

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA

FELLIPE MARTINS MENDONÇA
LEONARDO HENRIQUE DA SILVEIRA LIMA
NATÁLIA LINA SANTOS DE PAULA
PEDRO HENRIQUE COSTA PIMENTA
SABRINA MENDES SOUZA SANTOS
SAMYRA ZAIDAN PEREIRA
SARA CRISTINA DO NASCIMENTO BRITO

UNIVERSO DOS *GAMES*

Aceitação das mulheres e grupos minoritários dentro dos jogos digitais

Belo Horizonte
2021

FELLIPE MARTINS MENDONÇA
LEONARDO HENRIQUE DA SILVEIRA LIMA
NATÁLIA LINA SANTOS DE PAULA
PEDRO HENRIQUE COSTA PIMENTA
SABRINA MENDES SOUZA SANTOS
SAMYRA ZAIDAN PEREIRA
SARA CRISTINA DO NASCIMENTO BRITO

UNIVERSO DOS *GAMES*

Aceitação das mulheres e grupos minoritários dentro dos jogos digitais

Trabalho apresentado ao Centro Universitário UNA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadores: Profa. Dra. Juliana Lopes e Prof. Felipe Schepers

Belo Horizonte
2021

Trabalho dedicado a todas as mulheres que foram impedidas de jogarem por questões sexistas.

Agradecimentos

Por mais palavras que transcrevamos, não será o suficiente para agradecer a todos que nos acompanharam até o presente momento. Obrigado familiares pelo amor incondicional, mestres por serem parte da nossa formação e aos colegas que tornaram realidade o sonho de falar de *games* dentro da academia. Um agradecimento especial à Inov3 *Games* por acreditar em nosso potencial e participar deste *game* chamado Agência Experimental conosco.

*“Você ainda pode ficar com a gente. Quando
você está perdido na escuridão, procure a luz,
acredite nos vaga-lumes.”*

Marlene - The Last of US

Resumo

O universo dos *games* foi, durante muito tempo, um local masculino e hoje, com a ascensão das pautas igualitárias, cada vez mais mulheres ocupam o lugar que é delas dentro dos jogos digitais. Para o público feminino, restava a representação de forma errônea com personagens hipersexualizadas e/ou que necessitavam do salvamento de uma figura masculina, gerando pouca ou nenhuma identificação deste público com as personagens. A indústria tem sido pressionada por representatividade em suas produções pelas quais vêm gerando uma maior presença das mulheres e outras minorias como consumidoras do produto. Pensando nisso, foi desenvolvido um trabalho com idealização teórica, que busca analisar os segmentos mercadológicos publicitários e da indústria *gamer*, finalizando com o desenvolvimento de uma campanha publicitária voltada para uma comunidade com a ideia de inclusão e aceitação das mulheres.

Palavras-chave

Games, jogos digitais, mulheres no mundo dos *games*, inclusão, dia das mulheres, *marketing* digital, publicidade inclusiva, *marketing* de comunidade.

Abstract

The gaming universe was, for a long time, a male place and today, with the ascension of egalitarian guidelines, increasingly women occupy their place in digital games. For the female audience, the erroneous representation remained within characters hypersexualized and/or who needed the rescue of a male figure, creating little or no identification of this audience with the characters. The industry has been pressured for representation in its productions and this has generated a greater presence of women and other minorities as consumers of the product. Bearing this in mind, a work with theoretical idealization was developed, which seeks to analyze the advertising market segments and the gamer industry, ending with the development of a communication campaign aimed at a community with the idea of inclusion and acceptance of women.

Keywords

Games, digital games, women in the game world, inclusion, women's day, digital marketing, inclusive advertising, community marketing.

Sumário

Lista de Gráficos	11
Lista de Imagens	12
Lista de Tabelas	13
1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 O universo gamer na educação	16
2.1.1 Integração e uso da tecnologia entre a geração “Baby Boom e as gerações Z e Alfa”	17
2.1.2 Integração entre o Universo Gamer e a Educação	18
2.1.3 O papel da narrativa transmídia na educação	20
2.2 Marketing de comunidade no universo dos jogos	21
2.2.1 O interesse das grandes marcas e grandes mídias no mercado gamer	22
2.2.2 Convenções e Eventos	24
2.2.3 Game Marketing	25
2.3 Presença feminina nos jogos digitais	25
2.4 Teorias de fundamentação para uma campanha de comunicação	29
3 A EMPRESA	31
3.1 Visão / missão / valores	34
3.2 Plano de negócios	35
3.3 Brandbook	35
4 BRIEFING	36
4.1. Dados Macro	36
4.2 Histórico do cliente	36
4. 3 Objetivos do negócio	36
4.4 Quais são as atividades exercidas?	37
4.5 Público-alvo	37
4.6 Produtos e serviços	37
4.7 Concorrência	38
4.8 GUT	40
4.9 Presença on-line	40
4.9 Presença off-line	45
4.10 Desafios futuros	45
4.11 Experiências anteriores	46
4.12 Orçamento	46
4.13 Informações complementares	46
5 PESQUISA DE MERCADO	46

5.1 Problema da pesquisa	46
5.2 Objetivos	46
5.3 Metodologia da pesquisa	47
5.4 Forma de coleta	47
5.5 Público a ser entrevistado	47
5.6 Plano amostral	48
5.7 Cronograma	48
5.8 Planejamento do questionário	48
5.9 Perguntas	48
5.10 Resultados e análise da pesquisa	48
6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	55
6.1 Tema	55
6.2 Conceito	55
6.3 Justificativa	56
6.4 Objetivo da Campanha	56
6.5 Estratégia	57
6.6 Campanha	57
6.6.1 Problema ou oportunidade da marca	58
6.6.2 O que deve ser comunicado	58
6.6.3 Posicionamento da marca nesta campanha	58
6.6.4 Slogan	58
6.6.5 Hashtag	59
6.7 Orçamento	59
6.8 Peças da campanha	59
6.8.1 Vídeos	59
6.8.1.1 Vídeo teaser 1	60
6.8.1.2 Vídeo Teaser 2 (desdobramento do principal)	61
6.8.1.3 Vídeo principal	61
6.8.2 Estratégia de redes sociais	64
6.8.2.1 Justificativa das redes sociais	64
6.8.2.2 Cronograma de postagens	66
6.8.2.3 Peças conceito	67
6.8.2.4 Legendas	67
6.8.3 Enxoval de peças e identidade visual da campanha	69
6.8.4 Inbound Marketing	73
6.9 Plano de Mídia	76
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
9 APÊNDICES	88
9.1 Questionário da pesquisa	88

9.2 Tabelas pesquisa	97
10 ANEXOS	107

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Onde você joga	49
Gráfico 2 - Gênero de jogo	50
Gráfico 3 - Você já xingou de forma pejorativa alguém em uma partida <i>on-line</i> ?	52
Gráfico 4 - Você já sofreu algum xingamento de forma pejorativa alguém em uma partida <i>on-line</i> ?	53
Gráfico 5 - Você presenciou algum xingamento de forma pejorativa alguém em uma partida <i>on-line</i> ?	54

Lista de Imagens

Imagem 1 - Runas nórdicas	32
Imagem 2 - Adaptação do grupo com o caracteres usados na logo	33
Imagem 3 - logo final	33
Imagem 4 - <i>mockup Instagram</i>	35
Imagem 5 - Reprodução <i>Facebook</i>	41
Imagem 6 - Reprodução <i>Instagram</i>	42
Imagem 7 - Reprodução <i>Twitter</i>	43
Imagem 8 - Reprodução <i>You Tube</i>	44
Imagem 9 - Reprodução <i>Twitch.TV</i>	45
Imagem 10 - <i>mockup Instagram</i>	67
Imagem 11 - capa <i>Facebook</i> campanha	70
Imagem 12 - capa <i>You Tube</i> campanha	70
Imagem 13 - capa <i>Twitter</i> campanha	71
Imagem 14 - capa <i>Twitch.TV</i> campanha	71
Imagem 15 - <i>Banners</i>	72
Imagem 16 - Camisa influenciadoras	72
Imagem 17 - Aplicação de <i>layout</i> para <i>e-mail marketing</i> e <i>LP</i>	73
Imagem 18 - reprodução <i>blog Inov3 Games</i>	74

Lista de Tabelas

Tabela 1 - <i>Swot</i> UMALUMA Assessoria	39
Tabela 2 - <i>Gut</i>	40
Tabela 3 - Planilha de gastos	59
Tabela 4 - Cronograma de postagens <i>social</i>	66
Tabela 5 - Cronograma de postagens <i>blog</i>	75
Tabela 6 - Distribuição de mídia	77

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de trazer para o ambiente acadêmico algumas das vivências dos integrantes do grupo e dos que os rodeiam dentro do ambiente dos jogos *on-line*, principalmente das mulheres e/ou minorias¹. O objetivo central é analisar os conhecimentos acadêmicos e práticos adquiridos por todo percurso enquanto aspirantes a publicitários e que agora, buscam a titulação como bacharel em Publicidade e Propaganda.

A proposta unidade curricular (UC), Projeto de Agência Experimental, é o desenvolvimento de um material teórico/prático a ser apresentado para um cliente do nicho estudado, que esteja localizado na Região Metropolitana de Belo Horizonte. O cliente escolhido foi a Inov3 Games², primeira *startup* brasileira do nicho de *games* especializada em promoção de eventos *on-line* e *off-line*. A ação publicitária foi pensada levando em consideração pontos fracos e fortes do cliente em questão: os eventos *on-line* e o *blog*, respectivamente. As ideias foram desenvolvidas levando em conta o *briefing*³ desenvolvido entre o grupo e o cliente e a pesquisa de mercado⁴.

Ainda sobre UC, foi preciso a elaboração de uma agência experimental que reunisse uma equipe diversa, explorando as melhores habilidades de cada um dos colegas e de onde surgiu a aMVP: o “a” representa agência e “MVP” vêm do original em inglês *Most Valuable Player* - em tradução livre Jogador Mais Valioso, que é um prêmio, em geral, conferido ao jogador ou jogadores de melhor desempenho numa competição.

A aMVP é definida como uma agência de *Branded Content* nichada para o tema em questão: os *games*. Como uma agência tradicional, que consegue absorver e entender todas as demandas do mercado, mas com o nicho que permite entender de uma melhor forma as dores e necessidades do cliente, entregando assim, um melhor resultado.

E com a finalidade de melhor compreender as questões abordadas foram definidos o tema, recorte e problema-problemática da pesquisa. Sendo o tema: Soluções de problemas

¹ Entenda como grupo minoritários mulheres, negros, pessoas com baixa renda e/ou que se identificam com LGBTQIA+.

² Site institucional Inov3 Games: <https://inov3games.com.br/>. Acessado em 18/10/2021.

³ *Briefing* a partir da página 36.

⁴ Planejamento e execução da pesquisa a partir da página 46.

relacionados a marca de influenciadores *games* a empresas que necessitem de uma assessoria em campanhas publicitárias dentro do universo dos jogos. O recorte: Análise da participação e protagonismo feminino em campanhas e conteúdos publicitários do universo *gamer*. E por fim, o problema-problemática: De que maneira o *branded content* contribuirá para as dificuldades das mulheres dentro do universo dos jogos?

O objetivo geral deste trabalho é analisar a participação das mulheres e grupos minoritários nos jogos *on-line*, de maneira que tenham mais credibilidade e protagonismo nas ações publicitárias do universo *gamer*. E este é acompanhado por objetivos específicos que são:

- Identificar as problemáticas que “discriminam” as mulheres nos jogos *on-line*;
- Apresentar ao público-alvo, quais as possibilidades e oportunidades de negócio, as mulheres têm no mercado de *games*;
- Desenvolver ações publicitárias e gerenciamento de marca, promovendo diversidade e inclusão dentro do universo dos *games*.

Para atingir-se um referencial teórico e prático, utiliza-se de referências e pesquisadores, tais como: Alves (2016), com o artigo: O mercado global de *games*: artificalização e capitalismo cultural; Brand, Pozzebon e Frigo (2017), com A Representatividade das Mulheres no *Games*; Lévy (1999) em Cibercultura e a Pesquisa Gamer Brasil 2021, desenvolvida pela PGB. Além de uma pesquisa quantitativa, planejada e desenvolvida neste trabalho para compreender o mercado.

Alguns dos temas que são abordados neste estudo: o universo dos games na educação, a relação das diferentes gerações com as novas plataformas digitais e como as diferentes gerações adquirem conhecimento atualmente, o uso de plataformas gamificadas nas escolas e os benefícios que proporcionam para a construção do saber de crianças, jovens e adultos. *Marketing* de comunidade e oportunidades de publicidade e comunicação dentro dos jogos *on-line*, a toxicidade encontrada dentro do ambiente dos jogos *on-line*, a sexualização das mulheres nesse espaço que não respeita ou condiz com o percentual atual elas ocupam e a aceitação neste contexto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para abordar a importância do *marketing*, publicidade e a presença feminina no universo gamer, considerou-se pertinente voltar às referências, com o propósito de analisar as definições, assim trazendo uma visão mais ampla sobre o assunto. Segundo Kotler e Armstrong (2014, p. 3): “Definido de maneira geral, o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O autor afirma que o *marketing* é um grupo de tarefas que busca antecipar, compreender e atender as demandas do cliente, concretizando uma relação de troca de forma proveitosa.

A publicidade desempenha um papel significativo, seja através de uma representação ou um acontecimento, um exemplo claro da publicidade é a propagação de uma ideia que é transmitida através de algum meio, seja ele *on-line* ou *off-line*, com o objetivo de induzir o cliente a adquirir algum produto/serviço, despertando o desejo do consumidor pelo determinado produto anunciado. Além disso, a publicidade trabalha na construção da marca e o valor que ela representa. Dentro desse conceito:

A publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. [...] Além do mais, o produto se dá à vista, à manipulação: ele se erotiza – não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia). Ao mecanismo da compra (já investido de uma carga libidinal) substitui-se toda uma erotização da escolha e da despesa. [...] E por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem. (BAUDRILLARD, 1989, p.181-182)

Com o desenvolvimento da tecnologia a comunicação publicitária vem crescendo cada dia mais, encurtando o espaço e atingindo os consumidores do mundo todo, seja no ramo imobiliário até a indústria *gamer* (MUNIZ, 2015). Os jogos estão sendo inseridos cada vez mais no meio acadêmico, como agentes motivadores na educação, isso devido a necessidade de adaptação às inovações tecnológicas. As novas gerações utilizam de forma ampla diversas tecnologias, como computador, *tablets* e *videogames* (MCGONIGAL, 2012). Além de proporcionar um melhor desempenho no processo de aprendizagem, o

game na educação auxilia no descobrimento de habilidades e no cumprimento dos desafios proposto, tornando mais interativo e prazeroso.

2.1 O universo *gamer* na educação

Ao analisar os jogos digitais e a educação, consideram-se algumas informações e dados que são relevantes para essa contextualização, pois, antes dos jogos digitais, os analógicos eram usados como ferramenta de comunicação nas gerações anteriores e para que sua existência fosse continuada, sofreram adaptação por diversos povos e culturas (PALOMO ALVES, 2007). Os jogos atravessaram continentes e ultrapassam fronteiras, mas também enfrentam preconceitos e passam por discussões sobre sua relevância e influência na educação, ainda atualmente.

2.1.1 Integração e uso da tecnologia entre a geração “Baby Boom e as gerações Z e Alfa”

Atualmente, percebe-se, que entre a geração *Baby Boom* (1946-1954) e a Geração Alfa (2010 - atualmente), existem conflitos de interesse e compreensão sobre a relevância das ferramentas e plataformas utilizadas na comunicação e na rede de relacionamento. Essa diferença é percebida através do contato e reuniões entre familiares e amigos. Para pais e avós pertencentes a geração *Baby Boom*, o encontro presencial, a troca de experiência e roda de conversas realizadas nos encontros presenciais é mais importante que o contato virtual com uma pessoa do outro lado da tela. Ao contrário da geração Z e Alfa, que se comunicam melhor com as pessoas que estão distantes e que priorizam o compartilhamento das atividades e notícias nas redes sociais *on-line* e aplicativos de mensagens, como *Whatsapp* ou *Telegram* (NYBO, 2019). Para a geração Z, o controle do que será compartilhado é muito importante para que sua imagem nas redes sociais *on-line* não seja banalizada ou descredibilizada por pessoas do mesmo círculo social. NYBO (2019), afirma que - “[...] Ao mesmo tempo, requerem algum grau de privacidade e [...] Se você não participa de uma rede social, você tem um comportamento suspeito por não estar participando dessa nova lógica social.”

De acordo com uma pesquisa feita pela *Pew Research* (2019), com o público norte-americano, pessoas com idade entre 55 e 74 anos, consideradas “*Baby Boomers*”, a tecnologia deve ser utilizada com mais cautela e apenas para atividades essenciais, como

ligações telefônicas, vídeo chamadas ou consultas básicas em *sites* de notícias ou pesquisa (VOGELS, 2019). Essas mesmas pessoas se limitam ao uso das redes sociais *on-line*, pois acreditam que essas redes limitam a forma que veem o mundo e as pessoas que se relacionam, antes mesmo dessas informações serem filtradas pelo usuário. A pesquisa também apresenta dados e características sobre o comportamento de pessoas pertencentes às gerações Z e Alfa sobre o uso de diversas plataformas *on-line* para se relacionar virtualmente com amigos e familiares, além da construção de novos relacionamentos e amizades virtuais que não têm a obrigatoriedade de se firmar presencialmente. Porém, além da interação social virtual, as duas gerações se assemelham na busca pelo conhecimento e compartilhamento de aprendizados em diversas plataformas *on-line*, dentre elas, plataformas e *softwares* de educação à distância (COFFERRI, MARTINEZ e NOVELLO, 2017). Por isso, pode-se considerar que essas mesmas plataformas, ferramentas e *softwares* ou até mesmo, inteligência artificial, são capazes de promover e proporcionar o acesso à educação e formação escolar, do ensino fundamental ao superior. Entretanto, antes de desenvolver ou realizar essa migração, devem ser realizados testes e pesquisas sobre diversas problemáticas que essa mudança poderá causar. Novak (2009, p 2), afirma que:

Na medida em que a expansão da EAD está relacionada com o intenso uso das TICs, o fenômeno traz à tona a questão do acesso em diferentes níveis: o acesso dado pela disponibilidade de recursos tecnológicos; o acesso dado pela apropriação e o domínio das linguagens e processos informacionais; e o acesso dado pelo desenvolvimento de habilidades e competências pedagógicas no âmbito do “aprender a distância”, através das interações nos ambientes virtuais de aprendizagem.

Num determinado momento, as pessoas entenderam e identificaram essa oportunidade de integrar o universo dos jogos ao da educação. E para comprovar essa constatação, basta realizar uma breve pesquisa sobre a plataforma LAI (Laboratório de Aprendizagem Integrada) desenvolvida pela Ânima e disponibilizada pela Instituição Centro Universitário Una para com seus alunos como componente curricular em grades anteriores, conforme aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da própria instituição, assinado e datado no dia 24 de junho de 2016⁵.

2.1.2 Integração entre o Universo *Gamer* e a Educação

⁵ Documento disponível em:

<https://cdn.una.br/app/uploads/2019/03/Resolucao-163-A-2016-de-24-de-junho-de-2016-Pol%C3%ADtica-do-Laborat%C3%B3rio-de-Aprendizagem-Integrada-LAI.pdf>

Os jogos digitais estão sendo mais utilizados e introduzidos no ambiente de aprendizagem das crianças e adolescentes que fazem parte do ensino fundamental, quanto de jovens e adultos do segundo grau e ensino superior. Para contextualizar essa afirmação, apresenta-se o “Jogo do Orçamento”⁶, que foi desenvolvido pelo *designer* Pedro Machado e programador Daniel Fernandes, ilustrador Plínio Quartim e chefe do Plenarinho Ana Lustosa, e está disponível no portal da Câmara dos Deputados.

Pode-se considerar que o interesse pelo universo dos jogos digitais é intensificado pela interatividade e experiência que ele proporciona para o usuário da plataforma. Os jogos possuem a capacidade de explorar a criatividade e aptidão cognitiva dos alunos por meio da semiótica apresentada através dos elementos gráficos, composição visual, e sonora. Portanto, é compreensível que os jogos no ambiente educacional podem se tornar parceiros no processo de aprendizagem, independente da faixa etária do estudante. Massarolo e Mesquita (2001, p. 39) afirmam que:

A enorme atração que os *games* exercem junto ao público jovem, principalmente pelo caráter lúdico de suas atividades e o espaço sociocultural que ocupam, são elementos indicadores da necessidade de sua incorporação pedagógica com o objetivo de explorar as habilidades cognitivas, lúdicas e afetivas, que lhe são inerentes.

A *designer* de jogos McGonigal destacou que – o tempo que os estudantes de hoje passam dentro de sala de aula é o mesmo com que se dedicam nos ambientes virtuais em jogos eletrônicos (McGONIGAL, 2010), visto que a junção do divertimento e a educação através dos jogos digitais é um processo transformador, pois um dos maiores desafios para os professores é ensinar, fazendo uso dessa nova tecnologia a favor da educação, construindo um novo modelo de aprendizagem.

Atualmente, o número de nativos digitais (PRENSKY, 2001), buscam por experiências e métodos mais intuitivos para aprenderem sobre os conteúdos abordados na sala de aula. Nesse caso, os jogos digitais são capazes de motivar os estudantes na busca do conhecimento e aprendizagem, pois passam a entender mais sobre suas limitações e a de seus colegas e criam laços afetivos e reciprocidade entre seu novo círculo social.

⁶ Disponível em:

https://plenarinhobucket.s3-sa-east-1.amazonaws.com/jogo_orcamento/Jogo+do+orcamento.html

Pensando no desenvolvimento e integração dos *games* com a educação, a proposta é apresentar com mais fluidez e transparência o conteúdo que precisa ser ensinado, deixando o método tradicional-arcaico no passado e apresentar um modelo intuitivo, integrador e imersivo para os alunos dessa nova geração. Klopfer, Osterweil e Salen (2008, p. 1) afirmam que:

Aqueles que acreditam no uso de *games* em educação, geralmente partem de algumas concepções gerais. Eles observam que os jogadores exibem, regularmente, elementos como persistência, assumem riscos, atenção a detalhes, assim como a habilidade de se resolver problemas. Elementos esses que se acredita serem ideais se demonstrados regularmente no ambiente escolar. Eles também entendem que ambientes de jogos eletrônicos permitem ao jogador a construção de entendimento ativo, no ritmo de cada um e que, jogos bem desenvolvidos, permitem ao aluno avançar por diferentes caminhos, de diferentes formas, em sintonia com os interesses e habilidades de cada jogador, enquanto fomentam a colaboração e aprendizagem em tempo real.⁷

Os *games* inseridos de forma educacional não têm como princípio a imposição de regras para acompanhar uma geração, mas a proposta de educar de forma saudável, sendo fonte de auxílio na formação de pessoas com opiniões e críticas pessoais, tornando-se capazes de compartilhar o conhecimento adquirido e aprender com as novas gerações e se tornarem protagonistas de suas histórias no universo ficcional ou no campo da imaginação.

