

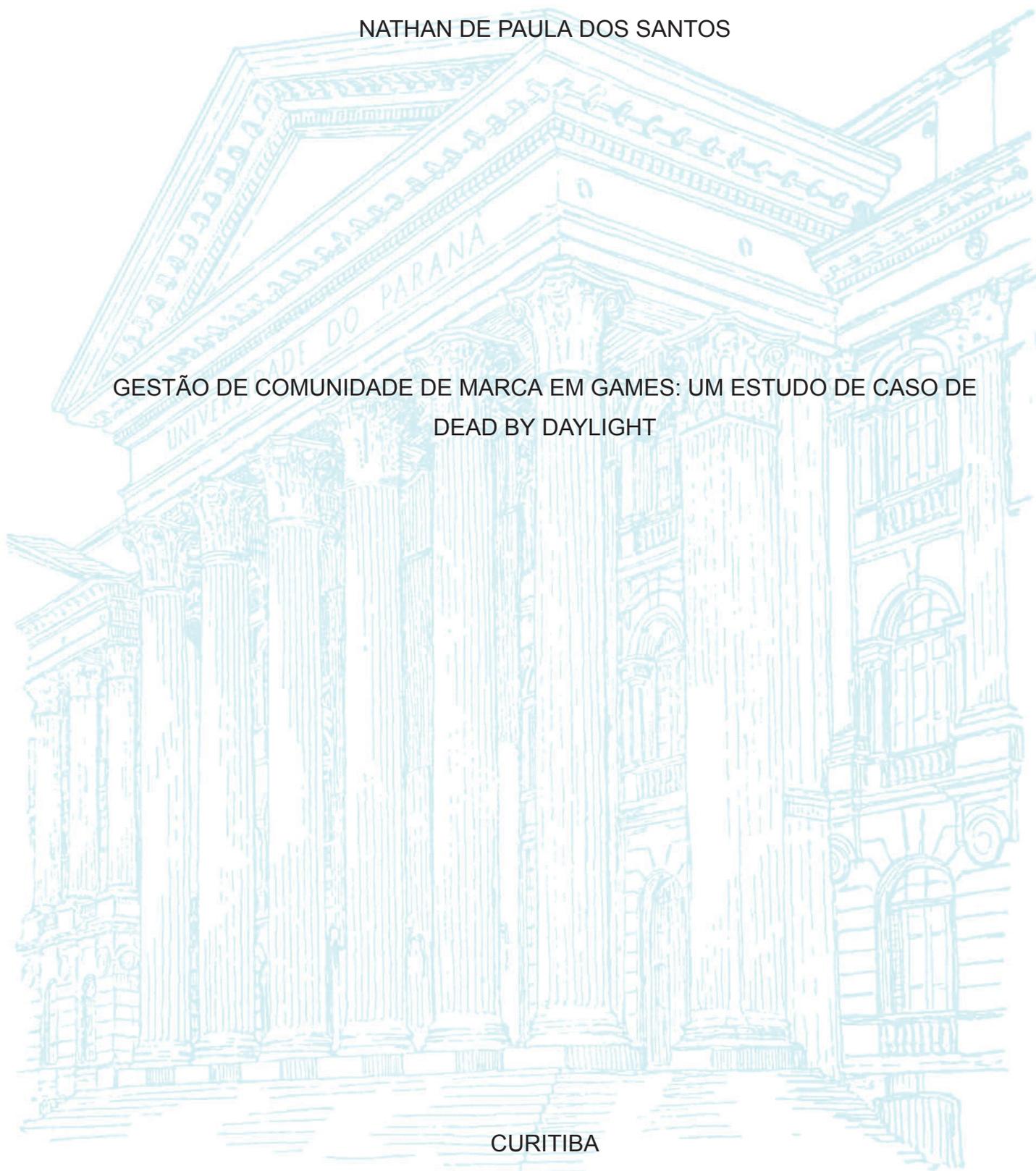
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NATHAN DE PAULA DOS SANTOS

GESTÃO DE COMUNIDADE DE MARCA EM GAMES: UM ESTUDO DE CASO DE
DEAD BY DAYLIGHT

CURITIBA

2025



NATHAN DE PAULA DOS SANTOS

GESTÃO DE COMUNIDADE DE MARCA EM GAMES: UM ESTUDO DE CASO DE
DEAD BY DAYLIGHT

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação..

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korelo.

Curitiba

2025

TERMO DE APROVAÇÃO

NATHAN DE PAULA DOS SANTOS

GESTÃO DE COMUNIDADE DE MARCA EM GAMES: UM ESTUDO DE CASO DE
DEAD BY DAYLIGHT

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Eu dedico este estudo a Rodrigo, meu pai, que me possibilitou e incentivou a fazer o MBA, a Fabiana, minha mãe, por sempre me apoiar em meus projetos e aos meus amigos e amigas por torcerem por mim.

RESUMO

A gestão de comunidades de marca tornou-se uma estratégia essencial no marketing digital, a relação entre marca e público é um fator determinante para o engajamento e a lealdade dos consumidores, consequentemente, também é importante para o sucesso da marca. Este estudo de caso analisa a comunidade do fórum do jogo *Dead by Daylight*, investigando como a *Behaviour Interactive* estruturou e conduz a gestão desse ambiente virtual. O objetivo central é avaliar a implementação de pilares fundamentais de uma comunidade de marca online. A pesquisa foi conduzida por meio de observação direta e análise de interações no fórum para classificar as práticas da comunidade dentro de quatro pilares essenciais.

Palavras-chave: Gestão de comunidades; comunidade de games; marketing e gaming; estratégia de comunidades.

ABSTRACT

Brand community management has become an essential strategy in digital marketing, as the relationship between the brand and its audience is a determining factor for consumer engagement and loyalty. Consequently, it is also crucial for the brand's success. This case study analyzes the community of the *Dead by Daylight* forum, investigating how Behaviour Interactive has structured and manages this virtual environment. The central objective is to evaluate the implementation of fundamental pillars of an online brand community. The research was conducted through direct observation and analysis of interactions in the forum to classify community practices within four essential pillars.

