

COMUNICAÇÃO DE MARKETING ALINHADA À ELABORAÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MARCA NO JOGO DIGITAL *THIS WAR OF MINE*

Lucas Lopes Albuquerque Bastos, FCSMA

Resumo

O problema central do artigo é como um estúdio desenvolvedor de games pode se utilizar da publicidade e da promoção de vendas, enquanto ferramentas de comunicação de marketing, para fundamentar um posicionamento de marca e sustentá-lo frente a transformações no meio cultural e social. O objeto da pesquisa é o jogo *This War of Mine*, publicado pelo 11 bit studios. Duas metodologias foram escolhidas para a investigação. A primeira consiste em uma revisão teórica acerca de conceitos como posicionamento e visão de marca, comunicação de marketing, retórica cultural, retórica procedimental e valores em jogos digitais. A segunda foi um estudo de caso do objeto, estabelecendo um recorte de análise que contempla três ações de comunicação de marketing em diferentes momentos da trajetória do produto. A partir do estudo, foi possível estabelecer que a marca *This War of Mine* desenvolve um posicionamento sólido e o reafirma ao longo de quase uma década, a partir da conciliação e alinhamento entre suas retóricas lúdicas suas ações comunicacionais de marketing.

Palavras-Chave: marca; posicionamento; valores em jogos digitais; comunicação de marketing; publicidade.

Abstract

The central problem of the paper is how a game developer studio can use advertising and sales promotion, as marketing communication tools, to support a brand positioning and sustain it in the face of changes in the cultural and social environment. The object of research is the game *This War of Mine*, published by 11 bit studios. Two methodologies were chosen for the investigation. The first consists of a theoretical review of concepts such as brand positioning and vision, marketing communication, cultural rhetoric, procedural rhetoric, and values in digital games. The second was a case study of the object, establishing an analysis cut that includes three marketing communication actions at different moments of the product's trajectory. From the study, it was possible to establish that the *This War of Mine* brand develops a solid positioning and reaffirms it over almost a decade, from the conciliation and alignment between its playful rhetoric and its marketing communication actions.

Keywords: brand; positioning; values at digital games; marketing communication; advertising.

INTRODUÇÃO

A prática lúdica com jogos digitais¹ tem sido constante no cotidiano das jogadoras e dos jogadores brasileiros. Os dados coletados e publicados em relatório da Pesquisa Game Brasil

¹ Há uma certa confusão entre terminologias de autores da área de *game studies*, na qual alguns preferem se referir aos jogos como “eletrônicos”, enquanto outros utilizam o termo “digitais”. O uso da expressão “videogames” não ajuda a esclarecer essa questão, então é preciso conciliar as diferentes nomenclaturas. Para essa pesquisa, entende-

2022 (PGB, 2022) são importantes para dimensionarmos a relevância no meio social, assim como a importância de estudar academicamente esse campo. Segundo a PGB 2022, 74,5% dos indivíduos brasileiros têm o costume de se dedicar à prática de jogos eletrônicos, maior índice da média histórica desde 2019. Quando esses praticantes foram perguntados se os jogos eletrônicos são sua principal forma de diversão hoje em dia, 84,4% responderam afirmativamente. Quando questionados se os jogos eletrônicos eram também sua principal forma de entretenimento em geral, cenário parecido foi encontrado: 76,5% manifestaram sua concordância. A plataforma preferida para consumir jogos eletrônicos entre os brasileiros e brasileiras são os Smartphones, alcançando 48,3% de preferência entre os respondentes da pesquisa, liderando o ranking seguido pelos consoles de videogames (20% de preferência) e computadores (15,5%). Um último dado importante de ser ressaltado, encontrado através desse estudo, é a frequência de prática com jogos eletrônicos de forma online: liderando esse quesito, com 36,9% de índice de resposta, encontram-se os sujeitos jogadores e jogadoras que afirmaram jogar todos os dias. No que diz respeito a investimento financeiro em games, um outro estudo no mercado nacional, desenvolvido pela Visa (2021), apontou um crescimento de investimento na ordem de 140% em produtos relacionados a esse setor na comparação entre 2021 e o ano anterior.

O cenário brasileiro não é uma exceção em relação à popularidade dos jogos digitais. De acordo com levantamento da Accenture (2021), o mercado global de games excede a casa dos 300 bilhões de dólares – entre receita direta e indireta - um valor que superaria a indústria musical (110 bilhões de dólares) e cinematográfica (40 bilhões de dólares). Segundo o mesmo relatório, são mais de 2,7 bilhões de jogadores e jogadoras espalhados pelo globo, e a expectativa é que até o fim de 2023 mais 400 milhões de pessoas se juntem a esse grupo, especialmente mulheres jogadoras. Entre os participantes da pesquisa, 84% destacaram a veia social da prática com jogos digitais, afirmando que encontram nessas mídias uma forma de se conectar a outras pessoas com os mesmos interesses.

Em outra pesquisa (BASTOS, 2021), investiguei como empresas e marcas buscam explorar comercialmente os jogos digitais através de planejamentos estratégicos de marketing

se que “jogos digitais” seja um termo mais atual e adequado ao cenário de popularização de novas tecnologias e das práticas com games. Com o crescente consumo de jogos em ambientes digitais, a prática online com outros jogadores e jogadoras, o início da popularização de discussões sobre os jogos no Metaverso, parece mais condizente abordar os games como uma mídia digital do que eletrônica, um termo que melhor se adequa a tecnologias e meios de comunicação massivos, como a TV, o Rádio ou o Cinema, por exemplo. Ainda assim, quando me referir à pesquisas ou autores que se utilizam da nomenclatura “jogos eletrônicos”, mantereí a expressão original, a fim de não distorcer os sentidos intencionados pelas fontes.

e ferramentas comunicacionais, tais como publicidade e promoção de vendas, através da investigação de estudos de casos múltiplos. A linha de investigação se mantém nesse presente estudo, mas dessa vez a questão da marca e da construção de seu posicionamento se estabelece como uma variável a ser explorada.