2.1.3 O papel da narrativa transmídia na educação

Conforme mencionado anteriormente, os conflitos entre a geração *Baby Boom* e as gerações *Z* e *Alfa*, acontecem devido às diferentes opiniões sobre o uso das tecnologias e importância dada às plataformas digitais e ao uso da tecnologia no dia a dia, deve-se considerar os atuais benefícios que essas ferramentas proporcionam para essa nova geração.

De modo geral, a tecnologia não deve ser avaliada de maneira isolada, conforme citação de do filósofo Massetto (2000, p.155) apud Falcão (2011, *on-line*):

Não se pode pensar no uso de uma tecnologia sozinha ou isolada. [...] Ela requer

⁷ Texto em tradução livre da língua inglesa. Na língua original: *Those who believe in using games in education usually start from a common set of assumptions. They observe that game player's regularly exhibit persistence, risk-taking, attention to detail and problem solving skills, all behaviors that ideally would be regularly demonstrated in school. They also understand that game environments enable players to construct understanding actively, and at individual paces, and that well-designed games enable players to advance on different paths at different rates in response to each player's interests and abilities, while also fostering collaboration and just-in-time learning.*

um planejamento detalhado, de tal forma que as várias atividades integrem-se em busca dos objetivos pretendidos e que as várias técnicas sejam escolhidas, planejadas e integradas de modo a colaborar para que as atividades sejam bem realizadas e a aprendizagem aconteça.

No momento do desenvolvimento desse planejamento de integração e uso da tecnologia, devem ser pensadas ações e objetivos a serem alcançados por ela. Pois, conforme mencionado anteriormente, a integração colabora com o desenvolvimento da aprendizagem.

Nesse sentido, a narrativa transmídia contribui com o processo de aprendizado, através da oferta e apresentação de plataformas *on-line* que permitem ao aluno acesso contínuo sobre o conteúdo a ser estudado ou apresentação de novas ferramentas na elaboração ou desenvolvimento de atividades como por exemplo a plataforma gamificada, denominada *Kahoot*⁸ utilizada por escolas e instituições de ensino para realização de testes com perguntas de múltipla escolha que tem como objetivo avaliar o desempenho do aluno antes da realização de testes e atividades avaliativas.

Conclui-se que o uso dos jogos digitais e analógicos apresentam múltiplos benefícios para o processo de aprendizagem dos alunos. Dentre eles, o raciocínio lógico e a interação social com colegas de turma e professores. Além disso, com a gamificação e uso das plataformas digitais no processo de aprendizagem, os alunos apresentam maior interesse, tanto na participação e desenvolvimento das atividades escolares, quanto na interação social e novos círculos de amizade com seus colegas de classe.

2.2 Marketing de comunidade no universo dos jogos

Nas sociedades contemporâneas discutem-se muito a forma de se comunicar com grandes públicos, principalmente com aqueles que possuem interesses em comum (ROCK CONTENT, 2017). Desse modo, um conceito para denominar essa comunicação e necessidade mercadológica foi analisado e definido como *Marketing* de Comunidade. Que, segundo a *Rock Content* (2017), é definido como:

[...] é uma estratégia que atua em um duplo movimento: oferecer e promover um espaço criativo para a construção de conexões entre indivíduos com interesses em comum enquanto identifica as necessidades dessa galera a fim de propor soluções eficientes para todos os envolvidos.

⁸ Disponível em: <https://kahoot.com/pt/>. Acessado em 08/10/2021

Anteriormente, o termo “comunidade” contextualizava grupos ou tribos que viviam próximas umas das outras geograficamente. Mas, com o avanço da tecnologia, essa ideia passou por transformações, dentre elas, situações em que os indivíduos não estivessem tantos pontos em comum, prezando por contextos de identificações específicas para considerar o público como *target* ou integrante daquele grupo ou comunidade (ROCK CONTENT, 2017).

De acordo com Silva (2013), a relação entre marca e cliente se tornou algo em que as organizações vêm trabalhando para alcançar o sucesso, com o objetivo de construir relacionamentos de longo prazo, respectivamente satisfatórios, aproximando clientes em busca de desenvolver produtos adequados, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.

Considerando que o *Marketing* de Comunidade também tem como objetivo a construção e aproximação das relações de pessoas que consomem um mesmo produto, conteúdo ou serviços, deve-se considerar que seu objetivo é similar e relacionado ao universo dos jogos, pois, nesse meio, pode-se perceber o desenvolvimento de conteúdos específicos para segmentação do público interessado em temas e jogos diferentes. Os profissionais de comunicação fazem uso dos jogos para criar relações com seu público-alvo, além da criação de conteúdos e profissionalização dos jogadores, conhecidos como *streamers*. Esse comportamento do público está diretamente ligado ao conceito e atividades do *marketing* de comunidade, pois, esse mesmo público, consome não somente conteúdo das *lives* e jogos, mas adquirem produtos exclusivos para sua comunidade.

A expansão das comunidades segmentadas de acordo com o interesse em jogos digitais, fez com que o mercado publicitário observasse com mais atenção às oportunidades que a indústria os proporcionaram e que possibilitou no desenvolvimento e criação de estratégias como "*Ingame*"⁹ e "*Advergame*"¹⁰. Entre os anos de 2009 a 2014, as vendas de jogos *on-line* cresceram 256%, fazendo com que o país faturasse cerca de US\$ 1 bilhão por ano (Meio &

⁹ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/flame/2020/10/13/in-game-advertising-quatro-decadas-de-inovacao.html>. Acesso em: 22/11/2021.

¹⁰ Disponível em: <https://904.ag/advergimes-vs-in-game-advertising-voce-sabe-a-diferenca/>. Acesso em: 22/11/2021.

Mensagem, 2019). Com base nesses dados, percebe-se a influência e o crescimento desse setor para o mercado publicitário e tecnológico.

2.2.1 O interesse das grandes marcas e grandes mídias no mercado *gamer*

De acordo com uma pesquisa feita pela Toluna, em parceria com o IAB Brasil (2021), os anúncios publicitários são bem aceitos pelo público participantes de *e-sports*. Nesta mesma pesquisa, 59% dos entrevistados, declararam se lembrar dos anúncios realizados nos jogos *on-line*, tendo, as marcas *Coca-Cola*, *Nike*, *Kwai* e *Razer* como as mais citadas. Além disso, cerca de 38% dos entrevistados, preferem que a publicidade ofereça alguma bonificação para eles dentro do jogo.

Com base na pesquisa, pode-se considerar que a ascensão do *e-sports* movimenta o mercado publicitário e desperta o interesse das empresas relacionadas a área digital e *gamer*, independente do tamanho ou área de atuação. Sendo assim, pode-se considerar que, empresas grandes ou pequenas, tradicionais ou inovadoras, poderão realizar investimentos em ações publicitárias e mercadológicas, pois, o público-alvo que participa dessa comunidade apresenta interesse de consumo dos produtos ou serviços que são associados ao jogo ou grupo no qual está inserido.

Atualmente, pode-se perceber que existem diversas equipes profissionais de *e-sports* no mercado e que essas equipes são formadas por atletas que assim como nos esportes tradicionais, alcançam uma alta influência dentro da sua comunidade.

Tal influência e o alcance potencializado pela comunicação e pelas redes sociais, transformam esses jogadores em influenciadores digitais e figuras públicas para o público que os acompanha. E por isso, esses profissionais alcançam melhores resultados e mais audiência quando compartilham conteúdo nas mídias sociais.

Devido a audiência e ao perfil do público-alvo dos *streamers/influencers*, as marcas se atentam ao alcance desses profissionais e a forma que eles se comunicam com a *persona*. E quando os públicos são similares, é de interesse dessas grandes marcas realizarem anúncios e campanhas publicitárias com essas figuras públicas que são capazes de influenciar na tomada de decisão de outras pessoas.

De acordo com o Meio e Mensagem (2021, online), a marca Havaianas, em parceria com a empresa *Epic Games*, firmaram um acordo de licenciamento para anunciar a coleção exclusiva do jogo e desenvolveram um mapa do *game* com recursos e imagens semelhantes aos chinelos Havaianas. Nessa ação conjunta, produtos exclusivos com estampas dedicadas ao jogo foram desenvolvidos e vendidos nas lojas físicas e canais *on-line*. O conteúdo diferenciado e a necessidade de pertencimento defendida por Maslow, despertam gatilhos mentais no consumidor, atraindo-o à compra, de modo que, o produto seja integrado ao seu dia a dia.

2.2.2 Convenções e Eventos

Na era do mundo pós-digital, as conferências ocupam uma proporção maior a cada ano e podem ser vistas como uma forma eficaz de promover produtos, serviços e atrair o público interessado. E junto com as mudanças e desenvolvimento de novas tecnologias, surgem os novos formatos de publicidade. Dentre eles, apresenta-se a publicidade em jogos digitais e torneios de e-sports. Como exemplificação, temos alguns cases de sucesso: Brasil Game Show, E3 e eventos da Blizzcon como uma convenção que utiliza novas tecnologias e está sempre em processo de evolução e aprimoramento. Em sua versão, exibe as novidades do departamento de *marketing*, disponibiliza e gera demanda, “é possível inclusive se deparar com conteúdo que vai desde transmissões ao vivo de campeonatos de jogos e *e-sports* e, também, oportunidades para públicos promissores na área de tecnologia e seus desenvolvimentos” (COSTA E SIDOU 2018, p.1568).

Na comunidade *gamer*, além dos interesses em consumir conteúdos relacionados aos jogos que fazem parte do seu dia a dia, esse público também se interessa por eventos e convenções temáticas e no mercado geral, é possível encontrar empresas especialistas nas organizações desses eventos e tornando-os possíveis dentro das pequenas e grandes empresas, isso se dá, devido ao crescimento do *e-sports* que atraiu a atenção de grandes empresas, dentre elas o grupo Globo que “baseia seus projetos numa jornada que começa na compreensão dos diversos públicos que compõem o universo dos *e-sports*.” (MEIO E MENSAGEM 2019, *on-line*)

Recentemente, eventos de premiação e reconhecimento do *e-sports* foram desenvolvidos e recebem o apoio de empresas interessadas em patrocínio e publicidade das marcas como incentivo para as equipes gamers. “Em 2017, por exemplo, foi lançado o Prêmio *eSports*

Brasil, o primeiro do tipo na América Latina, com o objetivo de prestigiar os principais atores da indústria brasileira de esportes eletrônicos”. (MEIO E MENSAGEM 2019, *on-line*)

As oportunidades, parcerias e relacionamentos que poderão ser criados através dessas conexões, possibilitam novas projeções e oportunidades de crescimento para o mercado *gamer* e de novos negócios que atenderão as necessidades de acordo com a percepção do comportamento do consumidor. Sendo assim, entende-se que os eventos e convenções serão bem aproveitados pela comunidade e para o público interessado em conhecer esse universo e os benefícios e resultados que os jogos poderão proporcionar, possibilitando a quebra de tabus e preconceitos com a comunidade.

2.2.3 Game Marketing

De acordo com Avancini (2021), o público está familiarizado com a publicidade em filmes e séries de TV, e “o *Game Marketing* é uma extensão dessa prática”. Pois, devido a evolução do mercado publicitário, das tecnologias e o desenvolvimento da indústria de *games*, o interesse dos consumidores pelos conteúdos *gamers* cresceu nos últimos dois anos, as empresas identificaram um novo desafio para atrair o seu público-alvo e para isso, foi-se necessário desenvolver novas estratégias de *marketing* para alcançá-los com uma linguagem pertinente e interessante.

Assim como em filmes e produções audiovisuais, os *games* possuem o potencial de divulgar marcas dentro de suas produções e por meio de patrocínios. Segundo Avancini (2021, p3), “as formas pelas quais as empresas podem optar pelo *Game Marketing* são variadas, passando pela criação de um novo jogo exclusivo da marca, placas de publicidade ou patrocínio que são inseridos dentro dos próprios jogos”.

Quanto às ações de *marketing* relacionadas aos patrocínios do *e-sports*, além de recorrente, é a principal forma de publicidade neste formato. (AVANCINI, 2021).

No entanto, a indústria *gamer* e de publicidade devem observar o interesse e comportamento do público-alvo em relação às ações de *marketing* que são inseridas nessas plataformas, pois a fidelidade desse público não deverá ser comprometida.

2.3 Presença feminina nos jogos digitais

A história dos jogos digitais começa no ano 1972, com o surgimento do *Magnavox Odyssey* produzido por Ralph Baer, William Harrison e William Rusch (Garret, 2017). O console desenvolvido pelo trio em parceria com a Magnavox, uma subsidiária da *Philips*, não reproduzia sons, era limitado em questão de jogos e só era compatível com os televisores da Magnavox, mas ainda assim abriu espaço para uma trajetória de sucesso. Na mesma década acontecem os lançamentos do Pong, em 1975, produzido pela Atari e em 1977 foi a vez da Nintendo com o *Color TV Game*.

Atualmente, existe uma enorme variedade de *games* como também diferentes maneiras de se jogar; tornando comum a presença deles em momentos de descanso e como forma de crescimento de habilidades em atividades. Segundo Suzuki, Matias, Silva e Oliveira (2009, p 2): “É cada vez mais frequente a presença dos jogos eletrônicos em atividades de lazer, no desenvolvimento de habilidades e em atividades didáticas”. Outro ponto a ser destacado é o estudo realizado pela Pesquisa Gamer Brasil (PGB) 2021, onde 72% dos brasileiros têm o hábito de jogar jogos eletrônicos independentemente da plataforma no dia a dia e 51% deste público é feminino tornando a maior parte no mundo dos jogos digitais. Com tal informação pode-se concluir que a prática de jogar não tem relação com gênero, os jogos contam com um amplo mercado de produtos para todos os perfis. Por isso, se faz necessário o estudo deste ambiente virtual e as relações exercidas nele.

Para Lévy (1999), o termo cibercultura ainda se mantém muito atual, ainda mais quando o assunto é o *digital*. No livro, o autor explora dois termos: “Cibercultura” e “Ciberespaço”. Em linhas básicas, o ciberespaço pode ser explicado como o que conhecemos hoje como *internet*. Lévy (1999, p.93) define ciberespaço como:

[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações. Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso.

Já o termo cibercultura, Lévy (1999, p. 17) define como “conjunto de técnicas, de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Os termos sempre estão em voga quando se aborda temáticas

digitais e que de certa forma estão sendo desenvolvidas na *internet* e a mudança de hábitos, práticas e relações desenvolvidas no ambiente *on-line*.

Quando trazemos o conceito para o universo dos *games*, nos deparamos com a globalização dos jogos e o ambiente, que em muitas vezes pode ser tóxico para alguns grupos. Um dos principais motivos da toxicidade no universo dos jogos *on-line* é a minimização de autoridade, quando a interação é de forma *on-line* as pessoas tendem a se comportar de maneira maldosa, pois sem uma figura de autoridade não há desaprovação. A experiência diferenciada no mundo dos games com interação *on-line* através da *internet* encanta as pessoas pela capacidade que o jogo tem de proporcionar ao jogador para fazer coisas que não são possíveis no mundo físico. Porém essa prática causa problemas que são vivenciados no dia a dia de pessoas do mundo real, como o machismo e o preconceito sofrido por mulheres.

A a universitária Raissa Valério¹¹, de 25 anos, que joga um dos *games on-line* de maior sucesso, o *League of Legends*, relatou em entrevista a Falcão (2017, *on-line*):

Eu lembro que a primeira coisa que chamou a minha atenção quando fiz a conta no jogo foi o fato de que, quando fui jogar com os meus amigos, um deles chegou para mim e falou que, por ter colocado o meu nome no personagem, eu já tinha começado errado. O meu *nick* - como são chamados os nomes dos personagens nos jogos - estava como Raissa Miles, e achei super curioso quando ele veio me alertar para modificar.

Outro ponto que deve ser levado em consideração e que nos trazem perspectivas sobre a origem de um ambiente não receptivo às mulheres nos jogos é a diferenciação entre “jogos de menino e menina”. Em uma breve pesquisa¹² no buscador “*Google*” em guia anônima, o termo “jogo de menina” aparece atrelado a atividades relacionadas à beleza, cuidados,

¹¹ Disponível em:
https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_diversidade/machismo-e-discriminacao-afetam-mulheres-nos-jogos-online. Acesso em: 04/10/2021

¹² Pesquisa “jogos de menina” -
<https://www.google.com/search?q=jogo+de+menina&oq=jogo+de+menina&aqs=chrome..69i57j69i60.3185j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 01/10/2021

princesas e cozinhar, por exemplo. E quando a busca¹³ é relacionada a “jogos de menino” os temas ofertados são: aventura, dinossauros, rodeios e lógica, por exemplo.

Bristot, Pozzebon e Frigo (2017) destacam que a relação dos jogos está diretamente relacionada ao papel de gênero e às relações sociais que cada um exerce na sociedade e ainda o fato de muitos jogos terem conotações machistas e voltadas para o público masculino. As autoras convocam a autora Izukawa (2015) para explicarem que o universo *geek* advindo da cultura japonesa e dos *animes*, é historicamente um ambiente patriarcal e machista.

Ainda segundo Bristot, Pozzebon e Frigo (2017), a figura da mulher está inserida nos *games* há muito tempo, porém não está representando a diversidade feminina existente. A falta de representatividade é visível na aparência física e no comportamento, quando mulheres são apresentadas em sua maioria de forma estereotipada visualmente. As autoras afirmam que pela quantidade de mulheres que está presente no mundo dos *games* nota-se a falta de representatividade de personagens femininas nos jogos e quando são representadas de maneira banal.

Personagens femininas nos jogos são na maioria das vezes representadas de forma errônea, expondo as curvas de maneira exagerada do corpo feminino, com seios volumosos e roupas curtas e impróprias para a condição em que a personagem se encontra fazendo com que a figura da mulher seja hipersexualizada. Com o aperfeiçoamento dos gráficos dos jogos fica mais evidente e explícito a representação do corpo feminino.

A forma com que a mulher é hipersexualizada nos jogos causa transtorno sendo exibida de forma apelativa que não condiz com as circunstâncias, criando um padrão de beleza e apagando outros tipos de beleza fazendo com que outras qualidades das mulheres sejam excluídas, como as habilidades e personalidades das personagens evidenciando a

¹³ Pesquisa “jogos de menino” -

https://www.google.com/search?q=jogos+de+menino&ei=UiJXYemGB63VlsQPgIOF-AI&ved=0ahUKEwjp98X7vKnzAhWtpUCHYBBAS8Q4dUDCA4&uact=5&oq=jogos+de+menino&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6BwgAEecQsAM6CAgAEIAEELEDogUILhCABDoFCAAQgARKBAhBGABQsLgJWKvECWCrxgloBHADeACAAYsBiAHrBZIBAZAuNpgBAKABAcgBCMABAO&sclient=gws-wiz. Acesso em: 01/10/2021

objetificação como forma de agradar e atrair o público alvo estrategicamente para obter lucro criando uma segmentação de mercado.

Observa-se que nos jogos o homem é representado como o herói do jogo enquanto as personagens femininas têm uma conduta submissa, sendo deixada de lado em boa parte da história, sem engrandecimento no contexto do jogo. De acordo com Bristot, Pozzebon, Frigo (2017, p.4) “muitas vezes ela é apenas a motivação para a imersão, dando o sentido e a necessidade de ação dentro do jogo, essa é a famosa fórmula ‘salve a princesa’ utilizada em muitos clássicos como *Super Mario* e *The Legend of Zelda*.”

É claramente visível que o mundo dos jogos ainda possui uma cultura machista pela forma como as personagens femininas são hipersexualizadas, objetificadas, estereotipadas e com papéis menos participativos nas narrativas. Bristot, Pozzebon e Frigo (2017, p.7) afirmam que “a indústria é apontada como a culpada pelo excesso de estereótipos impregnados às personagens, por refletir a cultura a qual perpetuamos e estamos inseridos, ajudando a moldar atitudes e opiniões culturais”. A representatividade das personagens femininas influencia não só para expandir o número de mulheres *gamers* como também para conscientizar e fazer com o que o mundo dos jogos seja menos machista, estabelecendo igualdade de gênero e um ambiente menos tóxico.

E desenvolvedores preocupados com a crescente chegada da figura feminina como consumidora, começam a se atentar com a presença feminina como personagens que fogem ao que até então era representado. Prova disso é Ellie, co-protagonista da franquia *The Last of US* (2013 - atualmente), jogo produzido pela *Naughty Dog*. Ellie passou de uma garota que enfrentou sérios dilemas no primeiro jogo, para uma jovem que traça seus próprios caminhos em um mundo pós apocalíptico e repleto de problemas. A sequência teve uma venda surpreendente já nos primeiros meses de lançamento, com cerca de 7 milhões de unidades vendidas e sendo consagrado como o jogo mais premiado da história (MONTEIRO 2021).

Ainda contextualizando sobre personagens fortes, pode-se citar duas *gamers*: Malena e Samira Close. A primeira é Malena Nunes, tem 27 anos, se apresenta na *web* com Malena0202 e está no ar desde 2011, quando publicou seu primeiro vídeo sobre *Minecraft*;

hoje ela conta com mais de 6,17 mi inscrito no *YouTube*¹⁴ e 1,2 milhões no *Instagram*¹⁵. Samira Close é uma personagem *drag queen* que sofre alguns dos preconceitos relacionados à figura feminina e LGBT. Há cerca de 3 anos, a *streamer*, que também é atriz e comediante, busca na vida dos jogos *on-line* uma forma de retorno financeiro com a caracterização; Samira, possui 897 mil inscritos no *YouTube*¹⁶ e 709 mil no *Instagram*¹⁷.

Em suma, conclui-se que o universo dos jogos *on-line* ainda é um lugar tóxico, onde não há autoridade e mulheres vêm sofrendo preconceito de gênero, através de atos, ações e palavras usadas pelos jogadores. A falta de representatividade e hipersexualização das personagens femininas faz com que os jogos sigam uma segmentação de mercado estratégicas para atrair um público alvo masculino.

2.4 Teorias de fundamentação para uma campanha de comunicação

A campanha de comunicação se baseia em três conceitos teóricos, dentre eles, duas teorias da comunicação estudadas durante o desenvolvimento acadêmico e uma pesquisa que foi feita visando todo o processo de criação de conteúdo com a finalidade de conversão mercadológica, sendo as teorias funcionalista, de Émile Durkheim e da persuasão, de Carl Hovland e Harold Lasswell. Já a pesquisa selecionada como base do desenvolvimento da campanha é a “Pesquisa de Lazarsfeld sobre o consumo dos *mass media*”, de Paul Lazarsfeld.

O serviço é conhecido pelo público almejado, entretanto é necessário introduzi-lo ao funil de vendas com estratégias de *inbound content* e que alcancem muitas pessoas, para otimizar a taxa de conversão dos serviços prestados pela aMVP.

