



A Comunicação de Marcas no Metaverso dos Games e o profissional de RP

Otávio Augusto Francesconi de Oliveira¹

RESUMO

Este artigo contextualiza a atual conjuntura da indústria de jogos eletrônicos e estuda alguns casos da presença e promoção das marcas em eventos realizados no metaverso para o estreitamento de relações com a comunidade *gamer*. São eles, Ruffles em Fortnite, Tinder em GTA V e O Boticário em Avakin Life. Para compreender os fenômenos presentes neste ambiente comunicacional, recorre aos conceitos de públicos definidos por Dreyer e Terra, às noções de jogo de Huizinga, às pesquisas sobre corpo, capilaridades e vínculos de Pross e Baitello e com base nas ideias de eventos de Pereira e Nakane. Aponta uma nova categoria de eventos em *games*, como campo de atuação para profissionais de relações públicas.

PALAVRAS-CHAVE

games; comunicação; eventos; metaverso; relações públicas.

INTRODUÇÃO

Os *games*² estão cada vez mais inseridos na cultura global e mostraram sua força principalmente durante a pandemia, uma vez que socialmente isoladas, as pessoas tiveram que recorrer ao entretenimento *online* e consumiram cada vez mais esse tipo de mídia, sendo uma das principais formas de se conectar³ e se comunicar com amigos e familiares. Atualmente, a indústria de jogos eletrônicos é mais lucrativa que as indústrias do cinema e da música somadas e conforme os dados trazidos pela pesquisa *Global Games Market Report*, da consultoria *Newzoo*, a indústria *gamer* vai faturar em 2021, mais de 175 bilhões de dólares e se aproxima de somar 3 bilhões de *gamers* até 2023. Esse metaverso, como tem sido chamado por muitos profissionais de comunicação que lidam com o mercado *gamer*, teve seu auge de visibilidade, no início da pandemia em 2020, quando o *rapper* norte americano Travis Scott, realizou um show dentro do jogo Fortnite,

¹ Estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: otavio.francesconi@gmail.com

² Ao longo do artigo utilizaremos os termos *games* e jogos e jogadores e *gamers* como sinônimos.

³ A própria Organização Mundial da Saúde (OMS) afirmou que jogar online é uma forma saudável de se manter conectado com as pessoas. A entidade chegou a desenvolver uma campanha #PlayApartTogether (em tradução livre, #JogueSeparadoJunto) para promover o distanciamento social.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

quebrando recordes por se tornar a *live* mais assistida da história, impactando mais de 12 milhões de jogadores pelo mundo.

Digamos que tal metaverso é o futuro da internet, pois soma-se as conexões online com as realidades virtuais e aumentadas. Esse mundo 3D e compartilhável vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade e está mudando a forma com que vínculos são estabelecidos. Para muitas áreas como engenharia e arquitetura, esse espaço possibilita desenvolver projetos mais realistas com parceiros do mundo todo. Para os profissionais de comunicação e RP não é diferente, pois existe e haverá uma necessidade ainda maior de promoção da imagem de organizações nesses ambientes e um diálogo de mão dupla com os respectivos públicos.

Em julho de 2021, Mark Zuckerberg afirmou que “O Facebook será uma empresa metaverso”. Em setembro, a Big Tech investiu U\$ 50 milhões para dar início ao processo de criação de um metaverso exclusivo e em outubro mudou seu nome para Meta. A companhia pretende contratar aproximadamente 10.000 pessoas nos próximos 5 anos para proporcionar essa nova forma de conexão para seus usuários. Soma-se a isso, a chegada do 5G, que irá mudar as relações de trabalho e o cotidiano de bilhões de pessoas.

Apesar de ocupar a 84ª colocação no Pnud (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), o Brasil ocupa a 13ª posição em tamanho de mercado do setor e conta com mais de 75 milhões de *gamers*. De acordo com a *Pesquisa Game Brasil 2021* (PGB), 75,8% dos *gamers* brasileiros afirmaram jogar mais durante o período de isolamento social. Além disso, esse mercado foi aquecido principalmente pelos jogos *mobile*, aqueles que podem ser jogados pelo celular. A PGB nos traz um perfil do *gamer* brasileiro, que em sua maioria são: mulheres, jovens, brancas e de classe média-alta, ao contrário do imaginário popular que idealiza homens como sendo os principais consumidores.

Como forma de ampliar sua receita, a Netflix anunciou recentemente que está chegando para dialogar com os *gamers* em sua plataforma, que teriam a opção não só de assistir a filmes e séries, mas também de jogar a partir dela. Com o crescimento do consumo de conteúdo sob demanda, a matéria prima que a Netflix vai disputar com as produtoras de jogos, é a mesma: o tempo.