Keywords: Community management; gaming community; marketing and gaming; community strategy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 PROBLEMA	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo geral	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 COMUNIDADES DE MARCA ONLINE	22
2.2 PILARES DE UMA COMUNIDADE DE MARCA ONLINE	22
3 ESTUDO DE CASO	26
3.1 CARACTERÍSTICAS:	26
3.2 MODALIDADES DE ESTUDO DE CASO	27
3.3 CONDUÇÃO DO ESTUDO DE CASO	27
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31

1 INTRODUÇÃO

A mudança de comportamento de consumo no público de jogadores de MMO (*Massively Multiplayer Online Games*) obrigou as marcas de games a mudar a forma como se conectam com o seu público e a estratégia de criação por trás dos jogos. Então, começaram a surgir a criação de lore para os personagens, criar eventos sazonais com temáticas específicas para engajar os jogadores, campeonatos como os e-sports, parcerias com outras marcas e celebridades fora do universo gamer e as comunidades começaram a ganhar mais força, estreitando a relação entre os jogadores e as marcas.

A justificativa desta pesquisa está fundamentada na importância de analisar a gestão de comunidades de marca em uma estratégia de marketing e relacionamento, e com isso aumentar o engajamento dos consumidores com a marca e o nível de lealdade, que são objetivos centrais em uma implementação de gestão de comunidade (Kumar & Kumar, 2020).

Neste estudo de caso, vamos avaliar como é realizada a gestão de comunidade do fórum do jogo *Dead by Daylight*, um jogo de MMO de terror e sobrevivência em grupo. O segmento de MMO tinha uma projeção de crescimento anual de 10,2% no período de 2015 a 2025, e de alcançar o valor de mercado de U\$26.650 bilhões de dólares em 2025 (Au, C. H., & Ho, K. K. 2021), mas em 2024 o mercado foi avaliado em U\$47.300 bilhões e agora tem uma projeção de alcançar o valor de U\$86.700 bilhões em 2030 (Global Industry Analysts, 2025). Por conta desse crescimento de mercado tão rápido, que superou até mesmo projeções passadas, esse segmento foi selecionado para este estudo de caso.

Além disso, o jogo foi lançado em 2016 e possui uma comunidade online que nos permite acessar e avaliar como são incorporados os insights dos jogadores na narrativa e performance do jogo, se é um ambiente que permite os jogadores a se conectarem uns com os outros e como é a relação comunidade de marca x público.

Esta pesquisa é um estudo de caso para avaliar quais os pilares básicos de uma gestão de comunidade foram implementados na comunidade fórum do DBD. Os pilares a serem analisados são: a promoção da interação entre os membros da comunidade, cocriação do consumidor com a marca, recompensas e a assertividade e compromisso com a informação.

1.1 PROBLEMA

A evolução da comunicação e o próprio comportamento dos consumidores têm exigido das marcas criem comunidades sólidas para desenvolver relacionamento com aqueles que realmente tem afinidade e paixão pelo produto e o universo que o engloba (Castells, 2021). Esses consumidores, seguidores, são a grande fonte de divulgação dela, além de contribuir para o desenvolvimento e aprimoramento do produto (Piller, *et al.*, 2010). Mas para que essas comunidades funcionem bem e permitam uma troca real entre os seguidores e a marca, as comunidades precisam ter pilares estabelecidos, uma mensagem e objetivo claro (Fields, 2023; Godin, 2013). E isso vale para marcas de todos os segmentos, inclusive as do universo gamer, que é o foco deste estudo de caso.

Então, será analisado a gestão de comunidade do fórum do jogo *Dead by Daylight* (DBD) com base em 4 pilares essenciais definidos a partir de autores que estudaram esse campo de atuação: promover a interação entre os membros da comunidade, co-criação do consumidor com a marca, recompensas e assertividade e compromisso com a informação. Para compreendermos como se dá a comunicação dentro da comunidade, as interações entre jogadores x marca e jogadores x jogadores, qual é a estrutura do ambiente digital da comunidade, como a marca incentiva e permite os jogadores se conectarem uns com os outros e como os membros são recompensados pela contribuição e engajamento na comunidade.

Grande parte da premissa de sucesso de uma comunidade é permitir a troca entre os membros, a pessoa que participa da comunidade precisa sim se identificar com a marca, mas também com a comunidade como um todo e com os seus membros (Bishop, 2016; Algesheimer *et al.*, 2005).

Comunidades de marca têm sido implementados por várias empresas de diferentes nichos, elas são essenciais para fortalecer o vínculo entre marca e consumidor e também tem sido amplamente estudada porque o relacionamento por canais convencionais entre marca e consumidores não são mais efetivos, é preciso conexão (Castells, 2021; Piller *et al.*, 2010; Bishop, 2016).

A relevância desta pesquisa está fundamentada na importância não só da gestão de comunidade em uma estratégia de marketing (Kumar & Kumar, 2020),

mas na necessidade de uma de uma comunidade fiel para o sucesso de um jogo e para conquistar altos níveis de confiança e engajamento dos jogadores (Moller, 2020; Kumar & Kumar, 2020). E com a análise da comunidade do fórum do DBD, espera-se entender como a marca trabalha os pilares básicos de uma gestão de comunidade dentro do fórum.

1.2 OBJETIVOS

O objetivo deste estudo de caso é examinar a comunidade do fórum do jogo *Dead By Daylight* para entendermos como o game estruturou a comunidade de marca, e identificar como a marca cumpre os pilares básicos de uma boa estratégia de gestão de comunidade.

O estudo de caso irá analisar exclusivamente as interações e a estrutura da comunidade do fórum de DBD.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a estrutura da comunidade do fórum do *Dead By Daylight* e como acontece a gestão e comunicação dentro da comunidade para validar como a marca cumpre os pilares básicos de uma gestão da comunidade.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Analisar como foi definida a estrutura da comunidade do fórum de DBD.
2. Identificar como ocorre a comunicação dentro da comunidade para entender como acontece a relação marca e consumidor.
3. Avaliar como o ambiente digital da comunidade e a gestão da comunidade utilizam os pilares básicos de uma comunidade de marca online.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo realizar uma revisão literária sobre os temas que são vitais para este estudo de caso. Então, ele foi dividido em 2 subtópicos que abordam conceitos necessários para a análise do caso: comunidades de marca

online (CMOs) para investigarmos mais a fundo a natureza das comunidades online e o que molda as comunidades de marca online, os pilares que vamos analisar nos estudos de caso e compreender a relação marca x consumidores.

2.1 COMUNIDADES DE MARCA ONLINE

O avanço da adesão aos meios de comunicação modernos transformou a forma como nos comunicamos e nos relacionamos, essa mudança vale tanto para as relações pessoas x pessoa quanto para pessoa x marca (Alvarez & Fournier, 2016). Essa transformação levou a criação de um novo espaço onde pessoas e marcas conversam (Castells, 2021; Alvarez & Fournier, 2016). E dentro desse cenário, surgiram as comunidades online como espaços de interação social e conexão (Bishop, 2016; Algesheimer *et al.*, 2005; Balasubramanian & Mahajan, 2001).