O problema central do estudo para esse artigo, portanto, se manifesta na interrogativa de como um estúdio desenvolvedor de games pode se utilizar da publicidade e da promoção de vendas, enquanto ferramentas de comunicação de marketing, para fundamentar um posicionamento de marca e sustentá-lo ao longo dos anos e frente a transformações no meio cultural e social. Para essa pesquisa, opta-se por um estudo de caso de um único objeto de pesquisa, o jogo digital *This War of Mine*, game de sobrevivência desenvolvido e publicado pelo estúdio polonês 11 bit studios, lançado originalmente em 2014². O objetivo do estudo, portanto, é investigar o alinhamento estratégico entre atributos lúdicos intrínsecos às múltiplas retóricas do próprio jogo e um projeto de comunicação de marketing que construir e publicizar um posicionamento sólido da marca *This War of Mine*, dos seus valores e de sua visão. A hipótese que move o exame proposto é a de que é possível perceber, nesse objeto de pesquisa, um alinhamento discursivo e de valores sociais e políticos no que diz respeito ao jogo digital enquanto mídia lúdica e as ferramentas estratégicas de comunicação de marketing, tais como publicidade e promoção de vendas, o que favorece a valorização da marca como um ativo da empresa.

No que diz respeito às metodologias de pesquisa, inicia-se a investigação do problema de pesquisa proposto a partir de uma revisão bibliográfica acerca de conceitos e discussões relacionadas à construção da marca como um ativo estratégico das empresas, definição de posicionamento, visão, valores dessa marca, assim como o papel das múltiplas ferramentas de comunicação de marketing nesse planejamento estratégico. Em seguida, explora-se a discussão sobre as retóricas culturais e procedimentais no desenvolvimento de um jogo digital e como os mais variados elementos do game estão impregnados e podem manifestar valores políticos e culturais em sua composição.

Por fim, desenvolve-se um estudo de caso sobre o game *This War of Mine*, especialmente a partir do exame das ferramentas de comunicação de marketing empregadas para publicizar o game em meio aos jogadores e jogadoras. Entretanto, seria impossível analisar todas as ações de marketing de ordem comunicacional desenvolvidas pelo estúdio relacionadas

² A versão que usei para me dedicar à prática lúdica e efetuar capturas de tela, entretanto, é a *This War of Mine: Complete Edition*, lançada em 2018 para o console Nintendo Switch.

ao *This War of Mine* desde o seu ano de lançamento até a época de publicação do artigo. Portanto, definiu-se um recorte: elencou-se três estratégias comunicacionais como as mais relevantes de serem analisadas em profundidade a partir dos objetivos do estudo. A primeira é o trailer de lançamento do game; a segunda trata-se de uma ação de publicação de conteúdo adicional em parceria com a organização *War Child*; por fim, a terceira consiste em uma promoção de vendas desenvolvida em referência ao contexto político da invasão do território ucraniano por parte das forças armadas russas.

A CONSTRUÇÃO DA VISÃO E DO POSICIONAMENTO DE MARCA ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Iniciando nosso percurso teórico pelos conceitos e discussões pertinente à investigação proposta na pesquisa, é preciso entender como se dá a construção de uma marca dentro do planejamento de uma empresa ou organização, qual o papel dos valores e do posicionamento estabelecido por essa marca em uma visão estratégica e como as ferramentas pertencentes à chamada comunicação de marketing contribuem para o desenvolvimento e consolidação desse posicionamento e dessa visão.

Philip Kotler e Kevin Kellner (2012) definem a marca como um bem ou serviço capaz de diferenciar um produto dos demais disponíveis no mercado, oferecendo a ele valores agregados técnicos – atributos da ordem da materialidade, funcionalidades específicas e que tornam os produtos daquela marca únicos - ou emocionais – quando a marca, por exemplo, associa-se a significados intangíveis, mas que de alguma forma conseguem ser percebidos pelo consumidor ao se relacionar com a marca. O termo *branding*, já bastante difundido no cotidiano de empresas e agências publicitárias, diz respeito justamente “a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (KOTLER; KELLER, 2012, p.259). Através do *branding*, os produtos e serviços são incutidos de valores agregados, diferenciam-se dos múltiplos concorrentes e buscam estabelecer sua própria identidade.

David Aaker (1998; 2015) segue a mesma linha de raciocínio, ressaltando que a marca, para além de um papel de diferenciação em relação aos produtos e serviços semelhantes, deve desempenhar um caráter estratégico no desenvolvimento do planejamento estratégico a longo prazo de uma empresa. Estabelecer uma marca, seus valores, sua personalidade e posicionamento, contribui para manter sua relevância no mercado, mesmo após longos períodos de tempo. Roderick White (2014) afirma também que essa perspectiva de pensar a marca a

partir de um visão menos imediatista e que aponte mais para o futuro também contribui para manter sua lucratividade.

Embora outros atributos também contribuam para construir a identidade de uma marca, como por exemplo o design de seu logotipo e suas cores, ou o slogan adotado para suas campanhas publicitárias, o elemento que entendo como fundamental para essa pesquisa é o posicionamento adotado pela marca em relação com os múltiplos contextos políticos, culturais e sociais nos quais ela se insere. Nesse ponto, diferentes autores de marketing divergem com relação a terminologias, cada qual buscando uma expressão diferente para melhor identificar uma ideia que, na prática, acaba por ser bastante próxima. Kotler e Keller (2012), por exemplo, entendem o posicionamento como uma tomada de decisão estratégia em busca de estabelecer a essência da marca, os objetivos que ela sempre deve almejar alcançar, uma disposição que deve estar clara a diferentes públicos alcançados pela empresa, como seus consumidores, mas também seus funcionários. Esse posicionamento, na perspectiva dos autores, quando estabelecido ao nível mais íntimo da organização, estrutura-se como um mantra para a marca, uma definição clara de sua razão de existência, uma força que guia os esforços dos funcionários e encontra até os múltiplos parceiros comerciais associados.

Por sua vez, Aaker (2015) aborda a necessidade das empresas desenvolverem uma visão de marca que vá para além de uma definição formal e limitada de valores organizacionais, mas como uma proposição de uma essência central que identifique essa marca e a diferencie das demais. A essência da marca, então, naturalmente leva ao estabelecimento do posicionamento, pois sua essência define o que ela é ou não, o que ela comunica e como ela se comunica com os públicos, como ela reage a diferentes eventos e variáveis nos contextos políticos, culturais e sociais, reforçando sua natureza estratégica de longo prazo. O pesquisador ressalta que essa visão de marca tem de ser colocada à prova, através dos mais diferentes programas de marketing, pois a cada nova ação sua essência tem de transparecer, se reafirmar, e isso deve ser percebido pelos públicos que se associam a essa marca.

