros dois jogos lançados: *What Remains of Edith Finch* (2017), um *walk simulator* (jogo apenas de andar

e interagir com o cenário) com diferentes minigames e estéticas para contar de forma original o estranho destino da família Finch, e Gorogoa (2017), um enigmático quebra-cabeça desenhado à mão, com ladrilhos deslizantes e ilusões de ótica que mostram a destruição de uma cidade por um monstro gigante. Ambos os jogos receberam aclamação significativa no cenário *indie*, ganhando diversos prêmios, como o *British Academy Games Awards*, *The Game Awards*, *Game Developers Choice Awards* e o BAFTA.

Embora as apostas de lançamento possam ser vistas como estratégias arriscadas, a realidade reflete o oposto, pois o planejamento adotado pela distribuidora tanto no desenvolvimento desses jogos quanto na abordagem comunicacional garantiu à Annapurna uma posição única na indústria. O primeiro é o padrão de parcerias da Annapurna: suas escolhas de desenvolvedores são previamente moldadas por outros intermediários culturais e econômicos na indústria dos jogos. Sua força está na habilidade de identificar criativos que estão no momento certo de suas carreiras e descobrir como apoiá-los. Em outras palavras, eles estão "selecionando vencedores" ao colaborar com desenvolvedores que já têm um caminho pavimentado para o sucesso criativo e comercial. Essa abordagem altamente seletiva diferencia a Annapurna de outros intermediários independentes, como Indie MEGABOOTH ou IndieCade, que buscam e promovem ativamente talentos ainda não testados (Parker, Whitson e Simon, 2018).

Esse apoio se mostra principalmente de forma financeira, afinal, o principal desafio para os desenvolvedores independentes é a falta de recursos financeiros, que as publicadoras oferecem em troca de uma porcentagem das receitas do jogo final. Como um dos desenvolvedores da empresa explica: "Gosto de receber um salário [e] gosto que meus colegas de equipe recebam um salário" em vez de enfrentar o risco e a incerteza de trabalhar como freelancer ou em projetos autofinanciados. Graças às suas operações em várias mídias, a Annapurna Interactive oferece apoio financeiro, permitindo projetos mais sofisticados e ambiciosos. Assim, encontra-se o equilíbrio certo entre recursos financeiros, experiência e conexões na indústria, além de alinhar-se com valores independentes.

Além do financiamento, a Annapurna realiza praticamente todas as etapas, exceto o desenvolvimento do jogo. A companhia cuida de distribuidores digitais, adaptação do jogo para diferentes plataformas e garante a qualidade, assumindo essas partes cruciais, mas exaustivas, do processo de desenvolvimento. Em termos de promoção, a marca cuidadosamente construída e sua eficiente ferramenta online de divulgação e promoção são grandes vantagens. A *Fortyseven Communications*, uma empresa contratada pela

Annapurna, gerencia as relações públicas e a imprensa em nome dos desenvolvedores, o que seus colaboradores descrevem como um “grande alívio” para sua equipe, tirando o trabalho comunicativo das mãos dos desenvolvedores. Todo esse suporte permite que os desenvolvedores concentrem mais energia no próprio jogo, repensando as noções tradicionais de criatividade sem preocupações comunicacionais (Whitson, Simon e Parker, 2018). Como resultado final, a marca excede as expectativas de toda comunidade gamer ao apresentar um conteúdo extremamente criativo (graças a liberdade que dão aos desenvolvedores) e de alta qualidade e repercussão devidos aos esforços de sua equipe.

Dessa maneira, a Annapurna aplica em sua estrutura aquilo que irá servir de carro chefe para suas campanhas publicitárias: a criatividade e o apoio ao pequeno desenvolvedor.

4 APLICAÇÃO DE BRAND EQUITY

A Annapurna Interactive estabeleceu um posicionamento fundamental com a missão de publicar jogos independentes que entretêm além de oferecer narrativas profundas e emocionalmente impactantes. A empresa conseguiu fidelizar uma base de consumidores que valoriza a originalidade, a criatividade e a qualidade artística de cada jogo. Ação essa que se encaixa no conceito de Brand Equity para os autores Rocha e Oliveira (2017) como uma estratégia para destacar e agregar valor à empresa em meio saturado.

Brand equity é o valor atribuído a uma marca referente a todos os recursos, ou um conjunto de ativos e passivos de uma empresa, que podem ser atribuídos aos bens e serviços de uma organização. É tudo aquilo que a marca possui de tangível e intangível, que proporciona um valor diferenciado ao mercado e contribui para o crescimento sustentável de uma empresa.