Dessa forma, a teoria da persuasão tende a colaborar com a Teoria Persuasiva, pois o estudo proposto para essa teoria revela meios de impactar as pessoas de formas que tenham interesses gradativos, até que em certo momento comece a pesquisar por conta própria sobre os serviços anunciados pela campanha. (M WOLF, 2006, p. 33 a 36)

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/malena010102/featured>. Acesso em: 01/10/2021

¹⁵ Disponível em <https://www.instagram.com/malena/>. Acesso em: 01/10/2021.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/SamiraClose/featured>. Acesso em: 01/10/2021.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/samiraclose/>. Acesso em: 01/10/2021.

E pensando sobre a otimização de prospecção de clientes em larga escala, observa-se que a Teoria Funcionalista obtém conceitos que podem se correlacionar com a potencialidade do *big data* nos tempos atuais. (M WOLF, 2006, p. 62)

Falando sobre o efeito de conversão, pode-se usar como base a Pesquisa de Lazarsfeld sobre o consumo dos *mass media*, que auxilia no desenvolvimento de um processo de relevância para o seu *target*, baseando-se na análise de conteúdo, criação de uma *persona* com as características do público e uma pesquisa questionando os desejos do público de influência, a fim de otimizar todo o processo mercadológico durante a jornada do cliente em torno do nosso serviço. (GRUPO OCEANUS, 2018)

Sendo assim, a campanha é baseada nos conceitos descritos, colaborando com aumento do desempenho dos criativos e gerando mais clientes e prospecções eficientes, assim aumentando a taxa de conversão do público com a consciência dos serviços.

3 A EMPRESA

O desenvolvimento e conceituação da agência experimental é o resultado de um projeto elaborado através de pesquisas, etapas criativas e um plano de conceitualização das ideias almejadas pelo grupo. O maior desafio é trazer a vivência dos *gamers*, da cultura *geek* de modo que não limite a identidade visual, o nome da empresa e a conceituação da marca, deixando em evidência as origens dentro do mundo dos *gamers* e *geek*.

Ao pensar em um nome para a agência, os alunos fizeram um processo de pesquisa entre nomes que remetesse a vivência dos jogos, chegando a “aMVP”. O “a” vem de agência e o “MVP” é a sigla para *Most Valuable Player* que em tradução livre significa jogador mais valioso, título conferido a jogadores ou grupos que mais se destacam em uma partida. Portanto, além de um nome, a agência almeja entregar um trabalho de destaque/valioso para seus clientes, sempre se remetendo a suas origens.

Deste modo, um dos recursos usados para a justificativa da identidade visual foi a Mitologia Nórdica para a identidade, para Silva (sem data), Graduado em História, definiu como Mitologia Nórdica:

A mitologia nórdica é o nome que se atribui ao conjunto das histórias de caráter mítico e religioso que pertenciam à cultura dos nórdicos durante a Era *Viking* (de 793 a 1066). Essas histórias eram passadas de geração em geração a partir da oralidade por contadores de história (chamados de bardos). Alguns dos relatos da mitologia nórdica foram registrados por um poeta islandês chamado Snorri Sturluson no século XIII.

Sendo assim, o maior referência visual, se apresentou através das Runas Nórdicas e segundo a visão de Testoni (2018), as runas, que possuem o significado de “segredos” no idioma germânico e estas são originárias dos povos originários no norte europeu. Estas eram a linguagem escrita destes povos e surgiram por volta dos anos 150 e também carregavam caráter de proteção, mitológico e religioso já que são associadas a deuses como Odin, deus pai de todos e que as teria conquistado enquanto buscava iluminação pendurado na árvore da vida, em idioma original *Yggdrasil*.

Ainda sobre as Runas Nórdicas, Testoni (2018) convoca o livro “A Magia das Runas” de Ruth e Beatriz Adler (1992) diz que o primeiro alfabeto rúnico (*runemal*) inventado foi o *Futhark*, que consiste em 24 runas. Estas runas (imagem 1) estão dedicadas a três deuses nórdicos e estão divididas em três grupos de oito, conhecidos como *Aett* (palavra do idioma escandinavo antigo que significa família, tribo ou clã), *Aett* de Freya (deusa da fertilidade), *Aett* de Hagal (deus das forças da natureza) e *Aett* de Tyr (deus da guerra).

Deste modo, o grupo trouxe para sua marca a tipografia das Runas Nórdicas, em que buscou-se de uma forma indireta (Imagem 1) de usar uma representatividade do mundo no qual desejam se inserir: *games*, cultura *nerd* e *geek*.



Imagem 1 - Runas nórdicas¹⁸



Imagem 2 - Adaptação do grupo com o caracteres usados na logo

Conforme a esquema na Imagem 2, para a criação da identidade visual da aMVP foram usadas o “a” do alfabeto latino, o que se usa habitualmente e as runas, em sequência a imagem anterior e para mais informações voltar a imagem: *Kenaz* (a tocha), *Wunjo* (alegria) e *Mannaz* (o homem) a runas fazem padrões parecidos com o que pode-se observar nas letras MVP do alfabeto latino e por isso foram escolhidas para compor a logo na imagem 3:



Imagem 3 - logo final

¹⁸ Reprodução: Are ancient linear Elamite inscriptions in the Germanic language?. Quora. Disponível em <<https://www.quora.com/Are-ancient-linear-Elamite-inscriptions-in-the-Germanic-language>>. Acessado em 30/10/2021.

Trazendo as runas para o mundo dos *games*, a Cultura Nórdica foi amplamente explorada no segmento com jogos como:

Ragnarök Online (2002 - atualmente) desenvolvido pela *Gravity Corp* e distribuído no Brasil pela *Level UP*, o jogo de Myoung Jin Lee traz elementos da mitologia nórdica e oriental. Dentro do universo jogável, é possível encontrar o mundo de *Rune Midgard*, personagens da mitologia, runas e a Árvore da Vida. (Tailer, 2013)

God of War (2005 - atualmente), em tradução livre Deus da Guerra, o jogo traz como protagonista Kratos, um guerreiro espartano repleto de desejo de vingança contra aqueles que feriram a ele e sua família, a ascensão deste como deus da guerra e na versão de 2018 para *Playstation 4*, ele está inserido na cultura nórdica e junto com seu filho Atreus, descobrem as raízes e verdadeira ancestralidade de seu único herdeiro vivo. (VINHA, 2018)

Os elementos apresentados buscam gerar uma identificação com a marca e o público alvo, já que estes estão inseridos dentro da cultura *geek e gamer* no qual a aMVP busca estar ativa.

A empresa também se faz presente nas redes sociais como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Twitch TV* e ainda com site institucional. Abaixo, segue exemplo de aplicação da identidade visual no *mockup* de exemplo para o *Instagram* (Imagem 4).

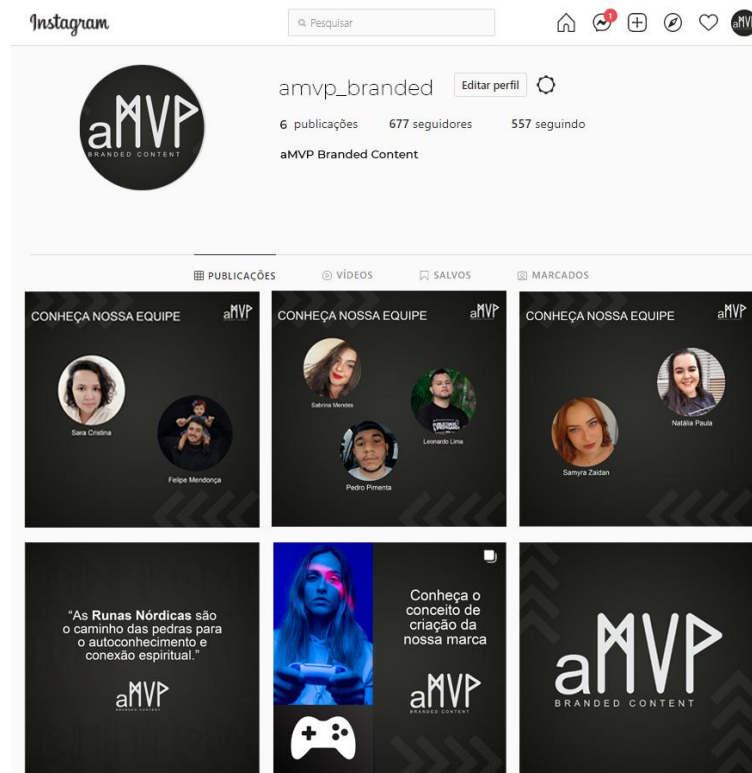


Imagem 4 - mockup Instagram

3.1 Visão / missão / valores

VISÃO

Estabelecer uma agência de *branded content*, reconhecida pelos nossos clientes e no mercado como uma agência colaboradora, inovando de forma criativa e oferecendo serviços que sejam dedicados a pessoas e organizações do universo *gamer*, fazendo com que essas marcas ganhem visibilidade em todo o território nacional por serem profissionais e especialistas de tecnologia nesse segmento.

MISSÃO

Acreditamos que a publicidade e a comunicação são o escopo do negócio, portanto trabalhamos ao lado dos nossos clientes que atuam na área *gamer* com conteúdo e posicionamento que comunique seus ideais. Sendo assim, nossa missão é atuar e promover inclusão para grupos sociais desvalorizados no mercado publicitário, agregando valor ao negócio e estreitando a relação do cliente com seu público alvo.

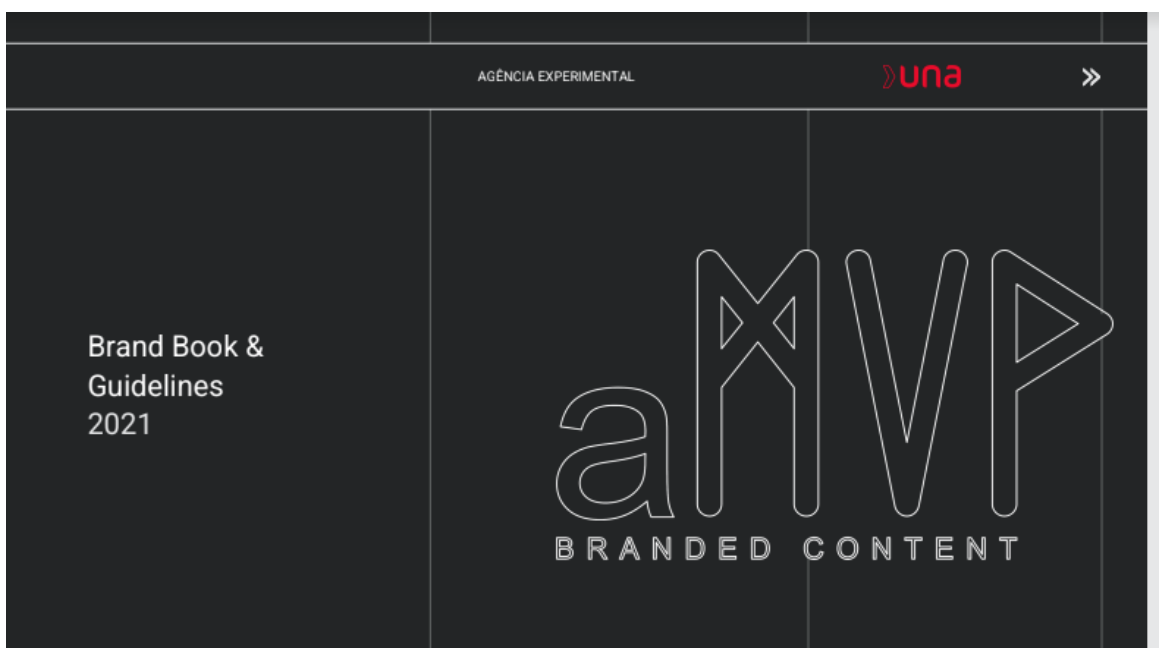
VALORES

Agimos com clareza estabelecendo uma condução baseada na responsabilidade social. Diálogo de forma direta, ágil e sem burocracia com o cliente. Proporcionamos um local de trabalho saudável que incentiva a desenvolver a criatividade e crescimento da agência. Comprometimento, transparência, responsabilidade social, ética, inclusão, diversidade, respeito.

3.2 Plano de negócios

[Link para acesso do plano de negócios na íntegra aqui](#)

3.3 Brandbook



[Link para acesso na íntegra aqui](#)

4 BRIEFING

Cliente: Inov3 Games

4.1. Dados Macro

- **Responsáveis** - William Alves

- **Localização:**

→ Rua dos Inconfidentes 867 - 2 andar - Savassi/BH

→ Rua da Paisagem 220 - 1 andar - Vila da Serra/Nova Lima

4.2 Histórico do cliente

A *Inov3 Games* surgiu através de um sonho realizado por um ex *Pro Player* e atual CEO da companhia, Danilo Muniz, o mesmo tinha um sonho de ser um grande jogador profissional, porém devido a falta de tempo para os treinos acabou se dedicando em organizações de eventos, a *Inov3 Games* possui serviços profissionais especializados na organização de eventos de *games* de pequeno, médio e grande porte, que certamente vão garantir a diversão do evento.

4.3 Objetivos do negócio

A empresa tem como objetivo um planejamento eficiente e profissional para eventos, incluindo regulamentos, sorteio eletrônico, chaveamento e árbitro. Estrutura completa com plataformas, televisores e mobiliários.

Trabalha com todas as plataformas como computador *Gamer*, *PlayStation*, *Xbox* entre outros. Também realiza a reprodução de arenas no formato de quiosque para *shoppings* e aeroportos.

4.4 Quais são as atividades exercidas?

Serviços profissionais especializados na organização de eventos *gamers* de pequeno, médio e grande porte. Desenvolvimento de jogos personalizados para empresas e pessoas físicas, profissionalização *gamer*.

4.5 Público-alvo

- *Digital influencers* homens e mulheres: Criadores de conteúdo sobre *games* que possuem alcance relevante sobre seu público e que precisam de uma assessoria;
- *Pro players*: Jogadores profissionais de jogos eletrônicos competitivos. Muitas vezes esse target foca mais em seu desempenho, não tendo como cuidar de sua comunicação nas redes;
- Jogadores digitais armadores em ascensão: Pessoas que sonham ou que estão no começo da carreira como criadores de conteúdo, *pro players* e/ou *streamers*. Geralmente esse

público precisa trabalhar com a sua imagem e aprender mais sobre o mercado da criação de conteúdo para que obtenham crescimento em seus perfis;

- Universo *gamer*: Times de *e-sports*, lojas de jogos, produtoras e desenvolvedoras, dentre outros *stakeholders* que possam precisar dos serviços da Inov3.

4.6 Produtos e serviços

Empresa especializada em eventos *gamers*, com foco nos seguintes serviços:

- Organização de eventos empresariais: proporciona momentos de descontração e diversão para os colaboradores da empresa interessada no serviço, contribui com a aproximação e integração dessas pessoas no ambiente corporativo.

- Eventos escolares: Campanhas e ações práticas que possam auxiliar no desenvolvimento de raciocínio lógico, coordenação motora, criatividade, socialização e espírito de competitividade e união dos alunos da turma.

- Área *gamer* em festas: personalização de espaços *gamificados* com temáticas desejadas pelo cliente (empresa ou pessoa física).

- Profissionalização *gamer*: Agenciamento da carreira de profissionais *gamers*, desde atletas amadores a profissionais que tenham o objetivo principal de projeção de crescimento da profissão.

4.7 Concorrência

A Inov3, por ser uma empresa que atua no setor de *games* e também com eventos, possui concorrentes que transitam essas duas segmentações e experiências de entretenimento gamificado e que têm propostas similares, disputando mercado e atenção pelo público, sendo concorrentes em potencial:

UMALUMA ASSESSORIA

- <https://linktr.ee/umalumaassessoria>

A UMALUMA ASSESSORIA atua no mercado *gamer* com serviços de mentoria e assessoria para criadores de conteúdo *gamer* e *streamers* de diversas plataformas, trabalhando desde auxílio com redes sociais, relações públicas até contatos com marcas para patrocínio. Com dois anos de existência, já trabalharam com grandes personalidades do universo *gamer* e times profissionais de *e-sports*. Abaixo, na tabela 1 é possível visualizar a análise de *Swot* do concorrente.

FATORES INTERNOS	FORÇAS	Importância	Intensidade	Resultado	FRAQUEZAS	Importância	Intensidade	Resultado
	Experiência de mercado	3	3	9	Branding confuso	3	3	9
	Portfólio com grandes clientes	3	3	9	Desorganização interna	3	2	6
	Networking sólido com stakeholders	2	2	4	Ausência de um website	3	3	9
	Trabalha para criar sua própria comunidade	1	1	1	Falta de contato direto entre equipes envolvidas com os serviços com os clientes	3	3	9
					Patrocínios pouco explorados	2	3	6
					Portfólio possui apenas peças gráficas	1	1	1
	Total			23	Total			40

FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	Importância	Intensidade	Resultado	AMEAÇAS	Importância	Intensidade	Resultado
	Grandes clientes	3	3	9	Ausência de planejamento interno de equipe	3	3	9
	Consolidada em um mercado em ascensão	3	3	9	Atenção desbalanceada entre grandes clientes e criadores de conteúdo iniciantes	2	2	4
	Contato direto com influenciadores, times profissionais e produtoras	3	3	9	Conteúdos em redes sociais são pouco relevantes para o público gamer	1	2	2
					Rotatividade alta de clientes que poderiam ser fidelizados	2	2	4
					Baixa criteriosidade para seleção de novos clientes	3	2	6
	Total			27	Total			25

Tabela 1 - *Swot* UMALUMA Assessoria

[Swot do concorrente completa aqui](#)

PLAYERUM

- <https://playerum.com.br/>

A PLAYERUM é uma empresa que atua no ramo do *marketing* e publicidade, focada em eventos, *compliance*, inovação digital entre outras. Oferece serviços gamificados além de trazerem uma comunicação mais ligada à tecnologia. Além disso, é uma empresa que já fez parcerias com grandes marcas no mercado. É uma empresa de inspiração para a INOV3.

ESCAPE TIME BH

- <https://escapetime.com.br/br/>

A ESCAPE TIME BH, é uma agência de entretenimento em Belo Horizonte, além de oferecer serviços como reservas de salas para jogos, a empresa tenta inovar trazendo o público para jogar no espaço físico, *on-line* 360 e através de *lives action*, onde lançar o desafio para as equipes.

4.8 GUT

Tendo em vista os concorrentes, pode-se concluir através da nossa análise GUT, tabela 2 que a Inov3 possui alguns problemas que precisam ser solucionados de forma rápida para que isso não gere impacto nos processos e resultados da empresa.

Problema	Gravidade	Urgência	Tendência	Total
Falta de gestão do CRM e novos	3	3	3	27
Pouca promoção da marca no mercado digital (branding)	5	4	4	80
Falta de planejamento e produção de conteúdo	5	5	4	100
Falta de relacionamento com seus seguidores e audiência	4	5	4	80

Tabela 2 - Gut

4.9 Presença on-line

Facebook: <https://www.facebook.com/inov3games/>, abaixo na imagem 5

Data: 21 de Setembro de 2021

Hora: 20:01



Imagem 5 - Reprodução Facebook

Instagram: <https://www.instagram.com/inov3games/>, abaixo na imagem 6

Data: 21 de Setembro de 2021

Hora: 19:47



Imagem 6 - Reprodução *Instagram*

Twitter: <https://twitter.com/inov3games>, abaixo na imagem 7

Data: 21 de Setembro de 2021

Hora: 19:50



Imagem 7 - Reprodução *Twitter*

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCXyayfS5IC7HwMpOHIFWzGQ>, abaixo na imagem 8

Data: 21 de Setembro de 2021

Hora:19:55

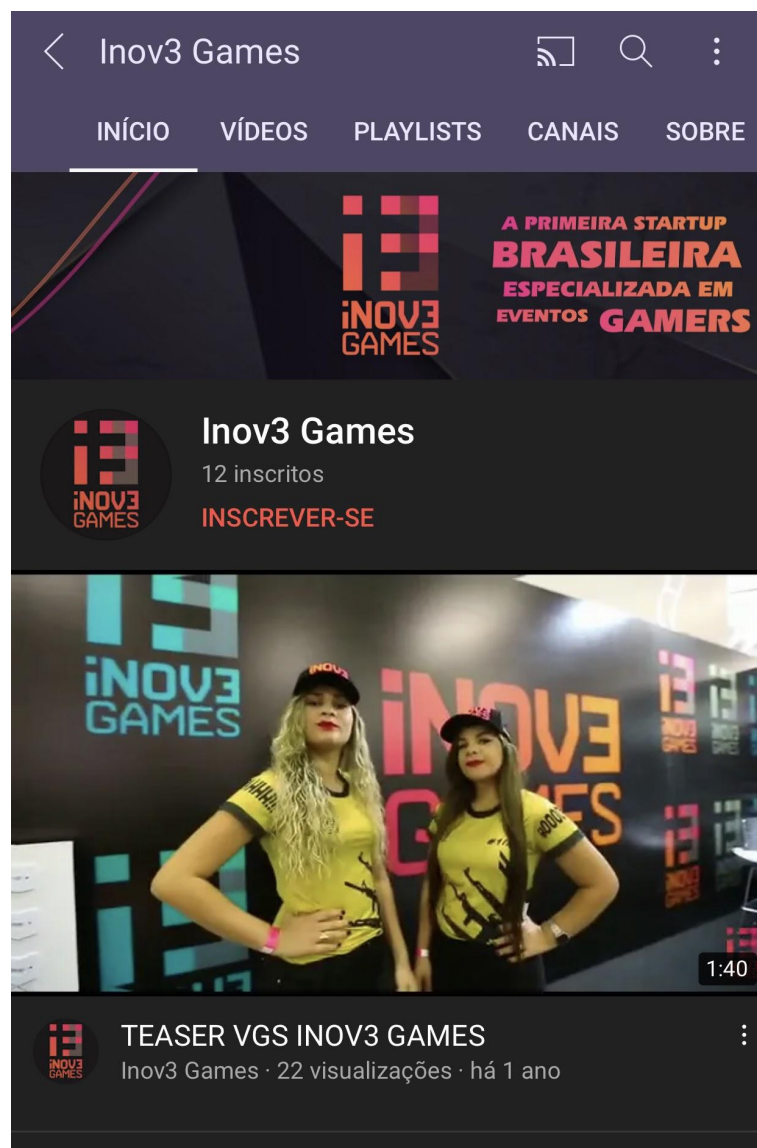


Imagem 8 - Reprodução *You Tube*

Twitch: <https://m.twitch.tv/inovegames>, abaixo na imagem 9

Data: 20 de Novembro de 2021

Hora:22:11

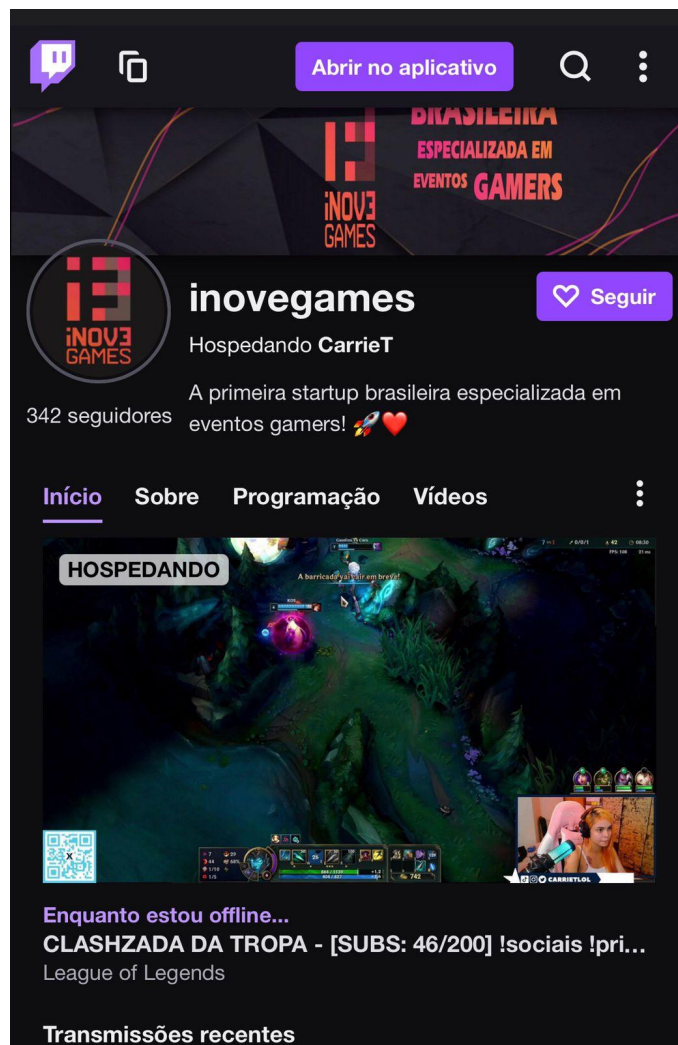


Imagem 9 - Reprodução *Twitch.TV*

4.9 Presença *off-line*

Eventos e organização de competições, tais como CCBB janeiro de 2021, VGS 2019, evento cujo teve um público aproximado de 35 mil pessoas.