É justamente nesse sentido de estabelecer o posicionamento da marca, definir seus valores e comunicar essas múltiplas tomadas de decisão ao público que as ferramentas de comunicação de marketing exercem um papel de destaque no planejamento estratégico de marketing. White (2014) credita à comunicação de marketing, em especial às ferramentas publicitárias, um papel de protagonismo nessa tarefa de construir o posicionamento da marca, aproximá-la do consumidor e estabelecer, de maneira consistente, uma percepção por parte desse público sobre o qual é a personalidade daquela organização. Kotler e Keller (2012)

afirmam que a comunicação de marketing é “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar aos consumidores – direta ou indiretamente – quais os produtos e as marcas que comercializam (p.512). É responsabilidade então dos múltiplos recursos associados à comunicação de marketing propor um diálogo e um relacionamento com o consumidor. Através da comunicação de marketing apresenta-se uma proposta comercial – a venda de um produto, por exemplo – mas não somente: seu posicionamento também é devidamente comunicado, reforçado, estabelecido frente à concorrência.

Ainda de acordo com os autores (KOTLER; KELLER, 2012), o chamado mix de comunicação de marketing possui variadas ferramentas à sua disposição para o desenvolvimento desse diálogo com os variados públicos atendidos pela marca. Dentre outros recursos relevantes para esse estudo citadas pelos autores como pertencentes a esse grupo – tais como marketing interativo ou o desenvolvimento de eventos e experiências, por exemplo – prefiro me ater a duas das mais importantes técnicas de comunicação de marketing: publicidade³ e promoção de vendas.

White (2014) lembra que a publicidade, em um plano estratégico aliado à construção da marca, exerce funções importantes, tais quais contribuir para o conhecimento e reconhecimento do consumidor sobre a marca, apresentar informações fundamentais – e por vezes técnicas - sobre seus produtos e serviços, além de reavivar constantemente o nome da marca, seus múltiplos elementos de identificação, na percepção dos consumidores. Para o autor, a publicidade é a mais fundamental das ferramentas comunicacionais inseridas no plano de marketing, e por muitas vezes a mais dispendiosa também, justamente por seu papel de destaque ao estabelecer um diálogo mais direto com o público.

No que tange à promoção de vendas, Wagner Ladeira e Fernando Santini (2018) apresentam essa técnica como um conjunto de incentivos, de ordem financeira ou de outras naturezas, capazes de agregar valor aos produtos e serviços ofertados, normalmente buscando incentivar o consumo. Um desconto oferecido sobre o preço original do produto, a distribuição de amostras grátis para experimentação do público, a oportunidade de participar de sorteios, mediante compra de um determinado bem, são exemplos de estratégias promocionais de vendas. Embora em muitas ocasiões essas modalidades de ações promocionais sejam usadas a

³ Assim como no outro estudo sobre a relação entre games, publicidade e promoção de vendas, faço a ressalva de que, seguindo a perspectiva de Cassiano Simões (2006), a terminologia “publicidade comercial” seria mais adequada para destacar o caráter da publicização da informação que se pretende em uma perspectiva de um planejamento estratégico de uma empresa. Entretanto, a fim de evitar confusões entre diferentes vocábulos utilizados pelos autores aos quais se recorrer no percurso teórico e buscando unificar em uma terminologia mais acessível aos pesquisadores, opta-se por utilizar “publicidade” como a síntese da discussão.

um nível operacional, ou seja, atendendo a demandas a curto prazo de lojistas e empresas, elas também podem ser aplicadas de forma a atender objetivos estratégicos da marca, em uma perspectiva a longo prazo, aliando então sua perspectiva a de Aaker (2015). Ainda nesse tópico, Kotler e Keller (2012) oferecem uma distinção importante no que diz respeito à natureza da publicidade e das promoções de vendas. Na perspectiva dos autores, enquanto a publicidade estabelece um diálogo visando apresentar aos consumidores uma razão para tomar uma decisão de compra e consumo, a promoção de vendas por sua vez entrega benefícios adicionais para que essa decisão seja facilitada.

Colocando essa distinção em um exemplo: o consumidor portanto recebe as informações essenciais sobre um jogo digital, atributos técnicos, diferenciais competitivos, funcionalidades tecnológicas a partir de uma conversa iniciada por ferramentas publicitárias, e pode decidir por finalmente comprar e usufruir da prática com o game ao se deparar com um desconto promocional sobre o preço inicial. Dessa forma, publicidade e promoção de vendas se complementam em uma mesma estratégia de marketing. Quando analisamos essa combinação, adicionando a perspectiva da necessidade de comunicar ao consumidor, o posicionamento de marca de um determinado produto, é preciso que as técnicas publicitárias e promocionais empregadas se alinhem de forma a respeitar e até mesmo potencializar os valores estabelecidos pela marca e que sustentam sua existência, sua essência, o mantra que sustenta suas ações. Ao analisar o objeto de pesquisa estabelecido para esse estudo, busca-se justamente investigar o possível alinhamento estratégico que concilie publicidade, técnicas promocionais de vendas e o desenvolvimento do posicionamento da marca *This War of Mine*.

VALORES CULTURAIS E POLÍTICOS NAS RETÓRICAS EM JOGOS DIGITAIS

Prosseguindo pela revisão teórica proposta, é preciso investigar as possíveis intencionalidades no desenvolvimento dos jogos digitais, as múltiplas retóricas que se desenvolvem nessas mídias e suas conexões com valores culturais e políticos. Durante essa discussão, tem-se uma análise breve, inicial, sobre o jogo *This War of Mine* e como atributos técnicos relacionados ao seu design lúdico dialogam com determinados valores e indicam um posicionamento para sua marca.

Janet Murray (2006) argumenta que os jogos digitais podem assimilar formas de expressão de mídias anteriores a eles, podendo assim estabelecer argumentações a partir de textos, informações escritas disponibilizadas ao jogador, elementos visuais e linguagens cinematográficas, assim como de sons e conteúdos em áudio. Portanto, múltiplas textuais e

retóricas audiovisuais podem ser apresentadas ao sujeito jogador durante a prática lúdica com o game. Murray (2003), em outro estudo no qual ela aborda as propriedades dos sistemas digitais, aponta para a importância de entendermos os sistemas computacionais como dotados de uma linguagem procedimental. De acordo com ela, a internet e outras tecnologias digitais não são estáticas, mas sim complexos sistemas de informações e dados que buscam prever e incorporar o comportamento do sistema à sua arquitetura. Dessa forma, o funcionamento do sistema é escrito de antemão estudando-se as possíveis ações desenvolvidas pelos usuários do sistema, oferecendo respostas aos estímulos previstos. Quanto mais complexa a estrutura algorítmica do sistema, melhor o comportamento do usuário será aprendido e a linguagem procedimental se transformará a partir do conhecimento sobre suas ações. Essa ideia de estímulos e respostas é de suma importância para os games, afinal essa é uma mídia fundamentalmente interativa, atributo esse também intrínseco aos sistemas computacionais (MURRAY, 2003). O jogador deve inserir comandos, efetuar ações, a fim de alcançar os objetivos propostos para sua prática lúdica.