Entendendo a importância desse espaço para criar vínculos e gerar conversas com o público, surgiram as comunidades de marca online como uma estratégia de marketing e relacionamento (Kumar & Kumar, 2020). E para essas comunidades terem sucesso é necessário engajamento entre os membros (Kumar & Kumar, 2020) e o que conecta os membros dessas comunidades é o interesse comum relacionado às marcas (Jung *et al.*, 2014). É permitindo as interações entre os membros, que as pessoas que participam da CMO veem benefício em estar lá e geram engajamento (Algesheimer *et al.*, 2005; Jung *et al.*, 2014; Kumar & Kumar, 2020), proporcionando também inteligência para a marca a respeito do comportamento e motivações do consumidor (Piller, *et al.*, 2010). É nesse momento também que o relacionamento com a marca e o grau de lealdade do público com a mesma aumentam, porque é ela que está ali promovendo essa conversa e esse espaço (Williams & Cothrel, 2000), e esse é um dos maiores benefícios de uma CMO: lealdade (Jung *et al.*, 2014).

2.2 PILARES DE UMA COMUNIDADE DE MARCA ONLINE

Para uma comunidade de marca ter sucesso e conquistar a lealdade e engajamento dos membros, existem alguns fatores chaves, ou podemos chamar de pilares, que uma comunidade precisa ter. Matt Fields (2023) elencou 5 pilares para

uma comunidade engajada, Seth Godin (2013) citou diversas ações e rituais necessários para uma comunidade se manter engajada e Schau *et al.* (2009) levantaram 12 práticas comuns em comunidades online.

Existem diversas práticas, ações e estruturas que as comunidades de marca online podem e devem seguir, todas com diferentes nomes e abordagem, mas elas também respeitam a princípios básicos que qualquer comunidade online deve seguir: promover interação entre os membros, cocriação com a marca, recompensas e assertividade e compromisso da comunicação (Kumar & Kumar, 2020; Fields, 2023; Godin, 2013; Schau, *et al.*, 2009).

Promover a interação entre os membros da comunidade é com toda certeza a ação e o pilar mais importante para a sobrevivência e crescimento da comunidade, mas também é o maior desafio de uma marca e por isso que na gestão de comunidade também investem bastante tempo nomeando e investindo em moderadores porque além de promover um espaço para que os membros troquem experiências entre eles mesmos é necessário criar tópicos com assuntos que estimulem o engajamento entre a comunidade (Kumar & Kumar, 2020; Algesheimer *et al.*, 2005; Jung *et al.*, 2014; Schau, *et al.*, 2009).

O desafio da **cocriação do consumidor com a marca** também é algo importante em uma comunidade online, se os membros não se sentirem ouvidos e também não entenderem que estão participando para o crescimento do produto ou da marca, eles não verão benefício em estar naquela comunidade (Hajli *et al.*, 2017; Algesheimer *et al.*, 2005; Jung *et al.*, 2014; Kumar & Kumar, 2020; Godin, 2013).

O pilar das **recompensas** é essencial porque ele ajuda a gerar valor e fazer com que os membros vejam benefícios em estar na comunidade, mas existem recompensas além de produtos físicos ou digitais referentes ao produto da marca, uma estrutura de *'badging'* dentro de uma comunidade também vale como recompensa (Fields, 2023; Schau *et al.* 2009).

E a **assertividade e compromisso com a informação** é um pilar válido para a comunicação direta entre a marca e consumidor, mas também o desenvolvimento da estrutura da comunicação da comunidade (Godin, 2013; Adjei *et al.*, 2010), a comunidade não pode ficar abandonada, ela precisa dos moderadores ou outros agentes que a marca definiu para se comunicar, relacionar e informar porque o interesse na marca é o que há de mais comum a primeiro momento entre os

membros (Adjei *et al.*, 2010; Jung *et.*, 2014) a marca precisa ter compromisso com a informação e comunicação com os membros (Adjei *et al.*, 2010).

3 ESTUDO DE CASO

Esta pesquisa é um estudo de caso sobre a comunidade do fórum da marca *Dead By Daylight* do Estúdio da *Behaviour Interactive*. Onde está sendo avaliada a estrutura da comunidade de marca, como acontece a comunicação e a gestão de comunidade baseada em 4 pilares essenciais.

Dead by Daylight é um jogo de MMO de terror e sobrevivência em grupo. O segmento de MMO tem a projeção de alcançar o valor de mercado de U\$86.700 bilhões de dólares em 2030 (Global Industry Analysts, 2025). E de acordo com o próprio DBD a marca já passou do marco de 60 milhões de jogadores em 2023.

3.1 CARACTERÍSTICAS

Este estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo e preserva o caráter unitário do fenômeno estudado. No caso, a comunidade e a gestão de comunidade do fórum são estudadas afim de entender e discutir a estrutura da comunidade e as ações de gestão e engajado da mesma pela marca.

3.2 MODALIDADES DE ESTUDO DE CASO

Este estudo de caso é de caráter intrínseco. Entende-se a individualidade e peculiaridade do caso por ser tratar de um segmento com grande projeção de crescimento, com características difíceis de encontrar em outros jogos de MMO, com um público de mais de 60 milhões de jogadores e por possuírem uma comunidade de fórum que nos permite avaliar e entender a estratégia de gestão de comunidade, que também uma estratégia importantíssima no campo do marketing para engajar e conectar o público.

3.3 CONDUÇÃO DO ESTUDO DE CASO

O estudo de caso sobre a estrutura e gestão de comunidade do fórum de *Dead By Daylight* é adequado para nos aprofundarmos na estratégia de comunidade usada pela marca.