4.10 Desafios futuros

Nosso desafio é a inovação, é um mercado que tem muita concorrência, temos que inovar para levarmos vantagem no mercado para mudar a vida de todos os *gamers* com nossa missão de aceitação de todos os públicos dentro do universo, tornando a comunidade *gamer* mais inclusiva, aceitando as diferenças de todos os integrantes desse grupo e tornando o convívio entre os *gamers* mais saudável.

4.11 Experiências anteriores

- Co Realização VGS 2019 (*Video Game Show*)
- CCBB (Circuito Banco do Brasil)
- Gerenciamento e-Galo (Equipe de *E-Sports* oficial do Clube Atlético Mineiro)
- Copa Americanas (Torneio de futebol virtual das lojas Americanas)
- Campeonato Brasileiro CBF DV (Confederação Brasileira de Futebol Virtual).

4.12 Orçamento

O grupo irá elaborar um orçamento dentro da realidade do cliente e levando em consideração as ações publicitárias que serão aplicadas.

4.13 Informações complementares

- Dados da PGB:

De acordo com a última pesquisa da PGB21 Brasil, cerca de 51,5% são jogadores do público feminino, isso devido à grande expansão da tecnologia, muitas mulheres jogam por *mobile*. Baseado na pesquisa, mais de 72% dos jogos são digitais, e se enquadram na faixa etária entre 16-50 anos.

5 PESQUISA DE MERCADO

5.1 Problema da pesquisa

Como os comportamentos podem influenciar na permanência dos jogadores dentro das plataformas de jogos?

5.2 Objetivos

Objetivos gerais: Entender como os comportamentos podem impactar na permanência dos jogadores.

Objetivo específico:

- Identificar quais são as principais dificuldades e desafios das mulheres como profissionais (*streamers*), tendo como premissa, os preconceitos e sexualização do gênero dentro das plataformas e jogos. Além de entender a presença nos jogos *on-line* destes jogadores;
- Entender se os jogadores se vêem como profissionais e consideraram contratar serviços específicos;
- Identificar as experiências dos jogadores em relação a comportamentos específicos relacionados a respeito em diferentes aspectos.

5.3 Metodologia da pesquisa

- Tipo de pesquisa a ser realizada: pesquisa quantitativa.

5.4 Forma de coleta

A pesquisa realizada através de um *link* do *Google Forms*, com 30 questões, teve seu compartilhamento nas redes sociais *on-line*, *lives* de *streamers* que os participantes do grupos são integrados e através de mensagens privadas em aplicativos de mensageria como: *Whatsapp* e *Telegram*.

5.5 Público a ser entrevistado

O público alvo principal da da pesquisa são: homens e mulheres que tenham interface no universo *gamer*.

Faixa etária: Homens e mulheres com idade acima de 18 anos.

Tema geral: Participação e presença das mulheres no universo *gamer*, avaliação do comportamento e toxicidade dos jogadores.

5.6 Plano amostral

A pesquisa atingiu uma amostra de 190 respostas, margem de erro de 7,1 pp e nível de confiança de 95%.

5.7 Cronograma

A pesquisa foi realizada entre os dias 11 e 19 de outubro de 2021.

5.8 Planejamento do questionário

Introdução do questionário:

A aMVP é uma agência de *Branded Content* focada em *marketing* de comunidade e que nasceu dentro da disciplina de Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda. O objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento do *gamer*, principalmente mulheres, dentro do ambiente dos jogos. Ao aceitar participar da pesquisa, aceita que de forma anônima, utilizaremos os dados para a elaboração do projeto.

A pesquisa foi dividida em seções para atribuir a formatação necessário no preenchimento da pesquisa e na diferenciação dos temas, sendo: Seção 1 - Identificação, Seção 2 - Sobre jogos e consumo de conteúdo, Seção 3 - Profissionalização e orçamentos, Seção 4 - Inclusão e diversidade.

5.9 Perguntas

- Questionário da pesquisa nos apêndices.¹⁹

5.10 Resultados e análise da pesquisa

Intitulada “Pesquisa *Gamer*”, a pesquisa quantitativa ficou no ar entre os dias 11 e 29 de outubro do ano de 2021 e contou com um total de 215 respostas, sendo eliminatório para seguir na pesquisa se o entrevistado jogava ou não. Levando em consideração tal fator, foram utilizados os dados de 190 entrevistados elegíveis para a continuação, que teve

¹⁹ Roteiro e dados da pesquisa a partir da página 88.

participantes de todo o território nacional. A pesquisa foi dividida entre 4 seções: Seção 1 - Identificação, Seção 2 - Sobre jogos e consumo de conteúdo, Seção 3 - Profissionalização e orçamentos, Seção 4 - Inclusão e diversidade e contou com 30 questões, sendo a resposta relevante para o prosseguimento no questionário.

Na primeira seção, foram analisados os dados demográficos dos participantes da pesquisa como idade, país de moradia, cor ou raça e se é ou não um jogador. Tornando-se possível identificar que, dentre os resultados apresentado, a maioria do público tem entre 18 a 25 anos com um total de 56,84% dos entrevistados, 77,89% residem na região Sudeste do Brasil, 76,32% se identificam com o gênero masculino, a cor ou raça predominante foi branca com 60,53%.

Um ponto importante para seguir na pesquisa era a informação de se os entrevistados jogavam ou não, o item era a primeira questão da seção 2 e somente foram consideradas como respostas válidas para seguirem no questionário aqueles que disseram sim. Posteriormente, foram realizadas uma série de perguntas para entender a forma que estes jogavam:

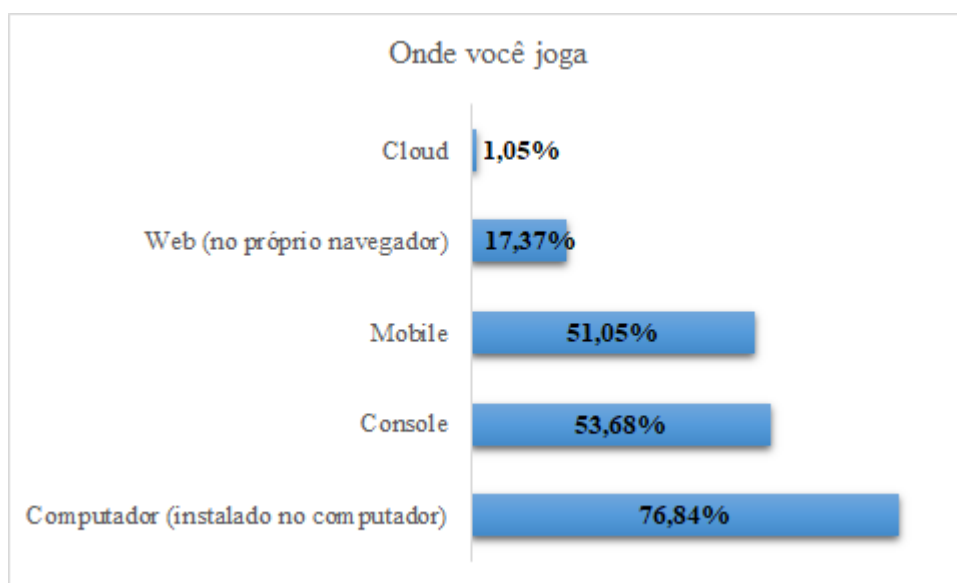


Gráfico 1 - Onde você joga

No gráfico 1, em grande maioria, os entrevistados relataram utilizar o computador 76,84% e o console 53,69% para jogar. Na próxima questão, os entrevistados foram questionados sobre o tipo de jogo, apesar das questões estarem bem complexas em relação ao estilo dos

jogos, alguns não entenderam e/ou quiseram ser muito específicos. Na questão, detalhada no gráfico 2, era possível escolher mais de uma opção e ainda preencher como “Outros”, sendo os estilos “RPG” 72,11%, “Aventura” 63,68%, seguidos por “FPS” com 60% e “Ação” com 58,42%. Segue gráfico para análise:

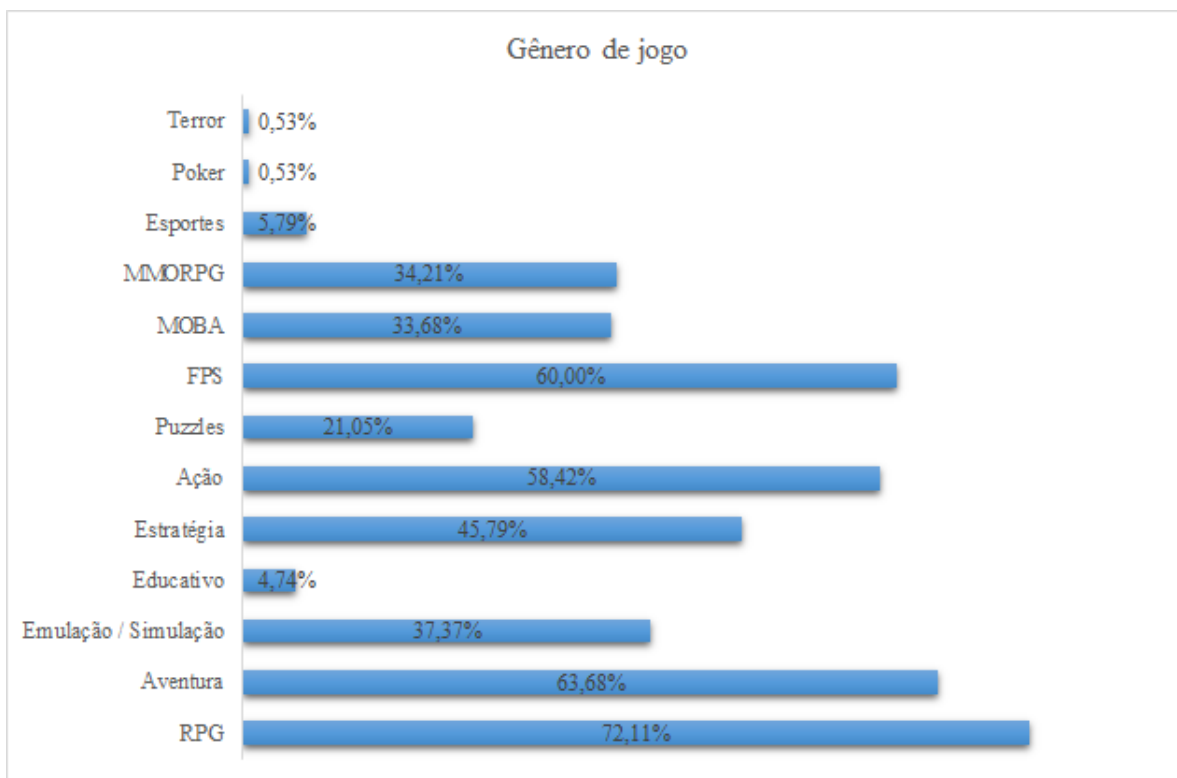


Gráfico 2 - Gênero de jogo

Outro ponto que foi levado em consideração na pesquisa, até para justificar a ação publicitária proposta pelo grupo é se os entrevistados assistem *lives* e em qual plataforma o conteúdo é consumido. Em sua maioria, os usuários acompanham via *YouTube* e *Twitch TV* com 75%, o campo “Outros” também estava em aberto para receber respostas diferentes das disponibilizadas.

Também, era de extrema importância saber se o público tem aderência a determinado tipo de conteúdo como os produzidos por mulheres, pessoas negras, LGBT ou portadores de algum tipo de deficiência e 80,13% dos entrevistados afirmaram que sim. Dentre quem acompanha algum desses conteúdos, se destacam: 90,4% - Mulheres, 69,6% - Pessoa Negra, 73,6% - LGBT, 35,2% - Portadora de alguma deficiência, 1,6% não tem preferência.

Aqui, se inicia a seção 3, onde o objetivo é rastrear se os entrevistados jogam *on-line*, são profissionais e o investimento deles em equipamentos para *games*. Na primeira questão os

entrevistados foram questionados se jogavam *on-line* e 95,26% afirmaram que sim. E de toda a amostra entrevistada na de pesquisa, apenas 4,74% são *games* profissionais e estes seguiram um questionário sobre profissionalização e os motivos de terem escolhido a carreira para seguir.

Primeiramente, foram perguntadas as plataformas de atuação que são semelhantes às plataformas consumidas, o *Youtube* e *Twitch TV* lideram com 66,7% cada, seguido por *Instagram* e *Facebook* com 33,3%, *Twitter* e *BOOYAH!* com 22,2% e *Tik Tok* e Nenhuma com 11,1% cada.

E levando em consideração algumas variáveis, o grupo de entrevistados foi questionado quanto a existir algo que desmotive continuar na profissão, 44,4% dos entrevistados relataram “Retorno financeiro”, contra 33,3% dizendo que nada os desmotiva. Posteriormente, foi questionado se eles teriam uma agência de publicidade para acompanhar sua trajetória profissional, apenas 22,2% pessoas disseram que não, contra 33,3% com talvez e 44,4% sim.

Ainda foi solicitado, que os profissionais, relataram os motivos de terem iniciado na área e basicamente disseram ser por retorno financeiro e por que gostam da área, sendo interessante conciliar *hobbie* com uma forma de ganhar dinheiro.

Para conhecer os consoles que o público total consome, foram questionados se possuíam algum modelo de *console*, qual o tipo de computador e o sistema operacional do *smartphone*. A questão “Você possui algum tipo de *console*?” continha um significativo número de respostas, mas incrivelmente, 34,21% dos entrevistados relataram não possuir qualquer console e em primeiro e segundo lugar, respectivamente, estão o *Xbox 360* com 23,16% respostas e *Playstation 4* com 22,11%. Posteriormente, na questão “Qual modelo de computador você usa?”, a maioria disse utilizar o *desktop* personalizado/*gamer* 38,4% e sobre o modelo operacional do *smartphone*, 74,74% disseram utilizar *Android*.

Na seção 4, o grupo buscou analisar como é a relação dos jogadores dentro do ambiente de jogos *on-line* com base no comportamento tóxico. As perguntas abordam se os jogadores já xingaram, já sofreram, ou já presenciaram algum xingamento de forma pejorativa e a forma proferida. Os resultados exibidos no gráfico 3 mostraram que 47,37% nunca xingou alguém em uma partida e 38,4% disseram que sim e mais de uma vez. Os xingamentos mais citados

foram 31,65% relacionados à habilidade do jogador, 18,99% em relação a regionalidade e 16,46% em relação a sexualidade.

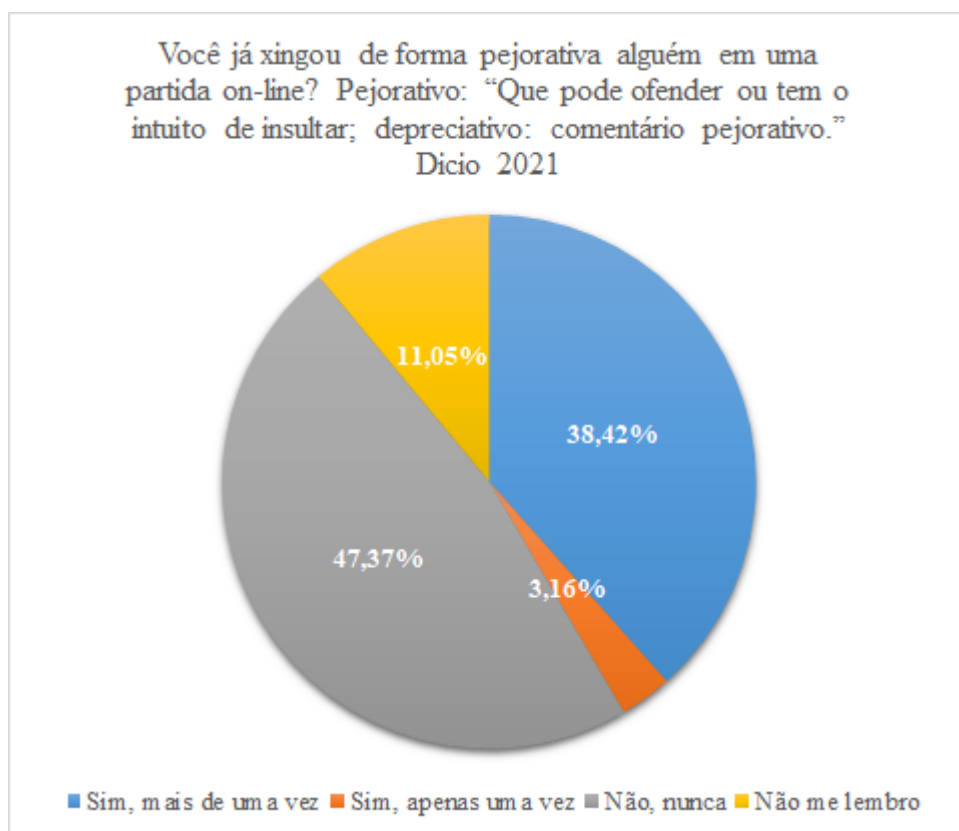


Gráfico 3 - Você já xingou de forma pejorativa alguém em uma partida *on-line*?

Na segunda pergunta da série de xingamentos, gráfico 4, os entrevistados foram perguntados se já haviam sofrido algum tipo de xingamento e 73,68% afirmaram ter sofrido mais de uma vez e 13,68% nunca sofreram. Os tipos de xingamento mais recorrentes foram: 38,31% relacionado à orientação sexual, 37,66% relacionada a cor e 37,01% relacionado a gênero.

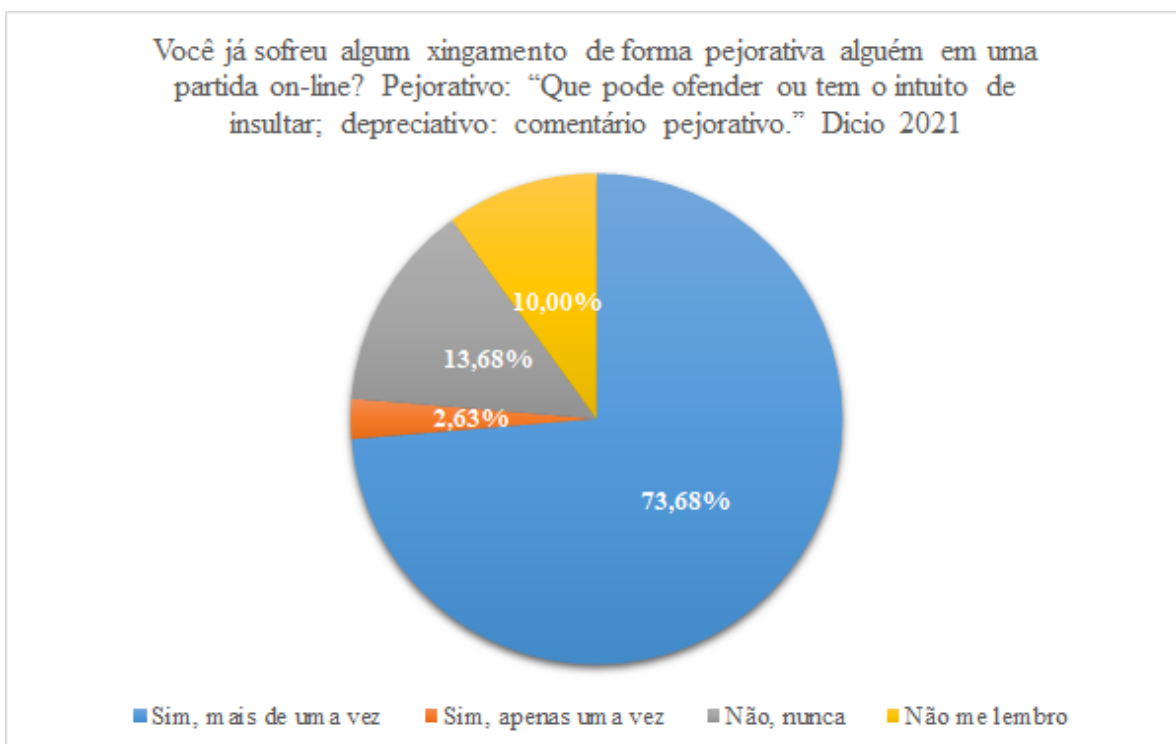


Gráfico 4 - Você já sofreu algum xingamento de forma pejorativa alguém em uma partida *on-line*?

Na última das três questões, gráfico 5, a pergunta era se os jogadores já haviam presenciado algum tipo de xingamento e 81,58% afirmam que sim e 7,89% nunca. Os xingamentos mais apontados foram: relacionado à orientação sexual 79,75%, relacionado ao gênero com 77,3% e relacionado a cor com 66,87%.