Ian Bogost (2007), por sua vez, expande essa discussão sobre a procedimentalidade nos games afirmando que é possível desenvolver retóricas procedimentais a partir da arquitetura dos sistemas lúdicos. De acordo com o conceito proposto pelo autor, falar em uma retórica procedimental significa dizer que os próprios processos aos quais o sujeito jogador se submete em sua prática lúdica podem tecer uma argumentação persuasiva. As opções dadas ao jogador, o feedback que ele recebe ao concluir ou falhar em uma missão, as conquistas que são oferecidas a ele e os objetivos finais a serem alcançados no game são exemplos de processos pelos quais uma argumentação pode ser estruturada pelo sujeito jogador. Ao premiar determinada ação ou penalizá-la por outra, o próprio sistema pode dar indícios dos significados intrínsecos a sua estrutura procedimental, tanto quanto uma foto poderia significar em uma retórica visual ou um texto seria capaz de fazê-lo em uma retórica textual.

Outro tipo de retórica presente nos jogos digitais é a de natureza cultural. Salen e Zimmerman (2012) argumentam que os games dialogam com contextos políticos, culturais e sociais, assim como com seus códigos, valores culturais e representações. Dessa forma, o jogo estabelece sempre uma retórica em diálogo com algum contexto cultural específico, por vezes espelhando algumas práticas recorrentes nesse contexto, ou mesmo atuando de forma subversiva, propondo questionamentos sobre elas. Essa discussão se alinha diretamente à proposta de Flanagan e Nissenbaum (2016) sobre os jogos como sistema impregnado de valores culturais e políticos, seja a um nível digital – a arquitetura tecnológica, no nível da programação,

os recursos técnicos – ou nos níveis mais superficiais e artísticos, tais como as cores, os diálogos e os cenários, por exemplo. Um mesmo valor – a justiça, por exemplo – pode ser identificado nos mais variados elementos dos jogos digitais, desde os objetivos propostos para o jogo, as personagens, ações disponíveis ao jogador, sistemas de recompensas, dentre outros. Os desenvolvedores de jogos também podem se valer do conhecimento sobre os diálogos entre valores culturais e políticos e jogos digitais para, de maneira proposital, incutir bons valores em meio aos mais variados atributos do game, desmistificando assim a ideia do jogo digital como uma mídia neutra, ausente de significados e retóricas.

É pertinente buscar no jogo *This War of Mine* um entendimento de como essa discussão sobre múltiplas retóricas e games se aplica ou não a esse objeto de pesquisa. Além disso, identificando então um diálogo ativo entre o jogo, enquanto mídia que propõe uma experiência lúdica, e determinados valores culturais e políticos, como isso então se relaciona com a construção da marca do próprio jogo?

Um estudo fundamental, conduzido por Smale, Kors e Sandovar (2019), contribui para essa análise. Os autores investigaram as condições de produção do game *This War of Mine*, a partir de entrevistas em profundidade com alguns membros da equipe desenvolvedora do game. Eles buscaram entender as condições que influenciaram o caráter do produto final, tanto a um nível de decisões de design de game dos seus criadores, quanto a demandas institucionais e comerciais relacionadas ao estúdio que publicou o jogo, o 11 bit studios. Smale, Kors e Sandovar (2019) apontam que *This War of Mine*, ao contrário de outros jogos cuja temática é a guerra, não coloca os sujeitos jogadores na posição de soldados e guerreiros, mas sim de civis. As personagens estão desprotegidas, sujeitas à fome, ao frio, a doenças e à violência física por parte de soldados, guerrilheiros e outros civis desesperados. Ao investigar as condições de produção junto aos desenvolvedores, a proposta de colocar o sujeito jogador ou jogadora em uma situação de vulnerabilidade extrema tinha a intenção de justamente estabelecer uma proposta realista e humana da guerra, destacando seus horrores e desafios. Não há tutoriais indicando como sobreviver, como se utilizar dos recursos, e essa ausência é uma iniciativa proposital dos desenvolvedores, que buscaram emular a sensação de confusão intrínseca a uma guerra, na qual não há um caminho fácil e pré-indicado para a sobrevivência (SMALE; KORS; SANDOVAR, 2019). Uma das frases mais repetidas em materiais promocionais do game é: *In war, not everyone is a soldier*⁴. Essa frase é capaz de sintetizar também a proposta geral do jogo

⁴ “Na guerra, nem todos são soldados” (em tradução livre).

de sobrevivência que acabar por se tornar uma espécie de mantra da marca, na perspectiva estabelecida e visitada anteriormente de Kotler e Keller (2012).

Valores de ordem moral foram planejados pelos desenvolvedores de *This War of Mine*, a fim de moldar a experiência dos sujeitos jogadores e jogadoras. Em diversos momentos do game, é dada ao jogador a possibilidade de roubar recursos de outros personagens – comida e remédios, por exemplo – ação essa que pode beneficiar o seu grupo e garantir a sobrevivência por mais tempo. Entretanto, as personagens possuem uma consciência sobre suas ações, manifestando assim tristeza ou arrependimento, pois dessa forma acabaram prejudicando outros civis. Em determinado momento da trama, o jogador avista uma personagem mulher ser assediada por um soldado, em uma situação na qual a narrativa leva ao entendimento de provavelmente ocorrerá uma agressão de natureza sexual. O jogador pode intervir, através da ação de uma das suas personagens, colocando assim sua saúde em risco e podendo até ser morto em sua tentativa de intromissão. Smale, Kors e Sandovar (2019) lembram em sua pesquisa que o jogo não possui o recurso do *respawn*, ou seja, as personagens mortas não retornam à vida para uma nova rodada de jogo. Essa foi uma decisão consciente da equipe, apontando na construção do realismo e da importância de estabelecer que decisões de ordem moral possuem grandes riscos e consequências imprevistas.