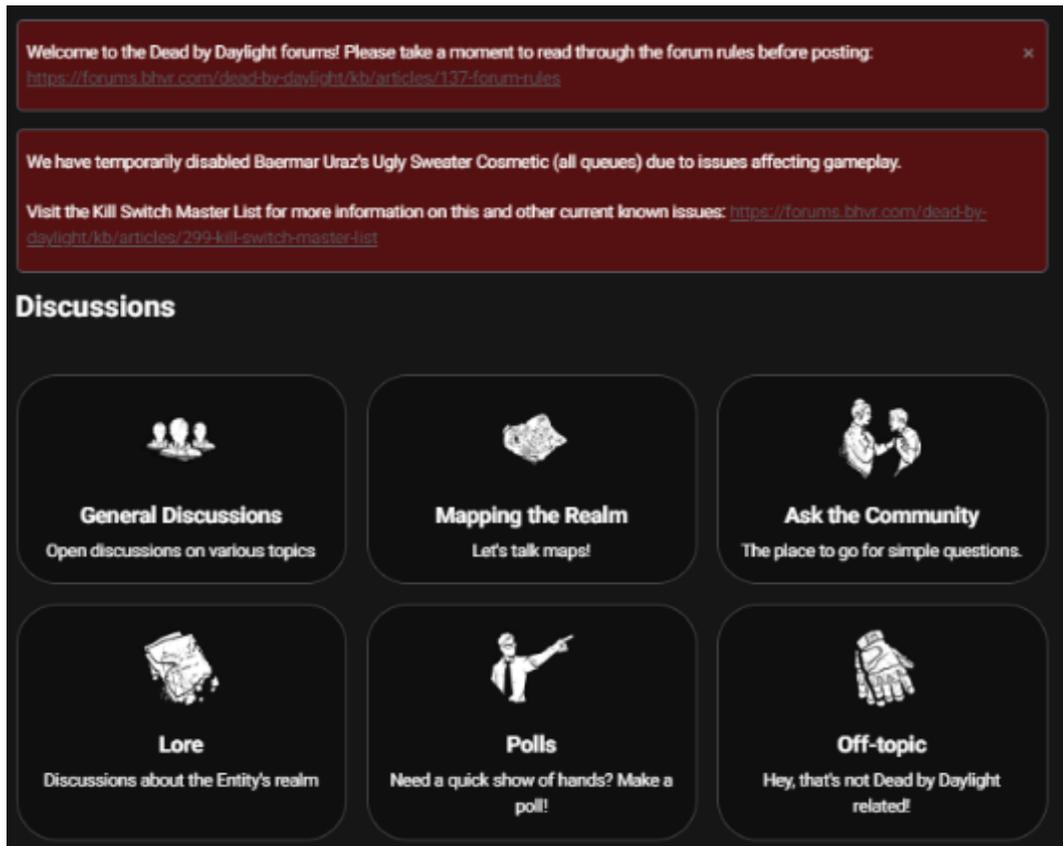
A coleta de dados foi realizada a partir de observação direta e registro de arquivos online, que é o histórico de mensagens e interações dentro do fórum.

E a análise foi separada em: codificação dos dados, que foi a etapa de adentrar a comunidade e selecionar os dados relevantes para o objetivo da pesquisa; estabelecer as categorias analíticas, que no caso foi a seleção dos dados para se encaixar nos 4 pilares de gestão de comunidade que serão avaliados; exibição dos dados, que são prints tirados diretamente da interface da comunidade; e, por fim, a etapa de análise e busca de significados.

Os posts dentro da comunidade do fórum ficam em ordem de relevância (definida pela própria comunidade), e não por ordem cronológica, por isso não há uma janela específica de análise.

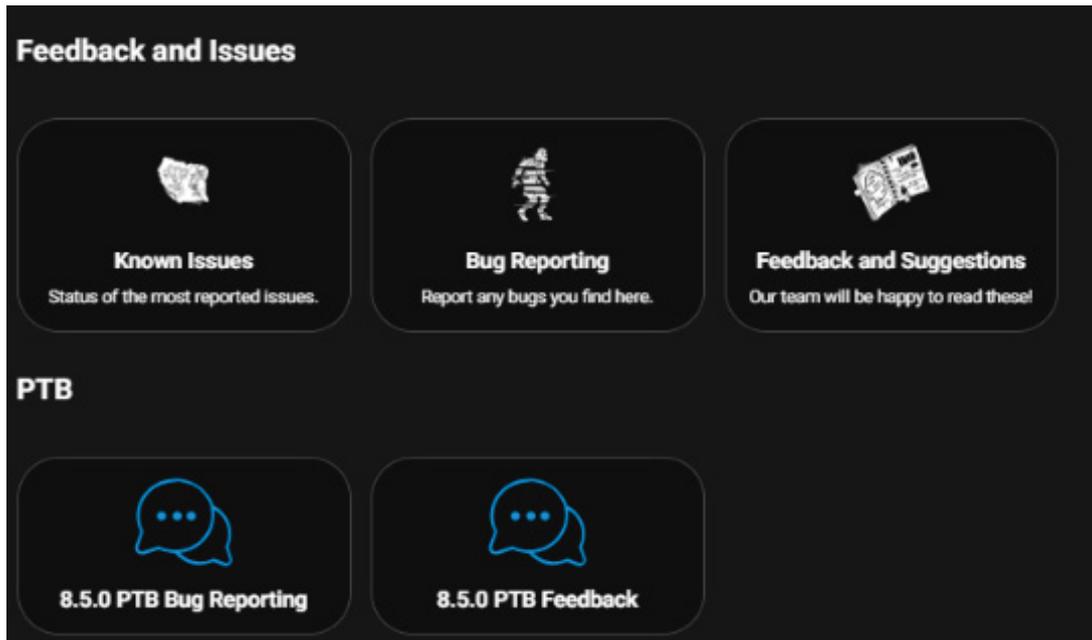
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