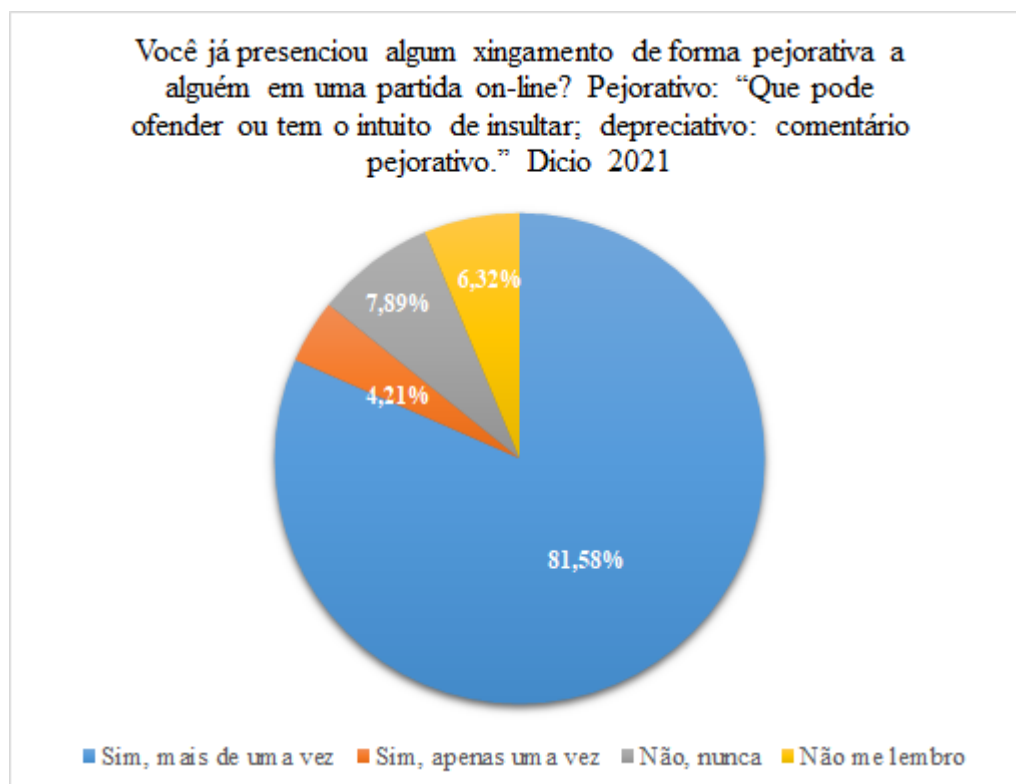


Gráfico 5 - Você presenciou algum xingamento de forma pejorativa alguém em uma partida *on-line*?

Ainda sobre o comportamento no mundo dos jogos perguntamos se os jogadores acham o ambiente dos jogos *on-line* um local tóxico e caso exista a toxicidade o quanto ela afeta a forma de jogar e 76,32% disseram que sim, acham o mundo dos jogos *on-line* tóxico e 59,78% disseram que sim mais de uma vez isso afetou a forma de jogar. Deixamos um espaço aberto para as pessoas deixarem relatos de algo que aconteceu dentro do ambiente dos jogos e recebemos 53 respostas, dentre elas falando sobre machismo, xenofobia, homofobia e racismo no mundo dos jogos, selecionamos algumas delas:

- “Xingamentos referente a eu ser nordestino (morar na Bahia) e a ser preto”
- “Preconceito e homofobia é o que mais acontece comigo.”
- “Fui xingada por ser mulher ou por apenas jogar melhor que eles e por isso acharem que eu quero atenção ou dar em cima de alguém. Mulher na comunidade *gamer* sofre muito, homem passa ileso”

Em um outro olhar, sob a mesma pesquisa, foram analisadas apenas as respostas enviadas por mulheres, levando em consideração a amostra de 42 respostas equivalente a 22,11%. A idade dominante é de 18 a 25 anos com 54,76%, assim como na amostra geral, sendo

seguida de 26 a 30 anos com 28,57%. Estas estão localizadas majoritariamente no Sudeste 76,19% e se identificam como branca 61,9% ou parda 21,43%.

Sobre jogabilidade e plataformas a maioria, 52,38% jogam via *mobile*, seguidas de 42,86% respostas para *console*. Em relação ao gênero dos jogos, o mais votado foi RPG com 35,71% das afirmativas, MMORPG com 28,57% e em terceiro lugar aventura com 26,19% respostas.

Dentro da amostra das mulheres, 57,14% delas assiste *lives* por diversão e entretenimento, 42,86% consome conteúdos de públicos minoritários, 38,10% não possui *console*, 50% utiliza o *notebook* para jogar e 59,52% possui como sistema do *smartphone* o *android*.

Em relação às 3 perguntas sobre xingamentos, as mulheres relataram que 61,9% delas nunca xingaram jogando e em contraponto, 71,43% delas já foi xingada e em 93,33% dos casos o xingamento estava relacionado ao fato de serem mulheres. Para elas, em 59,52% dos casos, o ambiente dos jogos é um lugar tóxico e em 73,17% dos casos afeta a forma como elas jogam.

Este também é um espaço ocupado pelas mulheres.

6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

6.1 Tema

Esse também é um espaço ocupado pelas mulheres

6.2 Conceito

Historicamente falando, as mulheres sofrem preconceito em diversos ambientes, apenas por serem mulheres. Pensando nesse problema, no objetivo da Inov3 em promover um espaço de inclusão e principalmente, no tamanho do mercado *gamer* que elas ocupam atualmente, nossa proposta é apresentar para o público-alvo feminino, que elas podem participar e ocupar esse espaço e, também, apresentar aos homens, o potencial, valor e competência que elas possuem e que podem fazer parte desse ambiente e principalmente contribuírem com o mercado e com os demais jogadores.

O modelo de negócios da Inov3 agência carreiras e valoriza a profissionalização *gamer*, além disso, a empresa cria eventos corporativos com temáticas *gamers*, por isso,

identificamos nesses dois serviços, a oportunidade de promover a campanha com o tema “Esse também é um espaço ocupado pelas mulheres” a ser veiculada nos meses de Fevereiro e Março de 2022. A data é proposital considerando a celebração internacional do dia da Mulher, momento este, em que o mercado está atento às ações e atitudes promovidas por este e para este público.

6.3 Justificativa

A Inov3 quer se comunicar com o público de diversas maneiras e para isso, deseja falar diretamente com as pessoas que fazem parte do jogos digitais e eventos corporativos com temáticas *gamers*, independente da sua identidade de gênero, orientação sexual ou etnia. Por isso, a Inov3 deseja promover e criar um espaço de comunicação diversa e inclusiva, onde quem quiser, possa fazer parte dos jogos ou eventos promovidos por ela.

Também consideramos as novas tecnologias e participação das mulheres nos jogos digitais para apresentar e promover os serviços e produtos da Inov3 que podem ser contratados por qualquer pessoa. Inclusive, as mulheres que desejam se profissionalizar na área *gamer*, poderão contratar os serviços de agenciamento de carreira.

Para reforçar o objetivo e propósito da empresa, desenvolvemos pautas e conteúdos através das estratégias de *inbound marketing* que pontue sobre a valorização e reconhecimento da profissão gamer quando exercida pelo público feminino, pois, este é o público alvo principal desta campanha.

6.4 Objetivo da Campanha

- Mudar o hábito do público masculino sobre participação das mulheres no ambiente virtual.
- Estabelecer o reconhecimento e aceitação do público feminino de maneira que a marca da Inov3 seja reconhecida por incentivar e promover esse espaço e reconhecimento para o público.
- Indicar e instruir o público-alvo sobre quais termos e palavras são ofensivas e discriminatórias (ou seja, instruir e comunicar ao público sobre o espaço que elas podem

ocupar e não aceitam ofensas ou exposição e uso de imagem que as diminua profissionalmente, apenas por serem mulheres).

6.5 Estratégia

As estratégias adotadas para o planejamento de campanha foram a de posicionamento e testemunhal. Para a estratégia de posicionamento, consideramos os objetivos do cliente em se comunicar com mulheres interessadas em jogos eletrônicos. Algumas ações já foram tomadas anteriormente, como por exemplo investimento que está sendo realizado em espaços físicos e agenciamento de carreira de *streamers* e influenciadoras digitais locais, dentre elas, o espaço Inov3 *Experience* na região da Savassi e a mais recente inauguração da Arena Inov3 no *Shopping Pantanal* em Cuiabá e o agenciamento dos jogadores do *e-sports* do Galo. Quanto à estratégia testemunhal, consideramos o comportamento do público masculino evidenciado na pesquisa realizada e apresentada no tópico 5. Além disso, conforme apresentado pela pesquisa da PGB, as mulheres já são maioria nos jogos eletrônicos, também conhecidos como *e-sports*. Com a estratégia testemunhal, apresentaremos ao público-alvo, experiências reais de mulheres que participam do *e-sports* mas, não podem apresentar sua identidade real, pois, poderão ser expostas a violências psicológicas e/ou xingamentos.

6.6 Campanha

Analisando o mercado que o cliente está inserido e os desafios futuros citados por ele, concluímos que os tipos de campanha a serem desenvolvidos para comunicar seu posicionamento são: campanha institucional e campanha de promoção.

Quanto à metodologia de campanha institucional, desenvolvemos conteúdos na campanha que apresentem a marca da Inov3 para o público-alvo que ainda não conhece ou não ouviu falar sobre a empresa, seu segmento e atuação no mercado. Também abordaremos os benefícios e os atributos que poderão proporcionar aos seus clientes e principalmente, seu posicionamento diante da comunidade *gamer* de maneira que proporcione mais inclusão e diversidade para o público feminino que é o foco principal desta campanha.

Sendo assim, durante a veiculação da campanha, alguns vídeos e conteúdos de *blog* serão produzidos e neles, serão apresentadas a participação das mulheres e a competência delas que não são reconhecidas ou valorizadas pelo mercado e respeitadas pelo público masculino devido ao preconceito de gênero dentro dos jogos digitais.

6.6.1 Problema ou oportunidade da marca

Considerando as diversas possibilidades de comunicação e plataformas disponíveis para realização de jogos e eventos *on-line*, devemos comunicar para os clientes, quais são os serviços e diferenciais da marca Inov3 no mercado, pois, seu principal objetivo é promover inclusão e diversidade nos ambientes de jogos e eventos de *e-sports*, que já tem predominância feminina que são atacadas pelo machismo.

6.6.2 O que deve ser comunicado

Apresentar o posicionamento da Inov3 como empresa *gamer*, inclusiva e diversificada, de modo que, a participação das mulheres seja respeitada e aceita pelo público masculino.

Além disso, a comunicação deve ser capaz de evidenciar o posicionamento da empresa quanto a valorização e profissionalização da mulher no universo *gamer*. E quando necessário, prestará suporte e orientação para que elas sejam reconhecidas como profissionais da área através de seus serviços de consultoria e agenciamento de carreira.

6.6.3 Posicionamento da marca nesta campanha

Apresentar os serviços de agenciamento de carreira para o público feminino interessado na profissionalização *gamer*.

Apresentar para o seu público-alvo a porcentagem e nível de conhecimento omitidos pelas mulheres que estão escondidas por trás das câmeras não abertas nas *lives* dos jogos *on-line* e a troca de experiência e conhecimento que poderiam fazer se o público masculino fosse receptivo.

6.6.4 Slogan

Sim, essa jogada foi feita por uma Mulher

6.6.5 Hashtag

#essajogadafoiteitaporumamulher

6.7 Orçamento

Visando as mídias envolvidas e o porte do cliente, foi sugerido um *budget* de R\$ 100 mil para a execução de toda a campanha. Sendo possível visualizar o detalhamento de gasto na tabela 3:

ATIVIDADE	VALOR
Valor de produção da campanha aMVP	R\$ 25.000,00
Tercerização de produção audiovisual para a campanha com valor da modelo	R\$ 5.000,00
Produção de kit de uniformização das influenciadoras + logística	R\$ 900,00
Produção live (cachê dos influenciadores)	R\$ 15.000,00
VEÍCULO	VALOR
Inserção de propaganda no Flow Podcast	R\$ 9.000,00
Google Ads	R\$ 13.000,00
Facebook Ads	R\$ 15.000,00
Twitter Ads	R\$ 7.500,00
Tik Tok Ads	R\$ 7.500,00
Salesforce (contratação anual para a empresa)	R\$ 2.100,00
TOTAL	R\$ 100.000,00

Tabela 3 - Planilha de gastos

[Acessar tabela na íntegra](#)

6.8 Peças da campanha

6.8.1 Vídeos

A personagem que estrela a campanha é Milena:

Milena, 22 anos, solteira, mora com seus pais e seu gato em Belo Horizonte/MG. Atualmente está no 4º período no curso de Ciências da Computação e fazendo estágio em uma empresa de tecnologia. Nas horas vagas gosta de passar o tempo jogando jogos *on-line*

de ação e aventura e sair com amigos para assistir filmes e comer. Ela gostaria de jogar mais jogos *on-line*, mas tem receio de sofrer discriminação durante a partida por ser mulher.

6.8.1.1 Vídeo teaser 1

Duração: 30''

- Roteiro Literário

Legenda: Brasil

Vídeo: Diferentes pessoas sendo apresentadas, pessoas de locais diferentes, estilos diferentes e que apresentem diversidade.

Narrador: Brasil, o país conhecido pela diversidade. Raças, etnias, gêneros e orientações. Mas, também é conhecido pelo número de violência contra as pessoas que não fazem parte de um padrão: mulheres, publico lgbtqia+, nordestinas, negros.

Legenda no vídeo: 72% da população brasileira, jogam games e 51% desses jogadores on-line, são MULHERES (destacar)

Narrador: sabe também pelo que não somos reconhecidos ? pelo percentual de mulheres que fazem parte dos jogos e que não podem se identificar enquanto fazem parte dessa comunidade.

Vídeo: Mulheres sendo desrespeitadas, notícias sobre violência a mulher gamer (usar de banco de imagens)

Narrador: O problema é ainda maior quando são mulheres, lésbicas, trans, nordestinas ou negras. Quando falamos das mulheres, elas são descredibilizadas, esquecidas e desrespeitadas.

Legenda no vídeo: Isso precisa mudar.

Narrador: As mulheres podem e devem fazer o que quiserem e quando quiserem.

No vídeo: Marca da Inov3 (fotos de eventos, influenciadores da marca)

Narrador: Na Inov3, não nos importamos com o seu gênero, orientação sexual ou medidas corporais. Se você quer se tornar uma streamer e receber orientação profissional para se posicionar no mercado gamer, se tornar influencer e compartilhar seu trabalho de e-sports, venha fazer parte do nosso time.

Legenda no vídeo: O universo gamer ~~também pode ser~~ já é ocupado pelas mulheres.

Narrador: Porque nós acreditamos que a mulher pode trabalhar com o que ela quiser.

Fim do vídeo com o tema da campanha: Este também é um espaço ocupado pelas mulheres.
imagem com montagem de mulheres *gamers*

Informações adicionais:

Dados das pesquisas: pesquisa autoral realizada para a campanha e dados da Pesquisa Gamer Brasil 2021 (PGB)

6.8.1.2 Vídeo Teaser 2 (desdobramento do principal)

- [Link para acessar vídeo na íntegra](#)

6.8.1.3 Vídeo principal

Roteiro Literário

Milena se senta para jogar como faz todos os dias. O universo *gamer* é seu principal entretenimento e seu ponto de encontro com amigos e muitas vezes, com ela mesma. Na cena, ela é vista de costas enquanto coloca seu fone de ouvido e se prepara para jogar.

Milena se prepara e inicia sua partida e as informações começam a surgir na tela. "Mais de 51% dos jogadores online hoje são mulheres e ainda assim, nem todas se reconhecem como gamers. Fonte: PGB 2021"

Milena segue jogando.

Débora é uma jogadora profissional há mais de dois anos em forma de protesto, ela usa uma fita ilustrativa que representa o silêncio imposto por um grupo de pessoas que agridem ela por estar ali, jogando como todos os outros. "Muitas vezes, elas nem revelam sua própria identidade para não perder o mérito da partida. Mais de 70% dos xingamentos em jogos são relacionados a gênero ou orientação sexual, mas isso não impede que as mulheres joguem. "

Milena está jogando freneticamente até que em um momento ela expressa uma certa agitação em seu jogo como quem está prestes a ganhar! Ao finalizar a partida, ela olha para aquelas pessoas que colocaram uma mordaca em sua boca e sorri satisfeita. " Sim! Essa jogada foi feita por uma mulher."

#essajogadafoifeitaporumamulher

(compartilhe seu vídeo com a gente usando a hashtag)

Roteiro Técnico

Cliente: INOV3 Games

Tempo: 1:00

Tema: "Essa jogada foi feita por uma mulher"

Tempo	Vídeo	Áudio
0''	Cena 01 – Tarde - Interna - Escritório 1 - Milena se senta para jogar como faz todos os dias. O universo gamer é seu principal entretenimento e seu ponto de encontro com amigos e muitas vezes, com ela mesma. Na cena, ela é vista de costas enquanto coloca seu fone de ouvido e se prepara para jogar. Logo da INOV3 Plano: Plano médio Movimento de câmera: travelling	Background: Trilha sonora

5''	2 - Milena se prepara e inicia sua partida e as informações começam a surgir na tela. Lettering: "Mais de 51% dos jogadores online hoje são mulheres Fonte: PGB 2021" Plano: Plano Médio Movimento de câmera: Zoom In	
10''	3 - Milena segue jogando. Lettering: "Ainda assim, nem todas se reconhecem como gamers." Plano: Plano: Primeiro Plano Movimento de câmera: Zoom In	
15''	4 - Débora é uma jogadora profissional há mais de dois anos em forma de protesto, ela usa uma fita ilustrativa que representa o silêncio imposto por um grupo de pessoas que agridem ela por estar ali, jogando como todos os outros. . Lettering: "Muitas vezes, elas nem revelam sua própria identidade para não perder o mérito da partida. Mais de 70% dos xingamentos em jogos são relacionados a gênero ou orientação sexual, (Pesquisa autoral Agência Experimental AMVP) mas isso não impede que as mulheres joguem. " Plano: Plano: Primeiro Plano Movimento de câmera: Zoom out	
30'	4- Milena está jogando freneticamente até que em um momento ela expressa uma certa agitação em seu jogo como quem está prestes a ganhar! Ao finalizar a partida, ela olha para	

	aquelas pessoas que colocaram uma mordança em sua boca e sorri satisfeita Lettering: Sim! Essa jogada foi feita por uma mulher. #essajogadafoifeitaporumamulher (compartilhe seu vídeo com a gente usando a hashtag) Plano: Plano: Primeiro Plano Movimento de câmera: Zoom in/ Zoom out	
--	--	--

- [Link para acessar vídeo na íntegra](#)

6.8.2 Estratégia de redes sociais

6.8.2.1 Justificativa das redes sociais

O intuito da campanha é gerar uma movimentação em cada uma das redes sociais da Inov3 e finalizar com 3 *lives*, onde as influenciadoras estarão jogando com seus convidados. As *lives* serão transmitidas simultaneamente na *Twitch*, *Youtube*, *Tik Tok* e no *Instagram*, e serão realizadas em conjunto através da conta da Inov3 e da influenciadora.

- *Instagram*:

O *Instagram* da Inov3 com 41,7 mil de seguidores é uma plataforma de rede social que utiliza imagens e vídeos de curta duração que contém posts sobre campeonatos e eventos feitos pela empresa. Com uma frequência maior de posts iremos atualizar a rede social com conteúdos relacionados ao universo *gamer* como informativos, conscientização sobre a toxicidade no mundo dos jogos, jogadas em formato de vídeo no *Reels*, eventos, campeonatos e *stories* direcionando para os *posts* no *feed*. Para as *lives* a influenciadora usará o seu perfil e o da Inov3 para veicular, mas ela será transmitida simultaneamente entre todos os canais. A plataforma cumpre um papel estratégico de conexão entre os conteúdos postados por lá e os conteúdos existentes no *Facebook* e *blog*, servindo como vitrine do *Instagram* facilitando a humanização da marca pelos *stories* e sua interface de interação com o público.

- *Facebook*:

O *Facebook* facilita a criação de perfis empresariais com possibilidade de alcance de um novo público, o conteúdo do *Facebook* com 300 curtidas será relacionado as postagens do *Instagram* visto que a plataforma facilita esse compartilhamento, e também direciona através de *link* postado para conteúdos no *blog*.

- *Twitter*:

O *Twitter* é uma rede social para comunicação em tempo real com espaço de até 280 caracteres, com intuito de realizar interações curtas e rápidas e direcionar os seguidores para outras plataformas, com 263 seguidores o *Twitter* da Inov3 será utilizado para interação com os seguidores com frases curtas e utilização de *hashtags*, *retweet* em informações e notícias relacionadas ao mundo *gamer* e postagens de *links* de campeonatos, vídeos no *Youtube* e conteúdo do *blog*.

- *Twitch*:

A *Twitch* é uma plataforma de *streaming* de vídeo onde é possível realizar transmissões de jogos eletrônicos, campeonatos de e-sports transmitidos ao vivo. O intuito é levar um maior volume de conteúdo para a conta da Inov3 e realizar as *lives* de campeonatos e eventos que a empresa realizará.

- *Youtube*:

O *Youtube* é uma plataforma utilizada para postar conteúdo em formato de vídeos de média ou longa duração, sendo possível a interação dos inscritos e usuários que assistiram o vídeo através de comentários, *like* ou *deslike*. A plataforma será usada para postar vídeos de cortes das *lives* que serão realizadas na plataforma *Twitch*.

- *Tik Tok*:

O *Tik Tok* é uma plataforma utilizada para criar e compartilhar vídeos de curta duração de até 60 segundos, podendo chegar até 3 minutos em algumas contas, oferecendo diversos recursos para edição, sendo possível incluir legendas, filtros e músicas. O *Tik Tok* é um dos aplicativos mais populares no mundo e está ganhando cada vez mais força no Brasil. A

Inov3 ainda não possui um perfil no *Tik Tok* e criaremos a conta para postar vídeos curtos de jogadas, eventos e realização de *lives*.