Se o jogo digital propõe então ao sujeito jogador ou jogadora que se lance em decisões de ordem moral, colocando em xeque uma série de valores culturais e políticos, não faria sentido então em um processo estratégico de *branding* que a sua marca se alinhasse com essa retórica lúdica? Analisar então como a marca do game foi construída ao longo dos anos, como o seu posicionamento foi sendo estabelecido e reforçado mesmo em face a contextos políticos, culturais e sociais complexos contribui para responder a essa provocação. O estudo de caso de algumas das estratégias de comunicação de marketing das quais *This War of Mine* lançou mão em quase uma década de existência contribui justamente para entender o alinhamento entre a estrutura retórica do game e os sentidos estabelecidos por ferramentas publicitárias e promocionais de vendas.

ESTUDO DE CASO DO JOGO DIGITAL “THIS WAR OF MINE”

O estudo de caso proposto acerca do objeto de pesquisa, o jogo *This War of Mine*, se inicia pela principal peça publicitária de divulgação à época da publicação do game, em 2014: o trailer oficial de lançamento do jogo digital. Para os menos familiarizados com alguns aspectos culturais e midiáticos relacionados à indústria de games, é válido destacar que de

maneira semelhante a produções cinematográficas e televisivas, os jogos costumam ser divulgados através de *teasers*⁵ e trailers com as primeiras informações sobre a história do game, suas mecânicas de jogabilidade, dentre outras informações. *This War of Mine* recebeu um teaser trailer em 2014, uma primeira ferramenta de comunicação da empresa com seu público na qual poucas informações foram reveladas. No vídeo publicitário, a temática de guerra é evidenciada pela movimentação de soldados e o cenário de destruição ao redor, mas logo a cena muda a perspectiva para destacar o sofrimento dos civis em meio ao conflito. O único texto no teaser é justamente a frase já destacada anteriormente: *In war, not everyone is a soldier*. Em seguida o teaser é finalizado com a marca *This War of Mine* e assinatura do estúdio desenvolvedor do game (GAMESPOT, 2014). Esse primeiro contato da marca com o seu público consumidor, mesmo que breve, já coloca em evidência a essência da marca, a ideia de contar uma história sobre guerra pela perspectiva de civis. A frase que assina a publicidade reforça seu caráter de mantra da marca, a base para a definição do seu posicionamento.

Outro filme publicitário, publicado no dia do lançamento do game, em 14 de novembro de 2014, apresenta mais informações sobre o produto, ainda que o grande foco da argumentação publicitária seja lançar as bases do posicionamento da marca *This War of Mine* do que propriamente informar sobre atributos técnicos do jogo. No trailer intitulado “*The Survivor*”, imagens reais se misturam com capturas de vídeo do game (11 BIT STUDIOS, 2014). Na história contada, um sobrevivente de um conflito em Sarajevo, chamado Emir Cerimovic, relata as violências sofridas à época e o sofrimento de ser um civil em meio ao caos, alertando para o perigo iminente de novas guerras. Não é uma história de um ex-soldado, não é uma épica aventura sobre uma vitória contra um inimigo. É um relato de sobrevivência. Essa estrutura argumentativa se alinha aos objetivos dos desenvolvedores do jogo, conforme relatado na pesquisa de Smale, Kors e Sandovar (2019). A guerra é retratada de maneira realista. A violência é constante. Não há inimigos claros a serem derrotados, apenas a luta para resistir por mais um dia e escapar daquela situação. A escolha por expor uma personagem no vídeo, contando sua vivência, aproxima a realidade da guerra de quem assiste ao anúncio. Não são dados frios, estatísticas, mas são pessoas reais.

Tornar a experiência do jogo a mais íntima possível, aproximar sujeitos jogadores e jogadoras das personagens foi uma intenção no design do game. Por exemplo, quando o game

⁵ “*Teaser*” é o nome dado a um anúncio que, através de diferentes formatos, revela poucas informações sobre o produto em questão, normalmente destacando apenas algum atributo específico e finalizando a comunicação com o nome da marca ou empresa que publica aquele produto (SAMPAIO, 2013). O objetivo desse recurso publicitário é despertar a curiosidade do consumidor, estimular seu interesse e deixá-lo mais receptivo para futuros anúncios.

não usa a palavra “inventário” para se referir ao conjunto de itens mantidos pelos sobreviventes, mas sim a expressão “nossas coisas”, de acordo com os desenvolvedores a justificativa foi justamente apresentar a guerra como uma realidade próxima (SMALE; KORS; SANDOVAR, 2019). O próprio nome do game – e primeiro elemento identificador da marca – segue essa mesma proposta. *This War of Mine*, em uma tradução livre, seria algo como “Essa minha guerra”, enfatizando a terrível intimidade estabelecida entre o jogador com os personagens e com o próprio cenário proposto.

Retornando ao trailer do lançamento do jogo, a peça publicitária ilustra a história contada pelo sobrevivente à guerra em sua cidade com capturas de vídeo do jogo, ressaltando o quanto a experiência do game busca ser fiel a essa triste realidade vivenciada pela personagem real e por tantos outros civis. White (2014) oferece uma percepção pertinente sobre o papel da publicidade no contexto do lançamento de um produto, destacando que embora essa ferramenta comunicacional tenha o papel de apresentar atributos técnicos do produto, ela tem uma função estratégica mais ampla em relação à marca, apresentando seu posicionamento, destacando valores e estimulando o desenvolvimento de possíveis associações entre outros elementos e aquela marca. Nesse filme publicitário é possível perceber uma estrutura argumentativa que em determinados momentos apresenta elementos da jogabilidade do game, mas prioriza construir um posicionamento e uma identidade forte para a marca.

A segunda ação de marketing analisada pelo viés comunicacional estratégico ocorreu no primeiro semestre de 2015. À época, a 11 bit studios anunciava uma DLC⁶ para o seu jogo, intitulada *War Child Charity*. O nome se origina não apenas da temática de guerra do jogo, mas faz alusão à ONG chamada War Child, parceira do estúdio nessa iniciativa. Essa organização tem como objetivo ajudar crianças em situação de conflitos e guerras ao redor do mundo, oferecendo ajuda humanitária na forma principalmente de serviços de proteção, apoio psicológico e educação para esse público infantil, além de contribuir para a conscientização coletiva sobre a precária situação em que essas crianças e suas comunidades vivem (WAR CHILD, 2022).