FIGURA 1 - *Home* do Fórum da Comunidade Parte 1



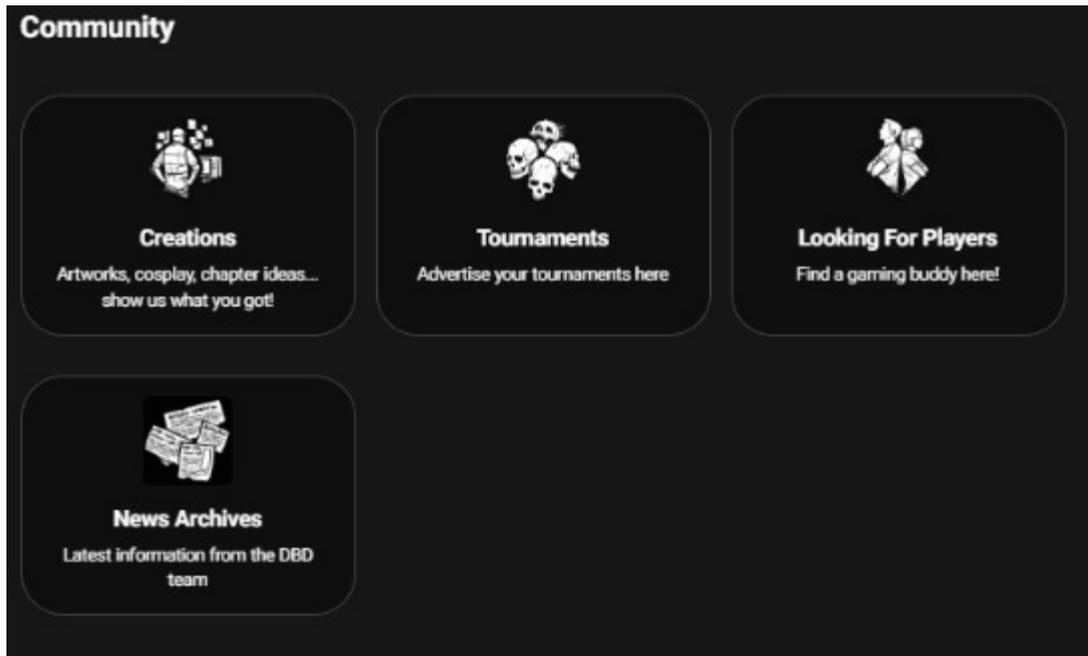
A FIGURA 1 é o começo da home da comunidade. Na categoria '*discussions*' ficam os tópicos '*general discussions*' para qualquer assunto que não se encaixe em outro tópico, '*mapping the realm*' é destinado a discussões sobre os mapas do jogo, '*ask the community*' é um espaço para os membros inserirem suas dúvidas ou abrir discussões para outros membros responderem e participarem, '*lore*' é um ambiente de discussão focado nos personagens, suas histórias e teorias da comunidade, o '*polls*' é um espaço para os membros abrirem enquetes sobre qualquer assunto relacionado ao jogo, '*off-topic*' é destinado a qualquer assunto que não envolva diretamente o jogo DBD.

FIGURA 2 - Home do Fórum da Comunidade Parte 2



No segundo bloco da *home*, temos as categorias '*Feedback and Issues*' e '*PTB*'. O '*PTB*' possui tópicos para os jogadores reportarem erros nas atualizações dos jogos e trazer feedback para novas atualizações. Já o '*Feedback and Issues*' possui três categorias: '*Know Issues*' para erros comuns que a comunidade e moderadores já estão cientes e trabalhando para resolver, '*Bug Reporting*' que é para os jogadores reportarem qualquer erro eventual que encontrarem, não necessariamente sobre a última atualização liberada pelo jogo, e o '*Feedback and Suggestions*' para os membros trazerem sugestões gerais sobre o jogo e não apenas sobre a última atualização.

FIGURA 3 - *Home* do Fórum da Comunidade Parte 3



No terceiro bloco da home, temos o que está na FIGURA 3, a categoria ‘*Community*’ com 4 tópicos focados totalmente na interação entre os membros da comunidade: ‘*Creations*’ é um espaço para os membros inserirem suas ideias para novos lançamentos como assassinos, mapas ou sobreviventes; ‘*Tournaments*’ é um tópico para os membros divulgarem os campeonatos não-oficiais que eles estão promovendo; ‘*Looking For Players*’ é onde os membros encontram outros jogadores para jogarem juntos ou fechem times; e ‘*New Archives*’ é onde a equipe de moderação da marca lançam pesquisas, enquetes ou competições para os membros participarem.

Nas FIGURAS 1, 2 e 3 temos as categorias da home de *Dead By Daylight*. A marca proprietária da comunidade de marca é responsável por estruturar o espaço na qual as comunicações e interações acontecerão (Godin, 2013).

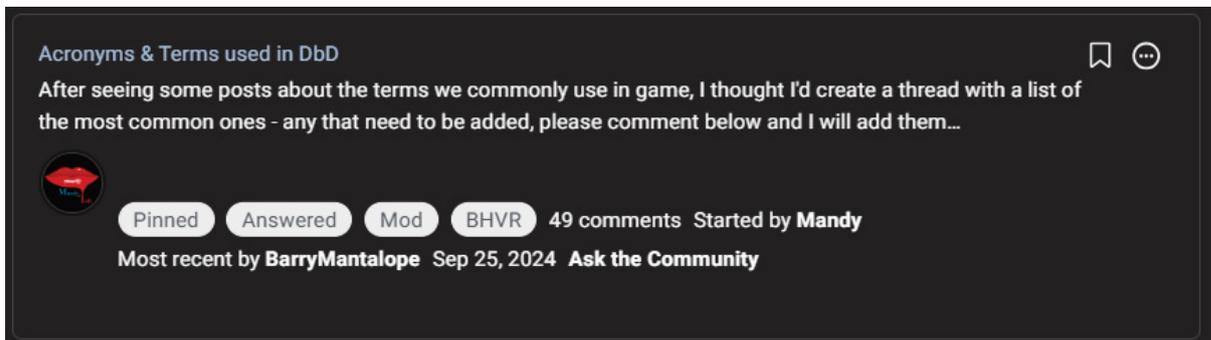
A marca conseguiu separar os tópicos de comunicação com grande maestria na home, entendendo as diferentes necessidades dos membros e objetivos de interações. Além disso, os ícones adotados na estrutura da comunicação também são ícones presentes no jogo DBD, isso ajuda na lembrança de marca e ajuda a promover um ambiente mais familiar para os membros.

Logo no começo da home há uma mensagem de boas-vindas com orientação para o membro ver as regras da comunidade. Essa mensagem entra em duas práticas comuns apresentadas por Schau *et al.* (2009) como *definition* e *welcoming*. *Definition* tem o objetivo de ensinar os *do's* e *don'ts* da comunidade e o *welcoming*,

como o próprio nome já diz, é a prática de dar as boas-vindas aos membros e de passar 'news' para manter os membros engajados. Mas o *welcoming* da comunidade do fórum é muito fraco, é apenas a mensagem em vermelho que leva a uma página com regras para a comunidade, não é engajante, não traz apelo emocional para o novo membro, que também é um dos objetivos dessa prática em uma comunidade. O *welcoming* é o primeiro contato com o membro em uma, então ele precisa tocar no emocional, e se tratando de uma comunidade gamer, esperava-se que ele fosse mais interativo e trouxesse uma experiência mais gamificada.