6.8.2.2 Cronograma de postagens

Abaixo, na tabela 4 é possível conferir o cronograma de postagens nas redes sociais:

fevereiro 2022						
SEMANA 01						
DATA	HORA	DIA DA SEMANA	REDE SOCIAL	EDITORIA	TEMA	TIPO DE POST
8/2	18:00	Terça-feira	Instagram Facebook e Youtube	Topo de funil	Vídeo da campanha	Vídeo
9/2	21:00	Quarta-feira	Instagram e Facebook	Topo de funil	Apresentar o posicionamento da Inov3 como empresa gamer, inclusiva e diversificada	Carrossel
10/2	12:00	Quinta-feira	Instagram Facebook e Twitter	Topo de funil	Editoria Blog	Imagem
11/2	18:00	Sexta-feira	Instagram e Facebook	Meio de funil	valorização e profissionalização da mulher no universo gamer	Imagem
12/2	11:30	Sábado	Instagram Facebook e TikTok	Meio de funil	Jogadoras em ação	Reels
13/2		Domingo				
SEMANA 02						
DATA	HORA	DIA DA SEMANA	REDE SOCIAL	EDITORIA	TEMA	TIPO DE POST
14/2	12:00	Segunda-feira	Instagram e Facebook	Topo de funil	Apresentar os dados que relatam os problemas que as mulheres enfrentam no mundo dos games	Carrossel
15/2	17:30	Terça-feira	Instagram Facebook e TikTok	Fundo de funil	Jogadoras em ação	Reels
16/2	11:30	Quarta-feira	Instagram Facebook e Twitter	Meio de funil	Editoria Blog	Imagem
17/2	18:00	Quinta-feira	Instagram Facebook e Youtube	Meio de funil	Conscientizar público masculino sobre a importância de mudança de hábitos	Vídeo
18/2	12:30	Sexta-feira	Instagram Facebook e TikTok	Topo de funil	Indicar e instruir o público-alvo sobre quais termos e palavras são ofensivas e discriminatórias	Reels
19/2	11:30	Sábado	Instagram e Facebook	Fundo de funil	Notícia sobre o mercado gamer	Imagem
20/2		Domingo				
SEMANA 03						
DATA	HORA	DIA DA SEMANA	REDE SOCIAL	EDITORIA	TEMA	TIPO DE POST
21/2	11:30	Segunda-feira	Instagram e Facebook	Meio de funil	Medidas Protetivas (crimes cibernéticos)	Carrossel
22/2	18:00	Terça-feira	Instagram Facebook e TikTok	Fundo de funil	Jogadoras em ação	Reels
23/2	21:00	Quarta-feira	Instagram Facebook e Twitter	Topo de funil	Depoimentos de jogadoras	Imagem
24/2	12:00	Quinta-feira	Instagram e Facebook	Topo de funil	9 mulheres que são destaques na indústria dos games	Carrossel
25/2	10:00	Sexta-feira	Instagram Facebook e Youtube	Topo de funil	Streamers que vão fazer live no carnaval	Carrossel
26/2	11:30	Sábado	Instagram e Facebook e Twitter	Fundo de funil	Editoria Blog	Imagem
27/2		Domingo				
SEMANA 04						
DATA	HORA	DIA DA SEMANA	REDE SOCIAL	EDITORIA	TEMA	TIPO DE POST
28/2		Segunda-feira				

março 2022						
SEMANA 01						
DATA	HORA	DIA DA SEMANA	REDE SOCIAL	EDITORIA	TEMA	TIPO DE POST
1/3	21:00	Terça-feira	Instagram e Facebook	Fundo de funil	Meme	Imagem
2/3	18:00	Quarta-feira	Instagram Facebook e Twitter	Meio de funil	Anuncio das lives	Imagem
3/3	12:00	Quinta-feira	Instagram e Facebook	Topo de funil	Uma empresa gamer, inclusiva e diversificada	Imagem
4/3	09:00	Sexta-feira	Instagram Facebook e Twitter	Meio de funil	Chamada para live do dia	Imagem
4/3	18:00	Sexta-feira	Twitch, Youtube, Tik Tok e Instagram	Meio de funil	Live	Live
5/3	11:30	Sábado	Instagram Facebook e Twitter	Fundo de funil	Chamada para live do dia 06/03	Imagem
6/3	18:00	Domingo	Twitch, Youtube, Tik Tok e Instagram	Meio de funil	Live	Live
SEMANA 02						
DATA	HORA	DIA DA SEMANA	REDE SOCIAL	EDITORIA	TEMA	TIPO DE POST
7/3	12:00	Segunda-feira	Instagram e Facebook	Meio de funil	Times esports femininos	Carrossel
8/3	09:00	Terça-feira	Instagram e Facebook e Twitter	Topo de funil	Dia Internacional das Mulheres e chamada para Live	Imagem
8/3	18:00	Terça-feira	Twitch, Youtube, Tik Tok e Instagram	Meio de funil	Live	Live

Tabela 4 - Cronograma de postagens social

[Link da tabela de postagens na íntegra](#)

6.8.2.3 Peças conceito

Abaixo segue reprodução das peças conceito da campanha (imagem 10) em *mockup* do *Instagram*:



Imagem 10 - *mockup Instagram*

[Link de todas as peças conceito aqui](#)

6.8.2.4 Legendas

Dia - 09/02 - Posicionamento da Inov3 - Carrossel

Há anos estamos aqui para proporcionar a melhor experiência como uma empresa gamer inclusiva e diversificada.

Sendo assim, queremos renovar com você o nosso compromisso e conversar um pouco sobre o nosso posicionamento para quem ainda não conhece a Inov3 Games.

E você, tá esperando o que para fechar conosco?

Acesse o link na bio e veja os nossos serviços!

#essajogadafofeitaporumamulher #somosinov3 #gamer #stream #diversidade #inclusão

Dia 11/02 - Valorização e profissionalização da mulher no universo gamer - Imagem

Uma coisa que você não sabia é que há mais mulheres gamers do que homens no Brasil. Segundo a Pesquisa Game Brasil de 2021, mais de 51% do público gamer é composto por mulheres.

Ainda existe um caminho a percorrer para que a presença feminina seja respeitada na comunidade gamer. Esse espaço também é delas!

Você conhece alguma streamer? Marque aqui o @ de alguém que te inspira.

#essajogadafofeitaporumamulher #inov3games #gamer #jogosonline #mulher #streamer

Dia 03/03 - Uma empresa gamer, inclusiva e diversificada - Imagem

A gente sabe que todas as pessoas importam.

Nós da Inov3 entendemos que independente de quem seja você, a nossa missão é levar a melhor experiência gamer para a sua vida e de todos que você irá impactar.

Sempre buscamos inovar em nossos trabalhos e ser uma empresa referência no mercado brasileiro dos games.

Conte com a gente e com os nossos serviços.

#essajogadafofeitaporumamulher #somosinov3 #mulheresgamers #games #jogadora #gamesbrasil

Dia 07/03 - Times e-sports femininos - Carrossel

O Brasil é conhecido por ser referência em várias competições de e-sports.

Os times femininos fazem parte de grande parcela dessa importância no cenário competitivo.

Conheça alguns dos principais times de e-sports femininos do nosso país.

Comente qual é o seu time favorito.

#essajogadafofeitaporumamulher #somosinov3 #esports #times #jogoscompetitivos
#esporteseletronicos

Dia 08/03 - Dia da Mulher - Imagem

Nesse dia que é extremamente importante para todos nós vamos falar de um assunto sério e um cenário que precisa ser mudado no universo dos games.

Atualmente as mulheres são a maioria no mundo dos jogos, a Pesquisa Game Brasil de 2021 aponta que mais de 51% do público gamer é composto pelo sexo feminino, porém muitas não se identificam como mulheres em jogos online por receio de sofrer discriminação durante as partidas.

Muitas jogadoras relatam xingamentos machistas, não são levadas a sério e têm dificuldades de se encaixar em times.

Por esses motivos muitas jogadoras desistem de continuar jogando ou não se identificam como mulheres nos jogos online.

A toxicidade no mundo gamer é uma pauta necessária para que possamos conscientizar cada vez mais as pessoas para que respeitem as mulheres e tornem esse universo de jogos em um ambiente leve e agradável.

Esse espaço também é delas!

A Inov3 deseja um Feliz dia Internacional da Mulher!

Assista a nossa live especial de dia das mulheres no link da bio.

#essajogadafofeitaporumamulher #DiadaMulher #mulheresgamers #jogadoras
#somosinov3 #diainternacionaldamulher

6.8.3 Enxoval de peças e identidade visual da campanha

As imagens abaixo, representam algumas aplicações das peças conceitos elaboradas para a campanha:

Facebook, imagem 11:



Imagem 11 - capa Facebook campanha

Youtube, imagem 12:

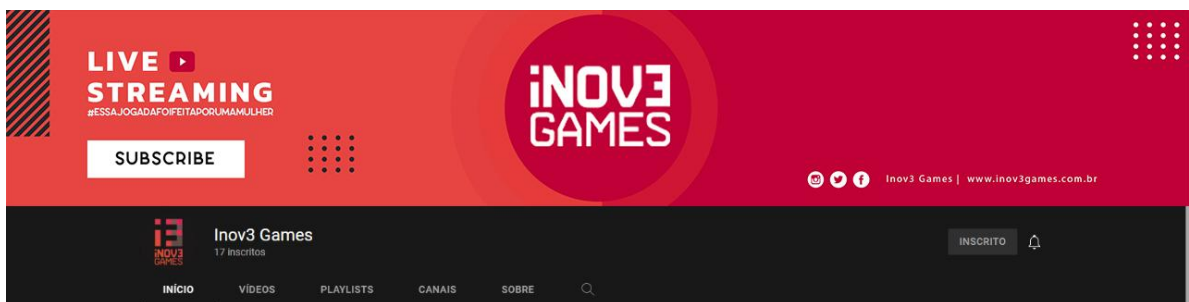


Imagem 12 - capa Youtube campanha

Twitter, imagem 13:



Imagem 13 - capa *Twitter* campanha

Twitch.TV, imagem 14:



Imagem 14 - capa *Twitch.TV* campanha

Banner - cabeçalho 728 x 90 e Banner - dispositivos móveis 320 x 100, imagem 15:

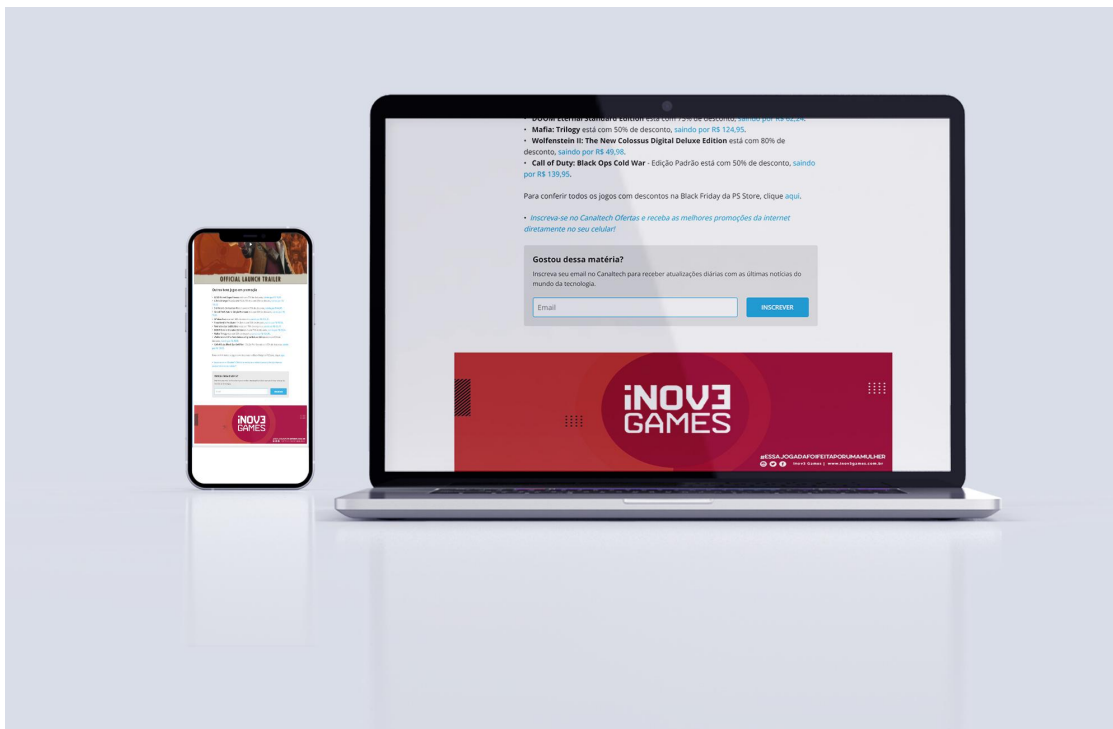


Imagem 15 - Banners

Camisa influenciadoras, imagem 16:



Imagem 16 - Camisa influenciadoras

Aplicação de *layout para e-mail marketing e Landing page*, imagem 17:

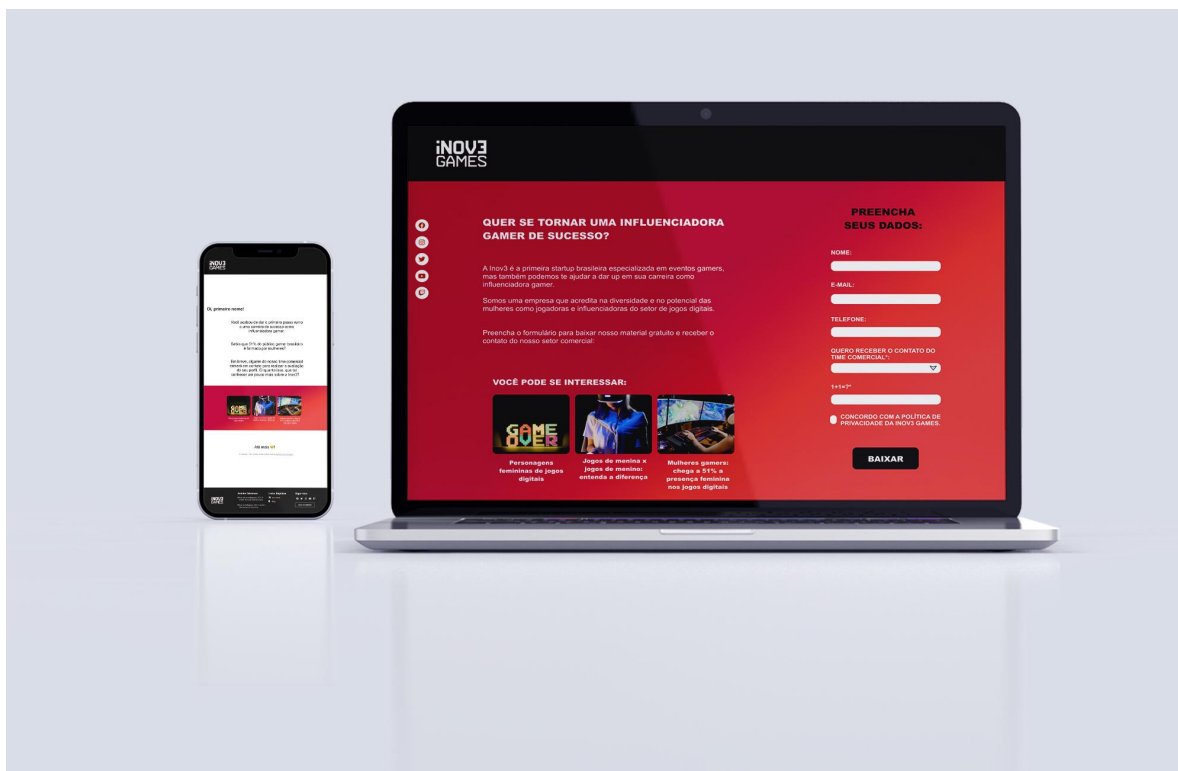


Imagem 17 - Aplicação de *layout para e-mail marketing e LP*

[Peças completas aqui](#)

6.8.4 Inbound Marketing

Dentre as modalidades de mídia propostas para o trabalho, uma delas é o *Inbound Marketing* ou *marketing* de atração. O termo é usado para definir a produção de conteúdo de valor para o consumidor de determinado produto ou serviço. No caso da Inov3 o conteúdo se dividirá em 3 estratégias de atração: cronograma de ações para o *blog* da empresa, formulário de inscrição com oferecimento de material rico e serviço de *CRM* para as *leads* cadastradas.

Em uma breve análise, é possível encontrar um número enxuto de publicações no *blog*, um total de 11 artigos, da Inov3 Games e com apenas 3 editorias: mercado *gamer*, *e-sports* e *streamer*. Na imagem 18 é possível ver uma prévia:

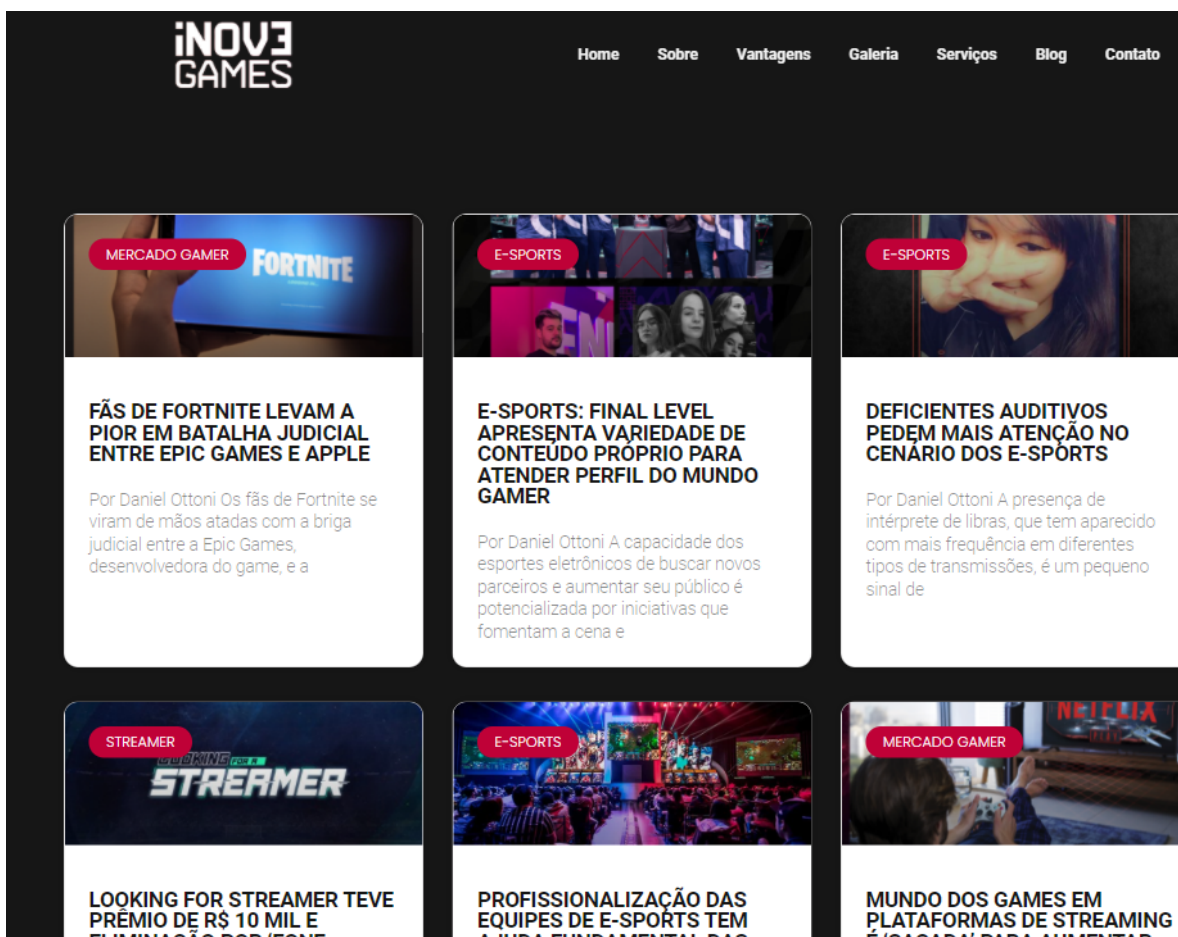


Imagem 18 - reprodução *blog Inov3 Games*²⁰

Os textos são curtos, cerca de 500 palavras em média e não possuem serviço de otimização para ranqueamento em mecanismos de busca, como: uso de palavras chaves, destaques no texto, intertítulos ou *URL* otimizada. O que dificulta a indexação e a conquista de posições na *SERP*. Tais práticas são essenciais para uma produção de conteúdo relevante e seguindo práticas de *SEO*, que inclusive é classificado por uma pesquisa do Hubsport (2021, p.5), como a segunda ferramenta mais utilizada na estratégia de conteúdo, perdendo apenas para as redes sociais.

Pensando nisso, foi desenvolvido um cronograma de postagens para a campanha, explicado no calendário representado na tabela 4. Será realizada uma postagem por semana, totalizando 4 conteúdos.

²⁰ Disponível em <<https://inov3games.com.br/blog/>>. Acesso em 10/11/2021

CRONOGRAMA DE POSTAGEM BLOG E TEMAS - 08/02 A 08/03						
DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
			Mulheres gamers			
		8	9	10	11	12
				Personagens femininas de jogos		
13	14	15	16	17	18	19
			Jogos de menina			
20	21	22	23	24	25	26
				E-sports no Brasil		
27	28	1	2	3	4	5
6	7	8				

Tabela 4 - Cronograma de postagens blog

[Calendário completo aqui](#)

As palavras chaves principais e estratégias de *copy* utilizadas em cada uma das postagens serão:

Tema 1 - Mulheres Gamers - 320 de volume de busca

- cronologia da presença feminina dentro dos jogos
- referências de profissionais em quem se espelhar
- influenciadoras assessoradas da Inov3
- times de *e-sports* formados apenas por mulheres
- porcentagem de mulheres gamers - PGB 2021

Tema 2 - Personagens femininas de jogos - 320 de volume de busca

- breve cronologia e evolução das personagens femininas ao longo dos jogos
- x personagens femininas fortes

Tema 3 - Jogos de menina - 165.000 de volume de busca

- desmistificar o que é jogo de menina e de menino x preconceito atrelado
- importância de ensinar as crianças que não existe a diferença entre os dois
- deixar de definir apenas por sexismo e entender que definir por gostos e público alvo

Tema 4 - E-sports no Brasil - 480 de volume de busca

- explicar as principais estratégias na montagem de um time
- citar grandes times de sucesso nacional
- times assessorados pela Inv3
- Presença feminina no cenário profissional

Ainda na estratégia de atração, será desenvolvido um material rico para ofertar a todos que forem atingidos pela campanha de mídia *on-line* e que também, será ofertado nos textos do *blog* por meio de *banners* e/ou CTA. O material em questão é uma cartilha com orientações básicas de como crescer como influenciadora dentro do universo dos *games*, o desafio das mulheres nos jogos digitais e como se destacar. As informações serão básicas, mas será essencial na captação de novas *leads* interessadas em impulsionar sua carreira como influenciadores digitais no setor de *games*.

Antes de baixar o material, será necessário preencher uma *landing page* (imagem 17) com os dados solicitados (nome, *e-mail*, telefone de contato) e se deseja receber o contato do time comercial para uma avaliação do perfil. Todas as informações compartilhadas com o time de vendas respeitarão as regras de LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), seguindo a política de privacidade abordada na campanha.

A *lead* interessada na avaliação do time comercial seguirá para o contato com o mesmo e a que optar apenas por baixar o material entrará na base de possíveis interessados da Inov3, recebendo *newsletters*, comunicados e promoções para instigar a temperatura da *lead*. A automação ainda contará com um sistema de cronômetro para as *lives* e sendo ativada cada vez que um novo conteúdo for postado no *blog*.