No que diz respeito ao game, os jogadores ou jogadoras que comprassem o pacote de DLC, referente à War Child, receberiam, dentro do jogo, uma série de peças de arte exclusivas

⁶ DLC é uma sigla em inglês para “*downloadable content*” (conteúdo baixável, em tradução literal). Segundo Nieborg (2014), esses pacotes de expansão atualizam o jogo original, oferecendo conteúdos adicionais para o jogador, tais como novos mapas de jogo, novos equipamentos, histórias, roupas para personagens, dentre outros recursos possíveis. Essas DLCs podem ser ofertadas de maneira gratuita pelo estúdio desenvolvedor ou podem requerer um novo investimento, sendo comprada à parte do game original.

criadas por diferentes artistas ao redor do mundo, espalhadas pelas localizações a serem exploradas. Para encontrar todas, os jogadores deveriam explorar os múltiplos cenários e interagir com as artes expostas. A recompensa lúdica, portanto, era limitada, não altera de maneira decisiva a jogabilidade.

Figura 1 - Exemplo de arte referente ao pacote de expansão *War Child Charity*.



Fonte: captura de tela do autor.

Entretanto, havia um argumento humanitário para justificar o investimento. A 11 bit studios se comprometeu a repassar 100% dos ganhos com o pacote de conteúdo adicional para a ONG, que por sua vez informou que essa verba seria dedicada a oferecer ajuda humanitária a crianças refugiadas do conflito da Síria, conflito esse em evidência no cenário global à época. A mesma DLC poderia ser comprada por três valores: 0,99, 9,99 ou 19,99 dólares. Independente do valor, as recompensas para os jogadores eram as mesmas (HALL, 2015). Ainda em 2015, durante o primeiro mês da campanha, em uma comunicação oficial da 11 bit studios enviada para a imprensa sobre o retorno da campanha, o estúdio afirmou que ao menos 350 crianças refugiadas da Síria foram contempladas a partir da contribuição dos jogadores (HALL, 2015). Três anos depois, novembro de 2018, em vídeo publicado em seu canal oficial, a 11 bit studios retomou o assunto, celebrando que mais de 500 mil dólares foram angariados a partir da compra do pacote de expansão e destacando números relevantes sobre o impacto desse repasse na vida das crianças em situação de guerra (11 BIT STUDIOS, 2018).

Analisando a campanha pelo ponto de vista do marketing e das ferramentas comunicacionais empregadas no planejamento estratégico, é possível identificar um

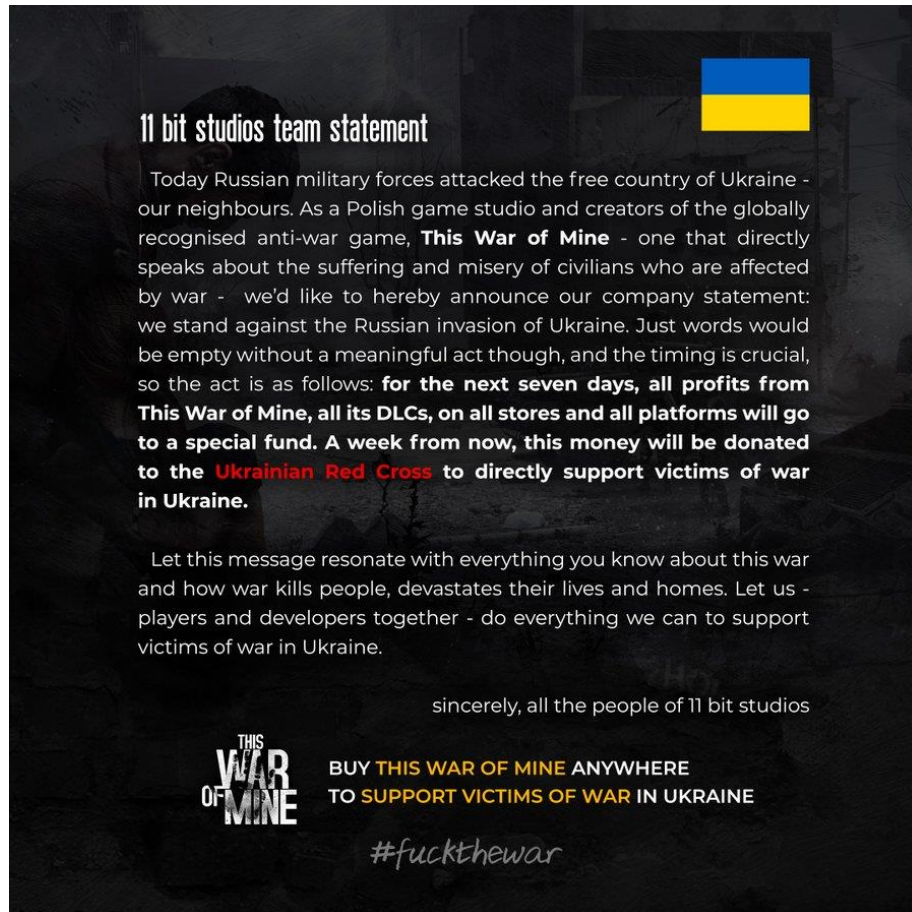
alinhamento entre publicidade e promoção de vendas que potencializa a definição do posicionamento da marca. A oferta de um pacote de expansão para um jogo – um produto digital novo por excelência – cujo investimento financeiro do jogador é repassado integralmente para uma ONG que oferece ajuda humanitária pode ser encarada como um incentivo adicional à compra do jogo. Ladeira e Santini (2018) afirmam que nem toda promoção precisa oferecer um incentivo financeiro à compra do produto: o benefício oferecido pode ser de outra ordem – nesse caso, uma proposta de cunho social. A possibilidade de ajudar uma causa humanitária nobre pode ser o incentivo decisivo para a compra do game por parte do consumidor. As ferramentas publicitárias agem de maneira complementar a essa estratégia argumentativa, informando à imprensa e aos jogadores sobre essa oferta e, posteriormente, comunicando os resultados atingidos. Esse exemplo inclusive dialoga com outra ferramenta do mix de comunicação de marketing, as relações públicas, à medida que, na perspectiva de Kotler e Keller (2015), participar de campanhas de interesse social e cultural pode contribuir positivamente para a imagem da marca frente aos seus públicos interessados.