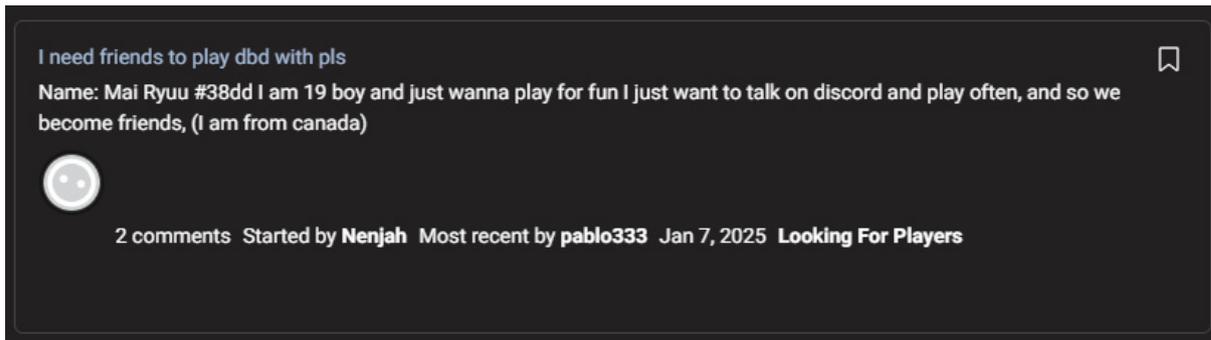
Partindo para a análise do primeiro pilar, **promover a interação entre os membros da comunidade**, pela própria estrutura da comunidade definida na home do fórum, já é possível perceber que a comunidade cria espaços para que os membros se conectem (categoria *Looking For Players*), enviem suas dúvidas (categoria *Ask The Community*), percepções sobre o jogo (categoria *General Discussions*) e até teorias sobre os mapas (categoria *Mapping the Realm*) e histórias dos personagens (categoria *Lore*).

FIGURA 4 - Comentário na Categoria *General Discussion*



A figura acima é um comentário de um moderador na categoria '*General Discussion*' com o objetivo de ajudar novos jogadores a entenderem as siglas usadas na plataforma.

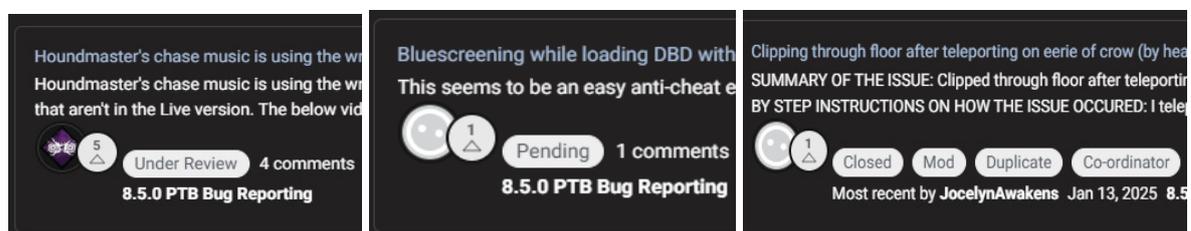
FIGURA 5 - Comentário na *Looking For Players*



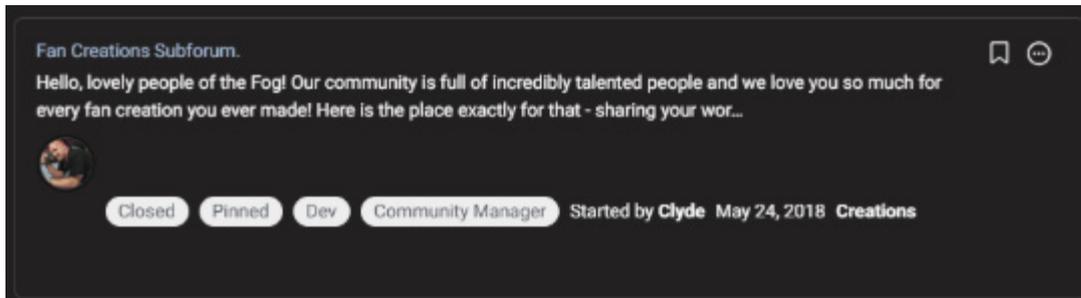
Com base nas FIGURAS 4 e 5 conseguimos comprovar que os ambientes criados pela marca são usados pelos membros e cumpre o objetivo de promover interação e conexão entre os mesmos e fazer. Nas duas figuras os posts criados possuem comentários de outros usuários e um dos posts inclusive é justamente um pedido de conexão para jogar.

Partindo para a análise do pilar da **cocriação do consumidor com a marca**, também podemos inferir pela estrutura apresentada nas FIGURAS 2 e 3 que os gestores da comunidade também criaram espaços para que os membros pudessem ajudar no desenvolvimento e aperfeiçoamento do produto. Sendo que uma das maiores contribuições que uma comunidade pode trazer para a marca além do engajamento e lealdade, é a cocriação para criar um produto melhor para o seu público (Piller, *et al.*, 2010). Além disso, nesse processo de cocriação, os membros se sentem valorizados e ouvidos e enxergam benefício em estarem a participarem da comunidade (Hajli *et al.*, 2017; Algesheimer *et al.*, 2005; Jung *et al.*, 2014).

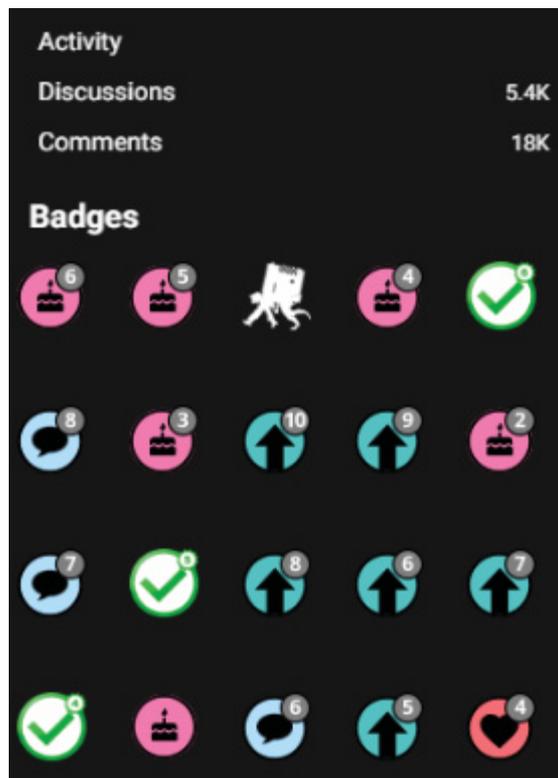
FIGURA 6 - Comentários de membros no Tópico *Bug Reporting*



Na FIGURA 6 comprovamos que, além de os membros conseguirem dar feedbacks sobre a performance do jogo, eles são ouvidos e os seus posts recebem *tags* dos moderadores e *community managers* como uma forma de classificar e organizar as interações.