Esse valor pode ser observado no texto de Parker (2020), para ele, a Annapurna Interactive é uma “*boutique indie*” que se diferencia de outras empresas de jogos ao focar em jogos que desafiam as convenções do mercado de gráficos ultra-realistas, como *Outer Wilds*, que acontece em um loop temporal cósmico, onde o jogador explora o sistema solar em destruição para desvendar os mistérios da civilização já extinta, *Sayonara Wild Hearts*, um jogo visualmente e musicalmente encantador, sobre uma *pop star* que busca recuperar os pedaços de seu coração e *Kentucky Route Zero*, uma aventura poética de um entregador que explora uma América “alternativa”. Cada um desses títulos oferece uma experiência única, seja por sua narrativa, pela estética ou a mecânica de jogo, e todos compartilham o compromisso com a qualidade e a originalidade.

diversidade é essencial para a fidelização, pois permite que a marca atraia uma variedade de clientes em seu nicho, incluindo pessoas que jogam jogos casuais e entusiastas de jogos mais desafiadores.

Zagalo (2022) ressalta a importância de experiências críticas e alternativas no mercado de jogos, e a Annapurna Interactive se posiciona precisamente nesse nicho. Ao oferecer uma gama diversificada de jogos que desafiam as normas estabelecidas, a empresa consegue criar uma base de consumidores que não só aprecia esses títulos, mas que também se identifica com a filosofia da marca.

FIGURA 3 - Diversidade de games da Annapurna Interactive

Fonte: Da Autora (2024)

Rocha e Oliveira (2017) argumentam que o sucesso no posicionamento de uma marca depende da sua capacidade de se conectar emocionalmente com o público-alvo, e é exatamente isso que a Annapurna Interactive faz. Ao publicar jogos que oferecem algo diferente, a empresa cria uma conexão emocional com seus consumidores, que passam a ver a marca como uma curadora de experiências significativas e memoráveis. Na Figura 01 é possível verificar oito dos quarenta e cinco jogos disponíveis na plataforma da empresa.

Além disso, seus materiais visuais de divulgação (como posters e Showcases) refletem a mesma essência de diversidade e criatividade.

FIGURA 4 - Aplicação do branding em peças visuais

Fonte: Steam, 2024.

A fidelização de seus clientes é fundamental para o posicionamento da Annapurna Interactive como uma publicadora de jogos que valoriza a qualidade artística e a profundidade narrativa. A empresa conseguiu atrair um público que busca experiências únicas e significativas, e a diversidade de jogos permite que ela alcance uma variedade de públicos, mantendo-se relevante e atraente. Como sua versão cinematográfica, a Annapurna Interactive se destaca como uma marca que oferece mais do que apenas produtos, fornecendo aos seus clientes experiências que impactam profundamente, estabelecendo uma lealdade que vai além de simples negócios.

5 IMAGINÁRIO PÚBLICO E LUGAR NO ECOSSISTEMA MAIS AMPLO DA INDÚSTRIA DE JOGOS

O imaginário público é composto por todas as representações, imagens e símbolos que uma sociedade ou grupo compartilha sobre uma marca, pessoa ou organização. Castoriadis (1987) afirma que o imaginário social é a área das significações imaginárias que moldam as representações e práticas sociais. Isso sugere que o imaginário público é um resultado das interações entre a marca e os diferentes públicos com os quais ela se comunica. Isso cria percepções coletivas que podem afetar atitudes e comportamentos. Nesse sentido, o imaginário público é fundamental para a formação da identidade de uma marca e para a forma como ela é percebida e interpretada no mercado.

A Annapurna Interactive tem se estabelecido como publicadora que valoriza a arte, a narrativa e a qualidade, estabelecendo um lugar distinto no imaginário do público da indústria de jogos. E, como apontam Rocha e Oliveira (2017, pg. 189) um produto excelente também pode ser entendido como uma possibilidade de sentir emoção. A empresa tem construído uma imagem que transcende o mero entretenimento, tornando-se um símbolo de qualidade e originalidade através da curadoria cuidadosa de jogos que desafiam as convenções tradicionais do mercado. O imaginário é moldado pelas significações que a ele são atribuídas, e como Castoriadis (1987) sugere, a

Annapurna reforça a ideia de ser uma guardiã da cultura e da arte no setor de jogos, oferecendo aos jogadores experiências estéticas e emocionais únicas. Isso atrai um público que valoriza esses mesmos princípios.

No ecossistema mais amplo da indústria de jogos, a Annapurna Interactive ocupa uma posição singular como uma editora que equilibra a arte com a acessibilidade. Enquanto grandes publicadoras focam em títulos com apelo massivo e retorno financeiro imediato, a Annapurna direciona seu foco para jogos que, embora menores em escopo, possuem um impacto cultural e emocional significativo. Isso coloca a empresa em um nicho que preenche o gap entre os jogos mainstream e os verdadeiros jogos independentes, muitas vezes de produção extremamente limitada.