Essa ação de marketing contribui para a construção do posicionamento de marca *This War of Mine*, coloca à prova mais uma vez os seus valores centrais, sua essência. Mais uma vez o mantra de marca se reforça, pois ao oferecer ajuda a crianças em situações de guerra, o estúdio desenvolvedor reforça sua visão de que na guerra nem todos são soldados, e especialmente as crianças precisam de mais ajuda para sobreviver e superar os desafios intrínsecos a esse contexto. A marca também se atualiza e se mantém relevante, não apenas mantendo uma rentabilidade favorável, mas mostrando-se conectada a um contexto político global, no qual inúmeros conflitos ameaçam a existência de milhões de pessoas. A conexão entre jogo digital, construção de marca e comunicação de marketing se torna mais coesa em 2016, quando o estúdio lança outra expansão para o jogo original, intitulada *The Little Ones* (os pequenos, em tradução literal), atualização essa que adiciona crianças como personagens do jogo, novos itens e outros recursos (11 BIT STUDIOS, 2016). O objetivo dos desenvolvedores foi justamente oferecer uma perspectiva aos jogadores que raramente é explorada em outros jogos de guerra: a de que as crianças são pessoas ainda mais frágeis nesse contexto, devendo ser protegidas dos horrores dos conflitos (SMALE; KORS; SANDOVAR, 2019).

A última ação de marketing que se utiliza de ferramentas comunicacionais se desenvolve a partir do início da chamada Guerra da Ucrânia, momento histórico no qual as forças armadas russas invadiram o país vizinho, conflito esse iniciado oficialmente no dia 24

de fevereiro. Exatamente na mesma data, a 11 bit studios emitiu um parecer oficial através de suas redes sociais repudiando o conflito e anunciando apoio à Cruz Vermelha Ucraniana.

Figura 2 - Publicação do 11 bit studios sobre a guerra na Ucrânia⁷



Fonte: Twitter @11bitstudios (2022).

O tom do comunicado oficial, o momento de sua publicação, a construção do texto e da imagem, esses e outros elementos relacionados à comunicação reforçam o compromisso da marca *This War of Mine* com sua essência e com seus valores defendidos. Especialmente

⁷ Tradução livre para o texto da publicação: “Posicionamento oficial da equipe da 11 Bit Studios: hoje, forças militares russas atacaram a nação livre da Ucrânia – nossos vizinhos. Enquanto um estúdio de games polonês e criadores de um globalmente reconhecido jogo antiguerra, *This War of Mine* – jogo que fala diretamente sobre o sofrimento e a miséria dos civis afetados por uma guerra – nós gostaríamos de anunciar o posicionamento oficial de nossa companhia: nós nos colocamos contrário à invasão da Ucrânia por parte da Rússia. Entretanto, apenas palavras seriam vazias sem uma atitude significativa, e o momento é crucial, então segue nossa atitude: pelos próximos sete dias, todo o lucro obtido com *This War of Mine*, todas suas DLCs, em todas as lojas e plataformas serão destinados a um fundo especial. Daqui a uma semana, esse dinheiro será doado para a Cruz Vermelha Ucraniana para dar suporte direto às vítimas da guerra na Ucrânia. Permita com que essa mensagem ressoe com tudo que você sabe sobre esta guerra e sobre como a guerra mata pessoas, devasta suas vidas e casas. Ajude com que nós – jogadores e desenvolvedores juntos – façamos tudo possível para ajudar às vítimas da guerra na Ucrânia. Sinceramente, de todas as pessoas do 11 bit studios”.

considerando que a empresa tem sede na Polônia, nação vizinha à Rússia, o posicionamento construído há anos poderia levar aos diferentes públicos associados à empresa a supor que haveria algum tipo de reação a esse conflito, e rapidamente a marca se posiciona sobre o ocorrido. Além de desenvolver uma ação comunicacional contundente e condizente com seu posicionamento, a marca também lançou mão de outra ferramenta promocional de vendas, oferecendo um benefício adicional para compra dos seus produtos na forma de um repasse da verba para o fundo da Cruz Vermelha Ucraniana.

É importante destacar que tanto na imagem da publicação quanto no texto do tweet oficial da companhia, a hashtag #FuckTheWar é destacada. Essa é uma escolha intencional que também reflete a essência da marca e seu posicionamento com relação aos conflitos. No game, em um determinado cenário é possível encontrar um muro com esses mesmos dizeres pichados. O menu principal do jogo também destaca essa mesma frase.

Figura 3 - Menu principal do game This War of Mine: Complete Edition (Nintendo Switch)



Fonte: captura de tela do autor

A sinergia entre o jogo digital, a marca e suas ferramentas comunicacionais de marketing se intensifica, apresentando um alinhamento estratégico que contribui para firmar o posicionamento da marca, diferenciá-la da concorrência e, ao mesmo tempo, conectá-la aos acontecimentos ao redor do mundo de maneira orgânica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do estudo, me propus a investigar como um estúdio desenvolvedor de games poderia se utilizar da publicidade e da promoção de vendas, enquanto ferramentas de

comunicação de marketing, para fundamentar um posicionamento de marca e sustentá-lo ao longo de vários anos, mesmo em frente a tantas transformações sociais. Escolhi como objeto de estudo o game *This War of Mine* por entender que esse título oferecia elementos pertinentes para análise nas três bases às quais o problema de pesquisa requeria um exame: os elementos e retóricas lúdicas do jogo digital, a construção de um posicionamento de marca e o uso de ferramentas publicitárias e promocionais de vendas para estratégias de comunicação de marketing. Ao fim dessa investigação, foi possível identificar que nesse recorte proposto, a marca *This War of Mine* desenvolve um posicionamento sólido e o reafirma ao passar dos anos, em grande parte por conseguir conciliar uma retórica lúdica condizente e boas ações comunicacionais de marketing.

Quando a marca *This War of Mine* se propõe a ser um ícone de uma jogabilidade diferenciada, uma proposta de narrativa e jogabilidade que coloque o sujeito jogador ou jogadora em uma situação de conflito personificando civis, esse discurso só se sustenta pois os elementos lúdicos o confirmam. A retórica lúdica e procedimental, os valores intrínsecos aos mais variados elementos do jogo sustentam essa perspectiva, oferecendo assim uma experiência lúdica diferente da de outros jogos de guerra. Se nem todos na guerra são soldados, mas em sua maioria são frágeis civis sujeitos a múltiplas violências e desastres, então a jogabilidade deve refletir isso, através dos seus objetivos, personagens, ações possíveis, recompensas positivas ou negativas às ações do jogador, proposição de dilemas morais, dentre outros recursos. Considerando que esse é o mantra da marca, a essência mais íntima da organização – retomando a visão de Kotler e Keller (2012), então o produto tem que estar alinhado, tem que oferecer a prova prática ao discurso.