FIGURA 7 - Post na categoria *Creations*

Na FIGURA 7 também podemos observar que além de os jogadores serem capazes de ajudar na performance do jogo podem cocriar na parte criativa sugerindo narrativas, personagens, mapas e habilidades. Essas ideias podem e são usadas para criar personagens reais no *Dead By Daylight*, de acordo com a publicação do *Dev/Community Manager*.

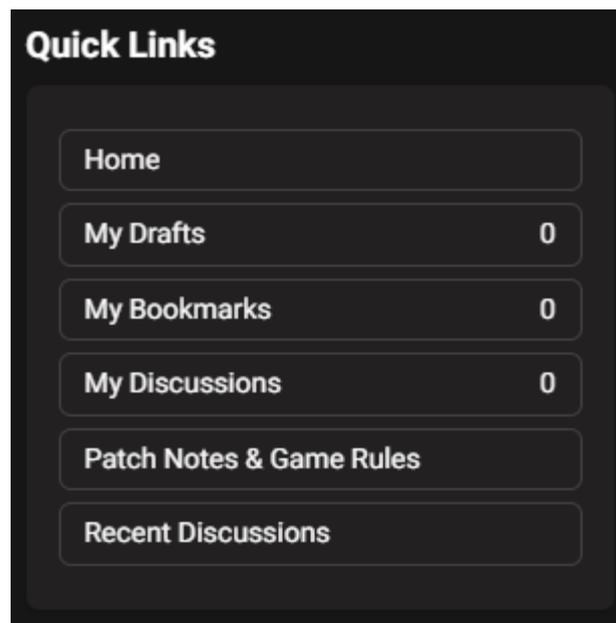
FIGURA 8 - *Badges* do Membro

Na FIGURA 8 temos a representação do pilar da **recompensa**, que é o sistema de *badging* da comunidade. Para adquiri-las é necessário participar da

comunidade: votar, comentar, criar posts para gerar discussões e também tem *badges* pelo tempo de conta criado.

A partir da FIGURA 8 percebemos que a comunidade até cumpre o pilar da **recompensa**, mas essa é a única prática da comunidade relacionada a esse pilar que foi encontrado na pesquisa. Para um jogo com mais de 60 milhões de jogadores, não incentivar a interação na comunidade e recompensar os jogadores de outras formas acaba tornando a experiência mais pobre. Os jogadores que participam ativamente da comunidade são os mais engajados e leais da marca (Godin, 2013; Algesheimer *et al.*, 2005), então pensar em uma experiência e recompensas melhores é mais interessante e estratégico para aumentar ainda mais os níveis de engajamento e lealdade.

FIGURA 9 - *Quick Links* na *Home* da Comunidade

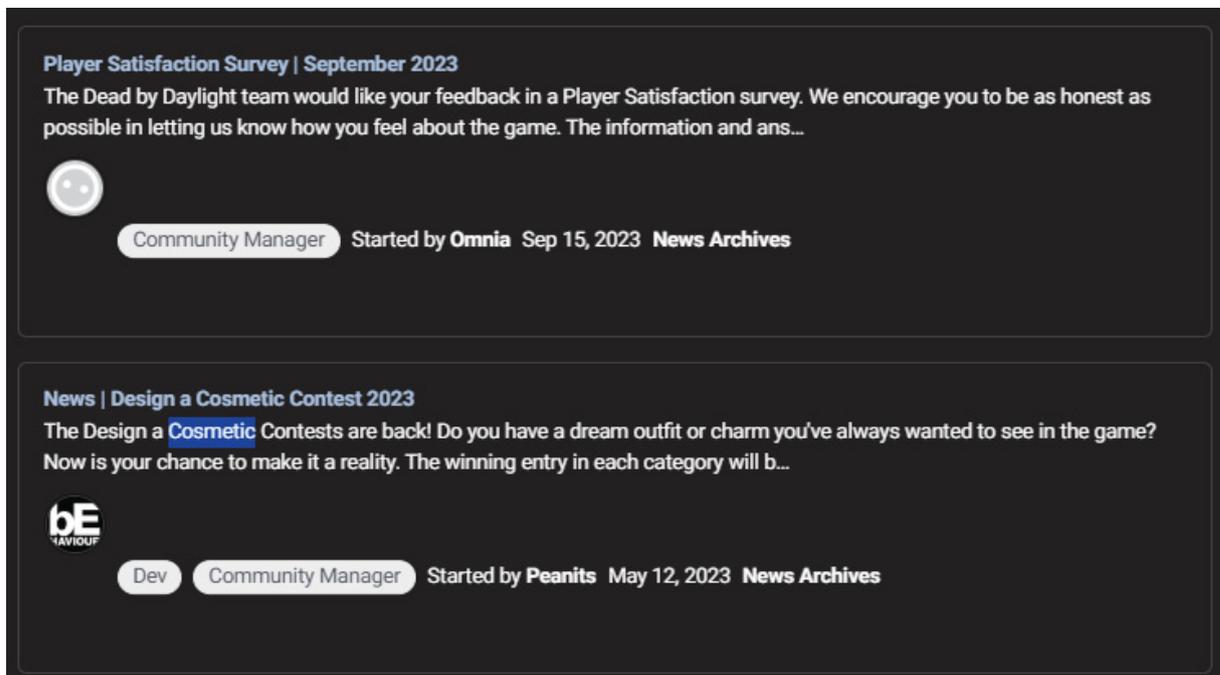


A FIGURA 9 nos leva para o último pilar a ser analisado, o da **assertividade e compromisso com a informação**. Esse pilar também está conectado com algumas das 12 práticas mais comuns na gestão de comunidades, o *welcoming* (Schau *et al.*, 2009), que tem como um dos objetivos manter o membro engajado na plataforma e criar tópicos de conversa para gerar interação entre os membros. Os *communities managers* trazem as novidades e atualizações para o jogo, mas não é uma experiência de usuário tão agradável e uma informação tão rápida de encontrar.

Para acessar as 'news' do DBD, é necessário clicar em '*Patch Notes & Game Rules*', isso levará o membro para outra página onde há algumas categorias relacionadas às regras do jogo e atualizações. Tendo em vista que essa 'news' é um comunicado direto da marca e uma oportunidade para gerar conversas com os representantes da marca, a categoria '*Patch Notes*' deveria estar em destaque na página principal junto às categorias da FIGURA 2.