6.9 Plano de Mídia

A presente campanha será realizada de forma *on-line* apenas, considerando que o público-alvo da Inov3 está majoritariamente na *web* e dispositivos *mobile*. Dentro do orçamento disponível, um total de R\$ 52.000 foi destinado para a campanha de mídia *on-line*. Sendo distribuído como detalhado na tabela 5:

VEÍCULO	VALOR
Inserção de propaganda no Flow Podcast	R\$ 9.000,00
Google Ads	R\$ 13.000,00
Facebook Ads	R\$ 15.000,00
Twitter Ads	R\$ 7.500,00
Tik Tok Ads	R\$ 7.500,00

Tabela 5 - Distribuição de mídia

O público alvo da campanha foram referenciados pela pesquisa executada pelo grupo, juntamente com dados disponibilizados na Pesquisa Geek Power (2019):

- homens e mulheres entre 18 e 30 anos (preferência por mulheres);
- geolocalizados na região sudeste do país;
- interesses em: TV por assinatura, leitura de quadrinhos, cinéfilos, eventos *geeks*, *streaming* de música e filmes/séries, consumidor de consoles e interesse em *streaming* de *e-sports*;
- formação: mínimo de ensino médio completo;
- conhecimento em língua inglesa e espanhola;

Para justificar cada uma das plataformas, serão explicados o que espera-se em cada uma delas e o modelo de compra:

Flow Podcast: O Flow é um dos maiores *podcasts* apresentados no país. O formato ao vivo e de entrevistas realizadas pelos anfitriões Igor 3K e Monark. Ambos iniciaram sua carreira no segmento *on-line* com vídeos sobre jogos voltados para o público *geek*, público este, que é parte presença da audiência do *podcast*. O Flow, expandiu e hoje, conta entrega o maior *hub* de *podcasts* do Brasil. A modalidade de compra do veículo é feita com a aquisição da moeda interna chamada de Sparks e conta com uma modalidade de anúncio que custa 50.000 Sparks, o equivalente a R\$ 4.500 cada inserção. Serão realizadas duas inserções durante o período da campanha, que podem ser realocadas levando em consideração o convidado entrevistado. O total destinado é de R\$ 9.000. Fazendo uma análise das visualizações dos últimos 10 programas apresentados, a audiência média é de 539.100 espectadores em cada inserção, sendo o valor final de 1.078.200 espectadores, somente no

Youtube, as outras plataformas não foram levadas em consideração, pois o público geral não acesso aos números totais.²¹

Google Ads: dentro do Google Ads, serão veiculados 4 modelos de anúncios: *YouTube*, *Google Search*, *Display* e *Remarketing*, que terão uma etapa de veiculação. Para o *YouTube*, o material veiculado será um *teaser* de 30” redirecionado para as redes sociais e site institucional da Inov3 e posteriormente um vídeo de 60”, que levará para a *landing page* da campanha e oferta do material rico. No *Google Search*, será realizada a compra por leilão das palavras chaves relacionadas à campanha. *Display*, compra de espaço publicitário em sites de grande veiculação relacionados a temas de interesse do público alvo. Para o *remarketing*, serão atingidas todas as pessoas que acessarem o site institucional da Inov3 e suas redes sociais. O total investido é de R\$ 13.000 com veiculação durante todo período da campanha. Modelos de compra: CPC, CPV e CPM.

Facebook Ads: a campanha será veiculada nas duas redes sociais da plataforma: *Facebook* e *Instagram*. Os formatos de anúncio serão: *Post*, *Story*, *AD Estático* e *AD Vídeo*. Para os posts e stories o interesse é o reconhecimento de marca e engajamento das publicações, já no AD Estático e AD vídeo o objetivo é a conversão na *landing page*. A campanha estará ativa durante todo o período de veiculação. O montante destinado ao veículo é de R\$ 15.000. O modelo de compra usado é o CPM.

Twitter Ads: na plataforma do *Twitter* serão veiculados dois tipos de anúncios, os posts e ad vídeos, com redirecionamento para a *landing page* de conversão de *leads*. A veiculação na plataforma será realizada durante todo período de campanha e tem um orçamento destinado de R\$ 7.500. Os modelos de compra utilizados serão CPC, CPM e CPV.

Tik Tok Ads: apesar de ser uma das plataformas que mais se destaca na veiculação orgânica, o Tik Tok vem sendo reconhecido como uma plataforma importante no processo de funil de vendas. Os modelos de veiculação serão o *Top View*, que impacta o usuário logo que este entra na plataforma e *Branded Hashtag Challenge*, com a proposta de desafios a serem realizados pela audiência como uso das *hashtags* da campanha. O valor destinado para a campanha é de R\$ 7.500.

²¹ Avaliação levando em consideração os 10 últimos vídeos do canal postados até a data de 21/11/2021, às 13:06. Disponível em <<https://www.youtube.com/c/FlowPodcast/videos>>.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi apresentar uma campanha publicitária de um cliente real, de modo que a comunicação mercadológica e a publicidade apresentassem possíveis soluções para o problema apresentado pelo mesmo.

É sabido que a desvalorização das minorias e principalmente das mulheres, no mercado de trabalho, é um problema recorrente que é combatido diariamente. Dentro do mercado trabalhista, existem diversas segmentações e áreas de atuação, e neste documento, é apresentado os problemas, preconceitos e até mesmo alguns tipos de violências que as mulheres enfrentam no ambiente digital quando escolhem fazer parte de uma comunidade *gamer*.

Diante desse cenário e da oportunidade de apresentar soluções inovadoras e representativas para o público da empresa Inov3, iniciamos os estudos com base nas mudanças de comportamento do consumidor em jogos digitais, o interesse e a evolução dos jogos até o momento atual e a participação das mulheres nesses ambientes.

A pesquisa levou em consideração as percepções de alguns integrantes do grupo que fazem parte da comunidade *gamer* e já sofreu algum preconceito para apresentar uma proposta de posicionamento da marca Inov3 de modo que esta não seja interpretada de maneira errada pelo público. A partir dessa experiência da equipe, determino-se alguns pontos principais para desenvolvimento da campanha a ser veiculada no dia Internacional da Mulher, com pautas específicas sobre representatividade e protagonismo feminino no universo *gamer* e nos diversos espaços que as mulheres podem ocupar.

Com base nos dados coletados nesta pesquisa, foi-se possível determinar ações estratégicas e inspiradoras, de modo que, a comunicação da campanha, se tornasse parte da comunicação e posicionamento da empresa para seu público-alvo, considerando ações anteriores que contaram com a participação de *streamers* agenciadas pela Inov3.

Além de apresentar uma campanha institucional para o mercado que a Inov3 faz parte, consideramos apresentar para o público-alvo masculino e feminino, a relevância das mulheres nesse mercado e o tamanho do espaço que elas ocupam atualmente.

Neste trabalho, buscou-se identificar e evidenciar os problemas enfrentados pelas mulheres propondo uma solução para o problema, que exige apenas uma escuta ativa e aceitação do público masculino em relação às mulheres. No entanto, para tornar essa proposta aplicável e gerar uma mudança no comportamento do consumidor, percebemos a necessidade de apresentar dados e conteúdos educativos sobre o tema. De modo que, o usuário ou cliente da marca, tome conhecimento desses problemas e faça uma auto reflexão sobre suas ações em consonância ao comportamento e participação das mulheres nesse espaço.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Elder P. Maia. **O mercado global de games: artificação e capitalismo cultural**. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/download/9065/8074/>>. Acesso em: 29/09/2021.

ARMSTRONG, G; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Universidade, 2014. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/n1xs8vx>>. Acesso em: 28/10/2021.

AVANCINI, Lucas. **A Publicidade do Futuro: Conheça o Game Marketing!**. Disponível em: <<https://spers.pro.br/site/wp-content/uploads/2021/06/2021-58.pdf>>. Acesso em: 29/09/2021.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989. Disponível em: <<http://www.edufrn.ufrn.br/bitstream/123456789/130/160/O%20SISTEMA%20MARGINAL.%20O%20sistema%20dos%20objetos.%20BAUDRILLARD%2C%20Jean.%201993..pdf>>. Acesso em: 29/10/2021.

BRAND, Johan; BROOKER, Jamie; VERSIK, Morten. **Kahoot**, 2020 . Disponível em: <<https://kahoot.com/pt/>>. Acesso em: 29/09/2021.

BRISTOT, Paula Casagrande ; POZZEBON, Eliane ; FRIGO, Luciana Bolan. **A Representatividade das Mulheres nos Games**. Disponível em: <<https://www.sbgames.org/sbgames2017/papers/CulturaFull/175394.pdf>>. Acesso em: 27/09/2021.

COFFERRI, F. F.; MARTINEZ, M. L. S.; NOVELLO, T. P. **As Gerações na EaD: Realidades que se conectam. EaD em Foco**, v. 7, n. 3, 2017. Disponível em: <<https://eademfoco.cecierj.edu.br/index.php/Revista/article/view/607>>, Acesso em: 27/07/2021.

Contextos e Paradigmas na pesquisa sobre os Mass Media Parte 2. Grupo Oceanvs. Disponível em: <<https://www.grupoceanus.com.br/2018/08/07/contextos-e-paradigmas-na-pesquisa-sobre-os-mass-media-parte-2/>>. Acesso em: 12/11/2021.

CAMARGO, Gabriel. **Descubra o universo do Game Marketing e saiba como se vincular com o seu público**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/game-marketing/> Acesso em: 26/11/2021.

Como Calcular o Orçamento para campanhas de marketing digital. Ekyte. Disponível em: <<https://www.ekyte.com/guide/pt-br/como-fazer/como-calcular-o-orcamento-para-campanhas-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 22/11/2021.

COSTA, Caio Túlio Olímpio Pereira da ; SIDOU, Johnson Mauro de Góis. **Hype Entertainment no Mundo dos Games**. Disponível em: <

<http://sbgames.org/sbgames2018/files/papers/IndustriaShort/185093.pdf> >. Acesso em: 27/09/2021.

cottonbro. **Divertimentos entretenimento games**. Pexels. Disponível em: <<https://www.pexels.com/pt-br/foto/diversao-divertimento-entretenimento-videogames-4835419/>>. Acesso em: 22/11/2021.

cottonbro. **Realidade aumentada jogador gamer jogos**. Pexels. Disponível em: <<https://www.pexels.com/pt-br/foto/realidade-aumentada-jogador-gamer-jogos-4009626/>>. Acesso em: 22/11/2021.

COUTINHO, Thiago. **O que são os E-sports e como está o mercado no Brasil e no mundo?**. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/o-que-sao-os-e-sports/amp>> . Acesso em: 05/10/2021.

Dicio. Dicionário Online de Português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/pejorativo/#:~:text=Significado%20de%20Pejorativo,desagrad%C3%A1vel%2C%20ofensivo%3A%20sentido%20pejorativo.>>. Acesso em: 23/10/2021.

FALCÃO, Jadson. **Machismo e discriminação afetam mulheres nos jogos online**, A União - Jornal, Editora e Gráfica. Disponível em: <https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_diversidade/machismo-e-discriminacao-afetam-mulheres-nos-jogos-online>. Acesso em: 28/09/2021.

FERNANDES, Amanda. **Comportamento Tóxico em Jogos Multiplayer Online: Uma Revisão Narrativa**. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/psicologia/files/2019/02/TCC-Amanda-Fernandez-Psicologia.pdf>> . Acesso em: 29/09/2021.

Fim do jogo para streamer de homem jogando jogo de tiro online usando headset e joystick modernos. Freepik. Disponível em: <https://br.freepik.com/fotos-gratis/fim-do-jogo-para-streamer-de-homem-jogando-jogo-de-tiro-online-usando-headseat-e-joystick-modernos-cyber-executando-em-um-pc-poderoso-conversando-com-jogadores-no-chat-aberto-durante-uma-competicao-profissional_18590420.htm#page=1&position=19&from_view=user>. Acesso em: 22/11/2021.

Gamer girl jogando e transmitindo vídeo de estratégia online no twitch. Envato Elements. Disponível em: <<https://elements.envato.com/pt-br/gamer-girl-playing-and-streaming-strategy-video-ga-HC7SSP7>>. Acesso em: 22/11/2021.

GARRETT, Filipe. **Conheça Magnavox Odyssey, primeiro videogame comercializado da história**, TechTudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/12/conheca-magnavox-odyssey-primeiro-videogame-comercializado-da-historia.html>>. Acesso em: 23/09/2021.

Havaianas e Fortnite se unem e criam mapa no game. Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/04/29/havaianas-e-fortnite-se-unem-e-criam-mapa-no-game.html>>. Acesso em: 22/11/2021.

In-game advertising: quatro décadas de inovação. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/flame/2020/10/13/in-game-advertising-quatro-decadas-de-inovacao.html>. Acesso em: 22/11/2021

INGIZZA, Carolina. GUILHERME, Guilherme. AGRELA, Lucas. **O fantástico mercado dos games, Exame.** Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-fantastico-mercado-dos-games/>. Acesso em: 23/09/2021.

Jogador competitivo usando equipamento rgb para campeonato ao vivo, jogando em um potente computador profissional. Freepick. Disponível em: https://br.freepik.com/fotos-gratis/jogador-competitivo-usando-equipamento-rgb-para-campeonato-ao-vivo-jogando-em-um-potente-computador-profissional-transmissao-cibernetica-online-durante-torneios-de-jogos-usando-tecnologia-de-rede-sem-fio_15963395.htm#page=1&position=3&from_view=user. Acesso em: 22/11/2021.

KLOPFER, Eric; OSTERWEIL, Scot; SALEN, Katie - **Moving Learning Games Forward** . Revista Insignare Scientia. Disponível em: http://education.mit.edu/wp-content/uploads/2018/10/MovingLearningGamesForward_EdArcade.pdf >. Acesso em: 30/09/2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Editora 34 Ltda. 1999. Disponível em <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>>. Acesso em: 25/09/2021.

MACHADO, Pedro; FERNANDES, Daniel; QUARTIM, Plínio; LUSTOSA, Ana- - , **O Legislativo para crianças** - Câmara dos Deputados, v 2, 2020 . Disponível em: <https://plenarinho.leg.br/index.php/2020/02/jogo-do-orcamento/>>. Acesso em: 28/09/2021.

Marketing de Comunidade: entenda o que é e como usá-lo em sua empresa. Rock Content - BR. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-comunidade/>>. Acesso em: 28/09/2021.

MASETTO, Marcos T. - **Mediação Pedagógica e o Uso Da Tecnologia** - In: MORAN, José Manuel; BEHRENS, M Aparecida - Novas Tecnologias E Mediação Pedagógica. 13ª edição. Campinas, SP: Papirus 2000. Capítulo 3 p.155. Disponível em: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/239184/mod_resource/content/1/Texto%203%20MASETTO.pdf >. Acesso em: 30/09/2021.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Narrativa transmídia e a Educação: panorama e perspectivas**, 2013. Disponível em: https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/edicoes/edicoes/ed09_abril2013/NMES_3.pdf> . Acesso em: 04/10/2021.

McGONICAL, Jane. **A realidade em jogo - por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo.** Trad. Eduardo Rieche. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012. Disponível em: <https://eademfoco.cecierj.edu.br/index.php/Revista/article/download/440/259/2793>>. Acesso em: 28/10/2021.

McGONIGAL, J. **Gaming can make a better world**. TED Ideas Worth Spreading, 2010. Disponível em: <http://blog.ted.com/gaming_can_make/>. Acesso em: 30/09/2021.

MONTEIRO, Rafael. **The Last of Us 2, jogo mais premiado da história, alcança novo marco**, TechTudo, Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/05/the-last-of-us-2-jogo-mais-premiado-da-historia-alcanca-novo-marco.ghml>>. Acesso em: 28/09/2021.

Mulher Gamer Putting Headset Começando a Jogar Space Shooter Vídeo Game. Envato Elements. Disponível em: <<https://elements.envato.com/pt-br/woman-gamer-puting-headset-starting-to-play-space--9JBM3CE>>. Acesso em 22/11/2021.

Mulher jovem intimidada olhando para você com sua boca coberta de fita adesiva. Envato Elements. Disponível em: <<https://elements.envato.com/pt-br/bullied-young-woman-looking-at-you-with-her-mouth--KY5XYRM>>. Acesso em 22/11/2021.

Mulher Profissional Streamer Jogando Jogos FPS Falando Em Microfone. Envato Elements. Disponível em: <<https://elements.envato.com/pt-br/professional-woman-streamer-playing-fps-games-talk-HD2774Y>>. Acesso em 22/11/2021.

MUNIZ, Eloa. **Comunicação publicitária: a linguagem simbólica do consumo**. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170983.pdf>>. Acesso em: 27/10/2021.

Not Another State of Marketing Report. Hubspot, 2021. Disponível em <[https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20\(2\).pdf?submissionGuid=0cf6cfd9-2974-4379-9f40-c7e1acb7d2c1&_ga=2.76059285.1299577819.1637324763-1496087169.1637324763&conv_v=vi%3A1*sc%3A1*cs%3A1637324756*fs%3A1637324756*pv%3A2*seg%3A%7B10031564.1%7D*exp%3A%7B%7D&conv_s=si%3A1*sh%3A1637324755887-0.7882272139002484*pv%3A2](https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf?submissionGuid=0cf6cfd9-2974-4379-9f40-c7e1acb7d2c1&_ga=2.76059285.1299577819.1637324763-1496087169.1637324763&conv_v=vi%3A1*sc%3A1*cs%3A1637324756*fs%3A1637324756*pv%3A2*seg%3A%7B10031564.1%7D*exp%3A%7B%7D&conv_s=si%3A1*sh%3A1637324755887-0.7882272139002484*pv%3A2)>. Acesso em: 08/11/2021.

NOVAK, Silvestre, **Educação à distância: acesso ao ensino ou acesso à aprendizagem?**, UFRGS - UNIVERSIDADE FEDERAL RIO GRANDE DO SUL, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/tri/sead/momento-ead/documentos/EAD_Acesso_ao_Ensino_Acesso_a_Aprendizagem.pdf>. Acesso em: 30/09/21.

NYBO, Erick Fontenele. **O conflito de gerações e a criação de uma nova sociedade**. Startupi, 2019. Disponível em: <<https://startupi.com.br/2019/03/o-conflito-de-geracoes-e-a-criacao-de-uma-nova-sociedade/>>. Acesso em: 27/09/2021.

O jogador alegre comemora a vitória do jogo de tiro espacial on-line em um poderoso computador pessoal. Freepik. Disponível em: <https://br.freepik.com/fotos-gratis/o-jogador-alegre-comemora-a-vitoria-do-jogo-de-tiro-espacial-on-line-em-um-poderoso-computador-pessoal_15853307.htm#page=1&position=15&from_view=user>. Acesso em: 22/11/2021.

OLIVEIRA, Fabian. **Advergames Vs. In Game Advertising: você sabe a diferença?**. AGÊNCIA 904. Disponível em: <https://904.ag/advergames-vs-in-game-advertising-voce-sabe-a-diferenca/>. Acesso em: 22/11/2021.

O poder da comunidade – Games & E-Sports, Meioemensagem.com.br. Disponível em: <https://gamesesports.meioemensagem.com.br/content-lab/grupo-globo/o-poder-da-comunidade.html>>. Acesso em: 27/09/2021.

PALOMO ALVES, Álvaro M. **A história dos jogos e a constituição da cultura lúdica**
The history of games and the constitution of play culture. Revista Linhas, v. 4, n. 1, 2007. Disponível em: <https://www.periodicos.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1203>>. Acesso em: 04/10/2021.

PAROLINI, Pedro Lucas Leite ; CARLASSARA, Eduardo de Oliveira ; ROCCO, Ary José JR. **A importância dos Jogos Eletrônicos como plataforma de comunicação e marketing de clubes de futebol**. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2269-1.pdf>>. Acesso em: 28/09/2021.

Pesquisa Gamer Brasil. **Material gratuito PGB 2021**. Disponível em: <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2021-painel-gratuito-pgb21>>. Acesso em: 24/09/2021.

Pesquisa e-sports. IAB Brasil. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/05/IAB-BRASIL_PESQUISA_eSPORTS_VERSAO-FINAL.pdf>. Acesso em 22/11/2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes**, Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 08/11/2021.

Profissional gamer girl com fone de ouvido jogar jogo multivídeo online no PC. Envato Elements. Disponível em: <https://elements.envato.com/pt-br/professional-gamer-girl-with-headset-play-online-m-M844DLI>>. Acesso em: 22/11/2021.

Propmark. **Marcas devem ir além da mídia tradicional para atingir os geeks**. Disponível em: <https://propmark.com.br/ccxp-2019/marcas-devem-ir-alem-da-midia-tradicional-para-atingir-os-geeks/>>. Acesso em: 16/11/2021.

PRENSKY, Marc, **Digital Natives, Digital Immigrant**, On the Horizon v. 9, n. 5 2001. Disponível em: <<https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives.%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 27/09/2021.

PUIATI, Julio. **O que é streaming? Veja significado e streamers famosos de jogos**. TechTudo. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/o-que-e-streaming-veja-significado-e-streamers-famosos-de-jogos-esports.ghml>>. Acesso em: 05/10/2021.

Retrato de uma jovem garota de raça mista feliz, gamer feminino usando fones de ouvido sorrindo para a câmera enquanto. Envato Elements. Disponível em: <<https://elements.envato.com/pt-br/portrait-of-a-young-happy-mixed-race-girl-female-g-BT4MY>>. Acesso em: 22/11/2021.

Retrato de uma menina adolescente feliz de raça mista, jogador de cyber sport feminino. Envato Elements. Disponível em: <<https://elements.envato.com/pt-br/portrait-of-a-happy-teenage-mixed-race-girl-female-7W5GHBO>>. Acesso em: 22/11/2021.

RODNAE Productions. **Arcada jogador gamer.** Pexels. Disponível em: <<https://www.pexels.com/pt-br/foto/videogames-arcada-jogador-gamer-7915357/>>. Acesso em: 22/11/2021.

SILVA, Thaissa Riberg da. **Utilidade da marca e as estruturas de marketing de relacionamento, relação entre marca-comunidade de marca.** Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/87777>>. Acesso em: 04/09/2021.

SOUZA, Ivan de. **Flow Podcast: como surgiu o canal de podcast mais famoso do YouTube brasileiro.** Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/flow-podcast/>>. Acesso em: 16/11/2021.

SUZUKI, Fernanda Tomie Icassati; MATIAS, Marcelo Vieira; SILVA, Maria Teresa Araujo; OLIVEIRA, Maria Paula Magalhães Tavares de. **O uso de videogames, jogos de computador e internet por uma amostra de universitários da Universidade de São Paulo.** Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/SjB9Xr3xDbTTPz33yfZFF4p/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 27/09/2021.

Streamer mulher cibernética olhando para a câmera e sorrindo. Envato Elements. Disponível em: <<https://elements.envato.com/pt-br/cyber-woman-streamer-looking-at-camera-and-smiling-8KVPULT>>. Acesso em: 22/11/2021.

TELLES, Bruna. **Toxicidade: 74% dos jogadores online já sofreram assédio, diz estudo.** TechTudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/07/toxicidade-74percent-dos-jogadores-online-ja-sofreram-assedio-diz-estudo.ghml>>. Acesso em: 23/10/2021.