Ao mesmo tempo, o posicionamento da marca só se torna conhecido e reconhecido pelo público como tal através da contribuição estratégica de múltiplas ferramentas comunicacionais de marketing. Especialmente através da publicidade e da promoção de vendas – recorte esse escolhido para esse estudo – o 11 bit studios reforça seus valores, seu compromisso com sua essência, desenvolvendo uma comunicação que dialoga com seu produto principal, seus consumidores e com o mundo ao redor, os complexos contextos políticos, sociais e culturais. Não basta à empresa definir seus valores, não basta acreditar em uma ideia, é preciso comunicar ao público sua identidade, e ser reconhecida pela coletividade por suas tomadas de posição.

Por fim, é preciso ressaltar que não é objetivo do estudo idolatrar a construção de marca e as tomadas de atitude do estúdio desenvolvedor do jogo e tampouco questionar as motivações morais e humanísticas dos envolvidos ao apontar as estratégias de marketing e *branding*

associadas às suas iniciativas. Não há nenhuma oposição obrigatória entre o desenvolvimento de uma competente estratégia de marketing que valorize a marca como um ativo e a contribuição para um debate crítico e social através do desenvolvimento de um jogo digital. Busquei trazer para a investigação e o debate um exame justamente sobre as possibilidades de alinhamento entre o marketing e a criatividade e ousadia de um estúdio que se propôs a criar um produto midiático diferente da concorrência. A partir de minha pesquisa, encontrei os resultados que indicam que essa conexão é perfeitamente possível.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ACCENTURE. **Global Gaming Industry Value Now Exceeds \$300 Billion, New Accenture Report Finds**. Nova Iorque, 29, abr. 2021. Disponível em: <https://newsroom.accenture.com/news/global-gaming-industry-value-now-exceeds-300-billion-new-accenture-report-finds.htm>. Acesso em: 07, mai. 2021.

BASTOS, Lucas. **A exploração comercial de jogos eletrônicos através de estratégias combinadas de publicidade e promoção de vendas**. Visões, v. 9, n.1, p. 16-30, 2022. Disponível em: https://fsma.edu.br/visoes/edicoes-antiores/docs/10/Edicao_10_artigo_2.pdf. Acesso em: 07, mai. 2022.

BOGOST, Ian. **Persuasive Games: the expressive power of videogames**. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

FLANAGAN, Mary.; NISSENBAUM, Helen. **Values at Play: valores em jogos digitais**. São Paulo: Blucher, 2016.

GAMESPOT. **This War of Mine – Teaser Trailer**. Youtube, 12, mar. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Hxf1seOpjE&ab_channel=GameSpot. Acesso em: 07, mai. 2022.

HALL, Charlie. **This War of Mine's DLC has helped 350 refugees from Syria, all of them children**. Polygon, News, 02, abr. 2015. Disponível em: <https://www.polygon.com/2015/4/2/8331411/this-war-of-mine-charity-dlc>. Acesso em: 07, mai. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising e Promoção de Vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet**. São Paulo: Atlas, 2018.
MURRAY, J. Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itáú Cultural: Unesp, 2003.

MURRAY, Janet. *Toward a cultural theory of gaming: digital games and the co-evolution of media, mind, and culture*. Popular Communication, v.4, n.3, ago. 2006, p.185-202. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15405710pc0403_3. Acesso em: 07, mai. 2022.

NIEBORG, David B. *Prolonging the Magic: the political economy of the 7th Generation console game*. Eludamos: Jornal for Computer Games, v.8, n.1, 2014, p.47-63. Disponível em: <https://www.eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/vol8no1-4/0>. Acesso em: 07, mai. 2022.

PGB. **PGB 2022**. 9ª Edição. Página Inicial. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/> Acesso em: 07, mai. 2022.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Regras do Jogo: fundamentos do design de jogos: interação lúdica**, volume 3. São Paulo: Blucher, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SIMÕES, C.F. **A publicity e a publicidade (para além da propaganda)**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol.3, n.6, p.179-200, mar. 2006. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/66> . Acesso em 07, mai. 2022.

SMALE, Stephanie; KORS, Martjin J. L.; SANDOVAR, Alyea M. *The case of This War of Mine: a production studies perspective on moral game design*. Games and Culture, v.14, n.4, 2019, p.387-409. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1555412017725996>. Acesso em 07, mai. 2022.

VISA. **Dados da Visa mostram crescimento de quase 140% no faturamento do mercado de games no Brasil**. 26, jan. 2021. Disponível em: <https://www.visa.com.br/sobre-a-visa/noticias-visa/nova-sala-de-imprensa/mercado-de-games-brasil.html>. Acesso em: 07, mai. 2022.

WHITE, Roderick. **Marcas e Publicidade**. In: JONES, John Philip (org.). A publicidade na construção de grandes marcas. São Paulo: Nobel, 2004.

11 BIT STUDIOS. *This War of Mine Launch Trailer – The Survivor*. Youtube, 14, nov. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gotK5DLdVvI&ab_channel=11bitstudios. Acesso em: 07, mai. 2022.

11 BIT STUDIOS. *What would you do with 500k dollars? | This War of Mine and War Child changing the world*. Youtube, 20, dez. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=17ojWP--0fs&t=75s&ab_channel=11bitstudios. Acesso em: 07, mai. 2022.

11 BIT STUDIOS. *This War of Mine: The Little Ones - Launch Trailer*. Youtube, 29, jan. 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tv0EbybCinw&ab_channel=11bitstudios. Acesso em: 07, mai. 2022.

11 BIT STUDIOS *team statement: #FuckTheWar #Ukraine*, 24, fev. 2012. Twitter: @11bitstudios. Disponível em: <https://twitter.com/11bitstudios/status/1496904408344449027>. Acesso em 07, mai. 2022.

WAR CHILD. *What we do*. Disponível em: <https://www.warchild.org.uk/our-work/what-we-do>. Acesso em 07, mai. 2022.