Além disso, todas as outras categorias são dominadas pela criação de postagem dos próprios membros. A marca peca em criar oportunidades para liderar essas conversas.

FIGURA 10 – *New Archives Posts*



Durante a análise, notou-se que o tópico '*New Archives*' encontra-se abandonado. Nesse tópico, há postagens de *Community Managers* convidando os membros da comunidade fórum a participar de votações para escolher designs e *skins* para lançamento, formulários de satisfação e até opinar sobre os próximos eventos online dos jogos. Mas esse tópico encontra-se abandonado desde 2023.

Por algum motivo que não é possível concluir pela análise na comunidade, a marca deixou esse prato cair durante a estratégia de gestão de comunidade. O que é uma grande perda para a marca porque ela deixa passar a oportunidade de aproximar-se dos membros da comunidade, e aumentar o nível de fidelidade e

engajamento com ela e a comunidade em si, que é um dos grandes benefícios e objetivos em uma estratégia de gestão de comunidade (Kumar & Kumar, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise do estudo de caso da comunidade do fórum do *Dead By Daylight*, conseguimos compreender a estrutura da comunidade e comprovar que a marca segue os 4 pilares base de uma boa gestão de comunidade. A estruturação das categorias da comunidade foi muito bem definida, porém, há oportunidades de melhorias tanto na estrutura da comunidade para aprimorar a experiência do usuário, quanto nas práticas de gestão da comunidade para melhorar o relacionamento da marca com os membros, e gerar conversas que podem aumentar o nível de engajamento e lealdade do consumidor com a marca.

Há a oportunidade de personalizar a jornada de novos membros da comunidade e com isso ajudar esses jogadores a construir o hábito de interagir e engajar no fórum. Ao invés de um post padrão no começo da comunidade, a marca pode enviar um guia ou mensagem personalizada por e-mail ou dentro do próprio fórum. Esse guia pode ser gamificado e possuir *tasks* para o novo membro cumprir, incluindo participar de uma discussão em aberto ou criar um novo post dentro da comunidade. À medida que o membro concluir as *tasks* eles ganham *badges* no fórum.

O pilar da recompensa precisa de uma atualização, apenas o sistema de *badging* atual não é o suficiente para estimular os membros a engajar com a comunidade, principalmente os novos membros, que precisam de um incentivo maior para começar a participar das discussões e interagir. Uma forma de aprimorar esse pilar é criar um sistema de recompensa que reverta para pontos/moedas dentro do próprio game. Exemplo: A cada 50 comentários ganha 5 mil *blood points* no DBD (moeda não-paga do jogo). Ou, participar do formulário de pesquisa libera algum cosmético único no jogo.

Essas são apenas algumas formas de como a marca pode aprimorar a experiência dentro da comunidade e gerar recompensas que possam ser mais úteis e trazer mais status para os jogadores.

Além disso, a marca deixou para trás rituais que eram muito importantes para o engajamento na comunidade, e que faziam os membros se sentirem ouvidos e

enxergarem ela como líder dentro do fórum. Rituais como os formulários de satisfação, votações para eventos e *skins*. E se a marca assumisse a liderança dos torneios não-oficiais poderiam transformar isso em um grande evento e alavancar o jogo para dentro do *e-sports* com a ajuda da comunidade.

Por fim, a marca cumpre os 4 pilares para uma boa gestão de comunidade e desenhou uma excelente estrutura para as interações na comunidade. Porém, peca na experiência e na execução de alguns desses pilares, recomenda-se que a marca desenvolva melhor alguns pilares com foco na satisfação e experiência dos membros para aumentar o nível de confiança dos jogadores com o DBD. Isso faria com que a marca escalasse para um cenário mais 'pop' e entrasse no *e-sports*, o que também traria mais jogadores e lucro para a empresa.

REFERÊNCIAS

- ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Uptal. M.; & HERMANN, Andreas. **The social influence of brand community: Evidence from European car clubs**. Journal of Marketing, 69(4), 19-34, 2005.
- ALVAREZ, Claudio; FOURNIER, Susan. **Consumers' relationships with brands**, COPSYC, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>.
- AU, Cheuk; HO, Kevin. **The anti-ageing secret of massively multiplayer online game: Managing its lifecycle**. Australian Journal of Management, 46, 652 – 671, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0312896220981119>.
- BALASUBRAMANIAN, Sridhar; Mahajan, Vijay. **The economic leverage of the virtual community**. International Journal of Electronic Commerce, 5, 103–138, 2001.
- BISHOP, Jonathan. **An analysis of the implications of Maslow's hierarchy of needs for networked learning design and delivery**. Proceedings of the International Conference on Information and Knowledge Engineering (IKE), 49, 2016.
- CASTELLS, Manuel. **The Rise of the Network Society: The information Age: Economy, society, and Culture (Vol. 1)**. John Wiley & Sons, 2011.
- FIELDS, Matt. **The 5 Pillar of an Engaged Brand Community**. Brandchamp, 03 de julho de 2023. Disponível em: <https://brandchamp.io/blog/the-5-pillars-of-an-engaged-brand-community/>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2025.
- GODIN, Seth. **Tribos: Nós precisamos que vocês nos liderem**. Alta Books, 30 de outubro de 2013.
- GLOBAL INDUSTRY ANALYSTS, Inc. **MMOG (Massively Multiplayer Online Games) – Global Strategic Business Report**. 2025.
- HAJLI, Nick; SHANMUGAM, Mohana; PAPAGIANNIDIS, Savvas; DEBRA, Zahay; RICHARD, Marie-Odile. **Branding co-creation with members of online brand communities**. Journal Of Business Reasearch, Volume 70, 136-144, 2017.
- KUMAR, Jitender; KUMAR, Vikas. **Drivers of brand community engagement**. [Journal of Retailing and Consumer Services](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949), Volume 54, 101949, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>.
- JUNG, No Young; KIM, Soohyun; KIM, Soyoung. **Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust**. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 21, Issue 4, 2014.

PILLER, Frank T.; IHL, Christoph; VOSSEN, Alexander. **Typology of Customer Co-Creation in the Innovation Process**, 2010. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1732127> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1732127>

SCHAU, Hope; MUÑIZ, Albert; ARNOULD, Eric. **How Brand Community Practices Create Value**. Journal of Marketing, 73(5), 30-51, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>

WILLIAMS, Ruth; COTHREL, Joseph. **Four smart ways to run online communities**. Sloan Management Review, 41(4), 81–91, 2000.