Zagalo (2022) argumenta que a presença de experiências alternativas no mercado de jogos é crucial para a diversidade e inovação da indústria como um todo. A Annapurna Interactive contribui diretamente para essa diversidade, proporcionando um contraponto ao domínio dos jogos AAA, que muitas vezes seguem fórmulas de sucesso estabelecidas. Em vez disso, a marca se concentra em jogos que exploram novas formas de contar histórias e de engajar emocionalmente o jogador, criando assim um ecossistema mais rico e variado.

Ao fortalecer essa posição, ela também influencia outros players do mercado a considerarem abordagens menos convencionais, promovendo um ambiente onde a criatividade e a inovação são valorizadas. Isso não só beneficia a empresa, mas também eleva o padrão de qualidade e diversidade no setor de jogos como um todo, consolidando a Annapurna Interactive como uma força vital dentro do ecossistema mais amplo da indústria.

A construção de marca também desempenha um papel crucial no ecossistema mais amplo da indústria de jogos. A Annapurna Interactive, ao consolidar seu Brand Equity, se posiciona como uma líder no segmento de jogos independentes e influencia as expectativas dos consumidores e de outras empresas dentro do ecossistema. A marca se torna, assim, um ponto de referência, contribuindo para um mercado mais diverso e culturalmente rico. A consistência no posicionamento e a habilidade de gerar valor para seus consumidores ajudam a Annapurna a manter sua relevância e a garantir a lealdade do público, aspectos fundamentais tanto para o fortalecimento do imaginário público quanto para a sua posição estratégica no mercado de jogos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, foi desenvolvido um estudo de caso acerca de Annapurna

Interactive, destacando seu papel no cenário dos jogos independentes. A pesquisa começou com a contextualização do Game Awards 2018, quando o jogo *Florence* da empresa ganhou de grandes nomes do mercado Triple A. Para entender como uma empresa *indie*, relativamente jovem no mercado, ganhou tanto destaque, analisou-se suas estratégias publicitárias.

Para isso, exploramos a missão da Annapurna, que visa oferecer experiências de jogos pessoais e emocionais, diferenciando-se ao publicar obras criativas em vez de fórmulas estabelecidas. O estudo abordou três aspectos principais: as operações e parcerias da Annapurna com desenvolvedores independentes, suas estratégias de posicionamento de marca e fidelização de consumidores, e sua recepção no imaginário público e no ecossistema dos jogos.

Por meio dessa análise, foi possível identificar o uso da estratégia comunicacional Brand Equity de forma consciente ou inconsciente pela empresa Annapurna, ação que auxiliou para o crescimento sustentável da marca.

Em conclusão, estratégias publicitárias voltadas ao relacionamento com o público exercem um impacto na forma como as empresas são percebidas e avaliadas. Colaborando no destaque de empresas que desejam crescer não apenas com a qualidade de produtos e serviços, mas também com um posicionamento de marca.

REFERÊNCIAS

BANET-WEISER, Sarah. 2012. **Authentic TM**: Politics and Ambivalence in a Brand Culture. New York: New York University Press.

BATISTA, Guilherme Olimpio; GRZYBOWSKI, Luis Gustavo. **Cinema, Comunicação e Identidade**: Como a A24 se Tornou Influente no Mercado Independente e Mainstream de Cinema. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2023.

CASTORIADIS, C. **Encruzilhadas do labirinto**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1987.

KERR, A. (2006). **The Business and Culture of Digital Games**: Gamework and Gameplay. New Media and Communication Technology. London: SAGE Publications Ltd.

MARTENS, Todd. 2019. The Player: **With ‘Sky,’ Thatgamecompany’s Jenova Chen Wants to Fix What’s Broken with Games**. Los Angeles Times. July 18, 2019. Disponível em: <https://www.latimes.com/entertainment/herocomplex/la-et-hc-sky-thatgamecompany-20190709-story.html>. Acesso em: 13 ago. 2024.

PARKER, Felan. **Boutique Indie**: Annapurna Interactive and Contemporary Independent Game Development. University of Toronto, 2020.

ROCHA, Marcos Donizete A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de**

marcas (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. p.188. ISBN 9788547218164. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547218164/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

WHITSON, J. R., SIMON, B., & PARKER, F. **The Missing Producer: Rethinking Indie Cultural Production in Terms of Entrepreneurship, Relational Labour, and Sustainability**. European Journal of Cultural Studies. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1367549418810082>. Acesso em: 24 set. 2024.

ZAGALO, Nelson. “**Twelve Minutes**”: alternative as critical. Hypothesis Historia Periodical, v. 2, n. 1, p. 1-6, 2022.

Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). **Creativity Theories and Themes**: Research, Development, and Practice. Academic Press.

STEAM. **Steam**: jogos para PC, Mac e Linux. Steam, 2023. Disponível em: <https://store.steampowered.com/>. Acesso em: 31 out. 2024.