TESTONI, Marcelo. **O que significam e como jogar as runas nórdicas.** Super Interessante. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-significam-e-como-jogar-as-runas-nordicas/>>. Acesso em: 30/10/2021.

TikTok Ads: como fazer e gerenciar anúncios na rede social do momento? . Pagar.Me. Disponível em: <https://pagar.me/blog/tiktok-ads/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_MegaOferta&origin=search&media=google&type=pago&campaign=11366699401&ad_group=118179479464&ad=534449494969&theme=&gclid=CjwKCAiAs92MBhAXEi>

[wAXTi25wHYGr4ltF_YljtArS8alm-KZm4sxJaTYVMF_16k5BogK2gxfXjgGxoCJ3AQAvD_BwE>](#). Acesso em: 16/11/2021.

Triste chorando jovem mostrando emoções com a boca coberta de fita adesiva. Envato Elements. Disponível em:

<<https://elements.envato.com/pt-br/sad-crying-young-woman-showing-emotions-with-her-m-2SF5U73>>. Acesso em: 22/11/2021.

UNA, Centro Universitário - **Conselho De Ensino, Pesquisa e Extensão, resolução N° 163A/2016**. CDN Una - Content Delivery Network Una, 2016. Disponível em:

<<https://cdn.una.br/app/uploads/2019/03/Resolucao-163-A-2016-de-24-de-junho-de-2016-Pol%C3%ADtica-do-Laborat%C3%B3rio-de-Aprendizagem-Integrada-LAI.pdf>>. Acesso em: 29/09/2021.

VOGELS, Emily A, **Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life**, Pew Research Center. Disponível em:

<<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>>. Acesso em: 27/09/2021.

WOLF, Mauro. **TEORIAS DA COMUNICAÇÃO** - 8ªED. Editora: Editorial Presença 2006. Disponível em:

<<https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf>>. Acesso em: 20/11/2021.

9 APÊNDICES

9.1 Questionário da pesquisa

Seção 1 - Identificação

1. Idade (escolha única):

- até 17 anos*
- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 46 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Acima de 60 anos

*O entrevistado menor de idade encerra a pesquisa.

2. Mora no Brasil (escolha única):

- Sim
- Não*

* Ao escolher “Não”, o entrevistado segue para a pergunta “Identidade de Gênero”.

3. Qual região do Brasil (escolha única):

- Centro-Oeste
- Nordeste
- Norte

- Sudeste
- Sul

4. Identidade de Gênero (escolha única):

- Feminino
- Masculino
- Outro

5. A sua cor ou raça é (escolha única):

- Branca
- Preta
- Amarela
- Parda
- Indígena

Seção 2 - Sobre jogos e consumo de conteúdo

6. Você joga? (escolha única):

- Sim
- Não*

*O entrevistado que escolher “Não” encerra a pesquisa.

7. Onde você joga (caixa de seleção)?

- Computador (instalado no computador)
- *Console*
- *Mobile*

- *Web* (no próprio navegador)
- Outro

8. Gênero de jogo (caixa de seleção):

- RPG
- Aventura
- Emulação / Simulação
- Educativo
- Estratégia
- Ação
- *Puzzles*
- FPS
- MOBA
- MMORPG
- Outro

9. Você gosta de assistir lives/vídeos de outros gamers? Se sim, qual o principal motivo? (escolha única)

- Sim. Vejo diversão/entretenimento.
- Sim. Vejo para aprender alguma dica.
- Não. Não me interessa por lives/vídeos.

10. Em qual plataforma você consome o conteúdo? (caixa de seleção)

- *Live* plataforma de *streaming* - *Twitch TV*
- *Live* plataforma de *streaming* - *You Tube*

- Live plataforma de *streaming* - *Tik Tok*
- Live plataforma de *streaming* - *BOOYAH!*
- Live plataforma de *streaming* - *Facebook Gaming*
- Publicações em rede social - *Facebook*
- Publicações em rede social - *Instagram*
- Publicações em rede social - *Twitter*
- Publicações em rede social - *Tik Tok*
- Grupos em rede social - *Facebook*
- Outro

11. Você consome conteúdo relacionados a *games* criado por: de mulheres, pessoas negras, LGBT ou portadoras de algum tipo de deficiência? (escolha única)

- Sim
- Não*

*Respondendo “Não”, o entrevistado pula para a questão “Você joga *on-line*?”.

12. Se sim, qual dos grupos (caixa de seleção)?

- Mulheres
- Pessoa negra
- LGBT
- Portadora de alguma deficiência
- Outro

Seção 3 - Profissionalização e orçamentos

13. Você joga *on-line*? (escolha única)

- Sim

- Não*

* Respondendo “Não” o entrevistado é direcionado para a questão “Você possui algum tipo de *console*?”

14. Você é *gamer* profissional? (escolha única)

- Sim

- Não*

* Respondendo “Não” o entrevistado é direcionado para a questão “Você possui algum tipo de *console*? ”

15. Você atua em alguma das plataformas abaixo? (caixa de seleção)

- *Twitch TV*

- *You Tube*

- *Instagram*

- *Facebook*

- *Twitter*

- *Tik Tok*

- *BOOYAH!*

- Outra

16. Existe algo que te desmotive a continuar? (caixa de seleção)

- Nada me desmotiva

- Não tenho reconhecimento

- Retorno financeiro

- Preconceito
- Não tenho condições de ter o equipamento que preciso
- Outro

**17. E como profissional, você teria uma agência de publicidade para te acompanhar?
(escolha única)**

- Sim
- Não
- Talvez

**18. Por que começou a desenvolver conteúdo para *internet* como profissional?
(parágrafo curto)**

19. Você possui algum tipo de console? (caixa de seleção)

- *Playstation 5*
- *Playstation 4 Pro*
- *Playstation 4*
- *Playstation 3*
- *Playstation 2*
- *Xbox 360*
- *Xbox One*
- *Xbox One X*
- Retrô
- *Switch*
- Outro

- Não possuo

20. Qual modelo de computador você usa? (escolha única)

- *Notebook*
- Notebook personalizado/*gamer*
- *Desktop*
- *Desktop* personalizado/*gamer*
- *Mac*
- Não possuo

21. Qual é o sistema operacional do seu *smartphone*?

- *Android*
- *IOS*
- Outro
- Não possuo

Seção 4 - Inclusão e diversidade

**22. Você já xingou de forma pejorativa alguém em uma partida *on-line*? Pejorativo: “Que pode ofender ou tem o intuito de insultar; depreciativo: comentário pejorativo.”
Dicio 2021 (escolha única)**

- Sim, mais de uma vez
- Sim, apenas uma vez
- Não, nunca *
- Não me lembro*

* Respondendo “Não, nunca” ou “Não me lembro”, o entrevistado é direcionado para a questão “ Você já sofreu algum xingamento de forma pejorativa alguém em uma partida *on-line*?”

23. De qual forma foi o xingamento? (caixa de seleção)

- Relacionado a gênero
- Relacionado à orientação sexual
- Relacionada à regionalismo
- Relacionada a cor
- Outro

24. Você já sofreu algum xingamento de forma pejorativa alguém em uma partida *on-line*? Pejorativo: “Que pode ofender ou tem o intuito de insultar; depreciativo: comentário pejorativo.” Dicio 2021 (escolha única)

- Sim, mais de uma vez
- Sim, apenas uma vez
- Não, nunca*
- Não me lembro*

* Respondendo “Não, nunca” ou “Não me lembro”, o entrevistado é direcionado para a questão “Você já presenciou algum xingamento de forma pejorativa alguém em uma partida *on-line*?”

25. De qual forma foi o xingamento? (caixa de seleção)

- Relacionado à orientação sexual
- Relacionada à regionalismo
- Relacionada a cor

- Relacionado a gênero
- Outro

26. Você já presenciou algum xingamento de forma pejorativa alguém em uma partida *on-line*? Pejorativo: “Que pode ofender ou tem o intuito de insultar; depreciativo: comentário pejorativo.” Dicio 2021 (escolha única)

- Sim, mais de uma vez
- Sim, apenas uma vez
- Não, nunca*
- Não me lembro*

* Respondendo “Não, nunca” ou “Não me lembro”, o entrevistado é direcionado para a questão “Acha o ambiente dos jogos *on-line* um local tóxico? Entenda tóxico como: “Toxicidade é todo comportamento que fuja do limite da disputa justa e agradável. Jogadores também podem ser considerados tóxicos caso se recusem a colaborar com o time, tenham um desempenho ruim proposital, favoreçam o adversário ou abandonem partidas.” TELLES (2019) ”

27. De qual forma foi feito o xingamento?

- Relacionado à orientação sexual
- Relacionada à regionalismo
- Relacionada a cor
- Relacionado a gênero
- Outro

28. Acha o ambiente dos jogos *on-line* um local tóxico? Entenda tóxico como: “Toxicidade é todo comportamento que fuja do limite da disputa justa e agradável. Jogadores também podem ser considerados tóxicos caso se recusem a colaborar com o

time, tenham um desempenho ruim proposital, favoreçam o adversário ou abandonem partidas.” TELLES (2019) - (escolha única)

- Sim
- Pouco
- Não*

* Ao escolher não, o entrevistado segue para a pergunta “Gostaria de relatar algo que aconteceu com você dentro do ambiente dos jogos?”

29. Caso, para você, exista a toxicidade, ela afetou a forma como você joga? (escolha única)

- Sim, mais de uma vez
- Sim, apenas uma vez
- Não me afetou

30. Gostaria de relatar algo que aconteceu com você dentro do ambiente dos jogos? (parágrafo curto)

9.2 Tabelas pesquisa

- Total de entrevistas realizadas: 190 entrevistas.

1. Idade (escolha única):

Idade	Números	%
18 a 25 anos	108	56,84%
26 a 30 anos	46	24,21%
31 a 35 anos	23	12,11%
36 a 40 anos	9	4,74%
41 a 45 anos	0	0,00%
46 a 50 anos	2	1,05%
51 a 60 anos	1	0,53%
+ 60 anos	1	0,53%

2. Mora no Brasil (escolha única):

- Todos os 190 entrevistados são residentes do Brasil.

3. Qual região do Brasil (escolha única):

Qual região do Brasil	Números	%
Centro-Oeste	8	4,21%
Nordeste	18	9,47%
Norte	1	0,53%
Sudeste	148	77,89%
Sul	15	7,89%

4. Identidade de Gênero (escolha única):

Identidade de Gênero	Números	%
Masculino	145	76,32%
Feminino	42	22,11%
Outro	3	1,58%

5. A sua cor ou raça é (escolha única):

A sua cor ou raça é	Números	%
Branca	115	60,53%
Preta	19	10,00%
Amarela	10	5,26%
Parda	43	22,63%
Indígena	3	1,58%

6. Você joga? (escolha única):

- Todos os entrevistados jogam. O entrevistado que escolher “Não” encerra a pesquisa.

7. Onde você joga (caixa de seleção)?

Onde você joga	Números	%
----------------	---------	---

Computador (instalado no computador)	146	76,84%
<i>Console</i>	102	53,68%
<i>Mobile</i>	97	51,05%
<i>Web</i> (no próprio navegador)	33	17,37%
<i>Cloud</i>	2	1,05%

8. Gênero de jogo (caixa de seleção):

Gênero de jogo	Números	%
RPG	137	72,11%
Aventura	121	63,68%
Emulação / Simulação	71	37,37%
Educativo	9	4,74%
Estratégia	87	45,79%
Ação	111	58,42%
<i>Puzzles</i>	40	21,05%
FPS	114	60,00%
MOBA	64	33,68%
MMORPG	65	34,21%
Esportes	11	5,79%
<i>Poker</i>	1	0,53%
Terror	1	0,53%

9. Você gosta de assistir *lives*/vídeos de outros *gamers*? Se sim, qual o principal motivo? (escolha única)

Você gosta de assistir <i>lives</i> /vídeos de outros <i>gamers</i> ?	Números	%
Sim. Vejo diversão/entretenimento.	122	64,21%
Sim. Vejo para aprender alguma dica.	34	17,89%
Não. Não me interessa por <i>lives</i> /vídeos.	34	17,89%

10. Em qual plataforma você consome o conteúdo? (caixa de seleção)

Em qual plataforma você consome o conteúdo?	Números	%
<i>Live</i> plataforma de <i>streaming</i> - Twitch TV	117	75,00%

Live plataforma de <i>streaming</i> - <i>You Tube</i>	117	75,00%
Live plataforma de <i>streaming</i> - <i>Tik Tok</i>	8	5,13%
Live plataforma de <i>streaming</i> - <i>BOOYAH!</i>	9	5,77%
Live plataforma de <i>streaming</i> - <i>Facebook Gaming</i>	22	14,10%
Publicações em rede social - <i>Facebook</i>	19	12,18%
Publicações em rede social - <i>YouTube</i>	1	0,64%
Publicações em rede social - <i>Instagram</i>	45	28,85%
Publicações em rede social - <i>Twitter</i>	43	27,56%
Publicações em rede social - <i>Tik Tok</i>	16	10,26%
Grupos em rede social - <i>Facebook</i>	12	7,69%
<i>Nimo.TV</i>	2	1,28%

11. Você consome conteúdo relacionados a games criado por: de mulheres, pessoas negras, LGBT ou portadoras de algum tipo de deficiência? (escolha única)

Você consome conteúdo relacionados a games criado por: de mulheres, pessoas negras, LGBT ou portadoras de algum tipo de deficiência?	Número	%
Sim	125	80,13%
Não	31	19,87%

12. Se sim, qual dos grupos? (caixa de seleção)

Se sim, qual dos grupos?	Números	%
Mulheres	113	90,40%
Pessoa negra	87	69,60%
LGBT	92	73,60%
Portadora de alguma deficiência	44	35,20%
Não tenho preferência	2	1,60%

13. Você joga *on-line*? (escolha única)

Você joga <i>on-line</i> ?	Números	%
Sim	169	88,95%
Não	21	11,05%

14. Você é *gamer* profissional? (escolha única)

Você é <i>gamer</i> profissional	Números	%
Não	181	95,26%
Sim	9	4,74%

15. Você atua em alguma das plataformas abaixo? (caixa de seleção)

Você atua em alguma das plataformas abaixo?	Números	%
<i>Twitch TV</i>	6	66,70%
<i>You Tube</i>	6	66,70%
<i>Instagram</i>	3	33,30%
<i>Facebook</i>	3	33,30%
<i>Twitter</i>	2	22,20%
<i>Tik Tok</i>	1	11,10%
<i>BOOYAH!</i>	2	22,20%
Nenhuma	1	11,10%

16. Existe algo que te desmotive a continuar? (caixa de seleção)

Existe algo que te desmotive a continuar como profissional?	Números	%
Nada me desmotiva	3	33,30%
Não tenho reconhecimento	1	11,10%
Retorno financeiro	4	44,40%
Preconceito	0	0,00%
Não tenho condições de ter o equipamento que preciso	0	0,00%
Outro	1	11,10%

17. E como profissional, você teria uma agência de publicidade para te acompanhar? (escolha única)

E como profissional, você teria uma agência de publicidade para te acompanhar?	Números	%
Sim	4	44,40%
Não	3	33,30%
Talvez	2	22,20%

18. Por que começou a desenvolver conteúdo para *internet* como profissional?
(parágrafo curto)

- Porque é uma coisa que gosto muito, e também é meu trabalho!
- Fiquei sem trabalho, ganhei *hype* inicial, porém os retornos da *twitch* demoram demais.
- Oportunidades infinitas *online*
- Gosto pelo *game*
- Para demonstrar meu jeito único de pensar e jogar diversos jogos.
- Por diversão
- Porque vi uma oportunidade de usar o que eu gosto com algo rentável
- *Money*
- Retorno financeiro

19. Você possui algum tipo de *console*? (caixa de seleção)

Você possui algum tipo de console?	Números	%
<i>Playstation 5</i>	10	5,26%
<i>Playstation 4 Pro</i>	12	6,32%
<i>Playstation 4</i>	42	22,11%
<i>Playstation 3</i>	16	8,42%
<i>Playstation 2</i>	28	14,74%
<i>Playstation 1</i>	1	0,53%
<i>Xbox 360</i>	44	23,16%
<i>Xbox One</i>	25	13,16%
<i>Xbox One X</i>	4	2,11%
Retrô	19	10,00%
Switch	17	8,95%
Não possuo	65	34,21%
<i>Xbox Series S</i>	4	2,11%
<i>Nintendo Wii</i>	3	1,58%
<i>Xbox Series X</i>	1	0,53%

20. Qual modelo de computador você usa? (escolha única)

Qual modelo de computador você usa?	Números	%
<i>Notebook</i>	47	24,74%
<i>Notebook</i> personalizado/ <i>gamer</i>	23	12,11%
<i>Desktop</i>	30	15,79%
<i>Desktop</i> personalizado/ <i>gamer</i>	73	38,42%
<i>Mac</i>	4	2,11%
Não possui	13	6,84%

21. Qual é o sistema operacional do seu *smartphone*? (escolha única)

Qual é o sistema operacional do seu <i>smartphone</i> ?	Números	%
<i>Android</i>	142	74,74%
<i>IOS</i>	47	24,74%
Não possui	1	0,53%

22. Você já xingou de forma pejorativa alguém em uma partida *on-line*? Pejorativo: “Que pode ofender ou tem o intuito de insultar; depreciativo: comentário pejorativo.” Dicio 2021 (escolha única)

Você já xingou de forma pejorativa alguém em uma partida <i>on-line</i> ? Pejorativo: “Que pode ofender ou tem o intuito de insultar; depreciativo: comentário pejorativo.” Dicio 2021	Números	%
Sim, mais de uma vez	73	38,42%
Sim, apenas uma vez	6	3,16%
Não, nunca	90	47,37%
Não me lembro	21	11,05%

23. De qual forma foi o xingamento? (caixa de seleção)

De qual forma foi o xingamento?	Números	%
Relacionada a gênero	6	7,59%
Relacionada à orientação sexual	13	16,46%
Relacionado a regionalidade	15	18,99%
Relacionado a cor	6	7,59%

Habilidade do jogador	25	31,65%
Família	4	5,06%

24. Você já sofreu algum xingamento de forma pejorativa alguém em uma partida *on-line*? Pejorativo: “Que pode ofender ou tem o intuito de insultar; depreciativo: comentário pejorativo.” Dicio 2021 (escolha única)

Você já sofreu algum xingamento de forma pejorativa alguém em uma partida <i>on-line</i>? Pejorativo: “Que pode ofender ou tem o intuito de insultar; depreciativo: comentário pejorativo.” Dicio 2021	Números	%
Sim, mais de uma vez	140	73,68%
Sim, apenas uma vez	5	2,63%
Não, nunca	26	13,68%
Não me lembro	19	10,00%

25. De qual forma foi o xingamento? (caixa de seleção)

De qual forma foi o xingamento?	Números	%
Relacionada a gênero	57	37,01%
Relacionada à orientação sexual	59	38,31%
Relacionado a regionalidade	50	32,47%
Relacionado a cor	58	37,66%
Habilidade do jogador	31	20,13%
Família	5	3,25%
Gordofobia	1	0,65%

26. Você já presenciou algum xingamento de forma pejorativa alguém em uma partida *on-line*? Pejorativo: “Que pode ofender ou tem o intuito de insultar; depreciativo: comentário pejorativo.” Dicio 2021 (escolha única)

Você já presenciou algum xingamento de forma pejorativa alguém em uma partida <i>on-line</i>? Pejorativo: “Que pode ofender ou tem o intuito de insultar; depreciativo: comentário pejorativo.” Dicio 2021	Números	%
Sim, mais de uma vez	155	81,58%
Sim, apenas uma vez	8	4,21%

Não, nunca	15	7,89%
Não me lembro	12	6,32%

27. De qual forma foi feito o xingamento?

De qual forma foi feito o xingamento?	Números	%
Relacionada a gênero	126	77,30%
Relacionada à orientação sexual	130	79,75%
Relacionado a regionalidade	93	57,06%
Relacionado a cor	109	66,87%
Habilidade do jogador	16	9,82%
Família	1	0,61%

28. Acha o ambiente dos jogos *on-line* um local tóxico? Entenda tóxico como: “Toxicidade é todo comportamento que fuja do limite da disputa justa e agradável. Jogadores também podem ser considerados tóxicos caso se recusem a colaborar com o time, tenham um desempenho ruim proposital, favoreçam o adversário ou abandonem partidas.” TELLES (2019) - (escolha única)

Acha o ambiente dos jogos <i>on-line</i> um local tóxico? Entenda tóxico como: “Toxicidade é todo comportamento que fuja do limite da disputa justa e agradável. Jogadores também podem ser considerados tóxicos caso se recusem a colaborar com o time, tenham um desempenho ruim proposital, favoreçam o adversário ou abandonem partidas.” TELLES (2019)	Números	%
Sim	145	76,32%
Não	6	3,16%
Pouco	39	20,53%

29. Caso, para você, exista a toxicidade, ela afetou a forma como você joga? (escolha única)

Caso, para você, exista a toxicidade, ela afetou a forma como você joga?	Números	%
Sim, mais de uma vez	110	59,78%
Sim, apenas uma vez	10	5,43%

Não me afetou	64	34,78%
---------------	----	--------

**30. Gostaria de relatar algo que aconteceu com você dentro do ambiente dos jogos?
(parágrafo curto)**

- meu nome é fernanda, ja sofri muito machismo quando comecei a jogar *valorant* e não compreendia as mecânicas do jogo
- Comigo nada demais.
- Nunca ocorreu algo que me incomodou no ambiente onde jogo. Sempre faço partidas com amigos e familiares, por isso não tenho problemas de comunicação e xingamentos.
- Eu parei de jogar *CS* por conta do racismo e *valorant* só consigo jogar duas partidas por dia por conta das ofensas gratuitas, por não poder abandonar a partida no meio, a situação as vezes fica ainda mais estressante
- Por jogar em alguns servidores estrangeiros sempre ocorre xingamentos quando se conversa em português, quando descobrem que sou mulher as vezes ocorre perseguição
- Eu reduzi e muito a quantidade de jogos *online* que jogo e os jogo com menor frequencia pois, por ser mulher, sempre me deparo com piadinhas cruéis, xingamentos e cantadas. Hoje opto mais por jogos que não possuem comunicação interna ou que jogo solo.
- Começar a tratar diferente depois de perceber que era mulher, tanto pra “gadar” tanto pra xingar e mandar ir lavar a louça, por exemplo.
- Lugar de mulher e lavando vasilha não jogando
- Estava jogando um FPS, com chat de voz ativo no grupo, eu não sou a melhor pessoa em jogos de tiro e estava a muuuitos dias sem jogar e como havia trocado o teclado pra um mecânico estava me adaptando e tive a infeliz ideia de ir jogar uma partida e ouvi muito do tipo 'mulher tinha nem que tá aqui' ou coisas do tipo o jogo todo e acabei saindo no início da partida

10 ANEXOS



<https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2021-painel-gratuito-pgb21>