O público *gamer* é voraz pelo consumo de novidades, hiper conectado e presente em múltiplas plataformas. A definição de público ubíquo, trazida por Dreyer (2017, p. 52 apud *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*), pode ser aplicada nesse contexto, pois é aquele “que está ou existe ao mesmo tempo em toda a parte”. Ainda, contextualizando o mercado atual de jogos eletrônicos, diversos *gamers* transmitem suas jogatinas, seja no console, PC ou no celular e transmitem via YouTube ou Twitch, para uma comunidade ávida por dicas, informações ou pelo simples fato dos interesses em comum e do sentimento de



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

pertencimento. A definição de público como usuário-mídia, introduzida por Terra (2011, p. 67), dialoga com o fenômeno dos *streamers*, que jogam e compartilham em tempo real com a sua base de seguidores.

Estamos na era da mídiatização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais; daí o termo usuário-mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos. (TERRA, 2011, p. 67).

Por meio de uma pesquisa bibliográfica que “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2010, p. 50) e de um estudo de casos múltiplos, que para Stake (2005) o uso de múltiplos casos propicia evidências inseridas em diferentes contextos, permitindo a elaboração de uma pesquisa de melhor qualidade, pretendemos analisar a presença e a comunicação das marcas Ruffles, Tinder e O Boticário, dentro dos jogos Fortnite, GTA V e Avakin Life e a maneira que se relacionaram com a comunidade *gamer*.

Além disso, buscamos compreender como os vínculos são estabelecidos nas plataformas de jogos digitais e se há diferença das relações tridimensionais do mundo real, levando em consideração a afirmação de Pross de que “Toda comunicação começa no corpo e nele termina”

Durante a pandemia da Covid-19, os jogos se tornaram um ambiente de segurança e liberdade de interação para muitas pessoas. No ato dos jogos, são expressos os sentimentos de pertencimento e identificação por algo em comum entre os jogadores.

Chegamos, assim, à primeira das características fundamentais do jogo: o fato de ser livre, de ser ele próprio liberdade. Uma segunda característica, intimamente ligada à primeira, é que o jogo não é vida “corrente” nem vida “real”. Pelo contrário, trata-se de uma evasão da vida “real” para uma esfera temporária de atividade com orientação própria (HUIZINGA, 2019, pos 359).

Entretanto, os ambientes de Fortnite, GTA V e Avakin Life não só permitem a comunhão de ideias como também a liberdade de flânerie⁴ pelos mapas dos jogos.

OS VÍNCULOS DA COMUNIDADE *GAMER*

Esse novo tipo de mediação, em que o usuário tem o controle dos aparatos tecnológicos, invadiu os lares e dispensou qualquer tipo de alfabetização, devido a presença de sons e imagens que podem ser facilmente digeridos. Para que os desenvolvedores e a indústria de jogos eletrônicos obtenham êxito, é essencial que o *gamer* assimile facilmente os comandos audiovisuais e permaneça muito tempo conectado.

⁴ Flânerie é o ato de passear. O substantivo que vem do francês significa “errante”, “caminhante” ou “observador”.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Para Baitello (2010, p.111), isso é o fenômeno da capilaridade elétrica, que pode ser entendido quando a comunicação ocupa o ambiente ao redor da eletricidade, mas também é

A maneira como os sons e as imagens invadem o usuário, sem lhe exigir habilidades aprendidas, inaugura uma nova capilaridade, uma permeabilidade quase absoluta, apenas restrita pelas operações de on-off, ainda presentes nos aparatos convencionais (mas já abolidas nas instâncias dos fornecedores, que transmitem e funcionam ininterruptamente) (Ibidem, 2010, p.111).

Os *gamers* vivem o jogo a todo tempo, a cada instante. Não é uma relação que dura somente no ato da conexão, mas ao longo do dia, na escola, durante as refeições e até mesmo durante o sono. É o sonho de subir de nível, conquistar mais itens e de ser melhor. Por mais que ele ou ela não queiram, suas casas tornam-se “inabitáveis, por estarem esburacadas e permeáveis aos ventos da mídia” (BAITELLO, 2010, p. 113).

Para o autor, a capilaridade eólica, esburaca nossas casas e nos torna nômades. Ocorre uma invasão sem que nos questionem se estamos cansados. Por mais contente que o jogador esteja ao interagir com os amigos no ato lúdico, a vida do mundo real precisa continuar apesar da tendência de supressão das teclas *off*.

Assim se aperfeiçoa a permeabilidade do homem aos poderes da mídia terciária que, com o aperfeiçoamento dos aparatos elétricos que não se desligam nunca e de suas linguagens cada vez mais rarefeitas, instaura uma capilaridade eólica, como o vento que entra por todas as frestas e buracos permanentemente. (BAITELLO, 2010, p. 113).

Mais adiante, iremos analisar a comunicação entre marcas e *gamers*, que ocorrem através de vídeos mediados por telas, ou seja, estamos diante de uma comunicação primária, secundária e terciária. Entretanto, é a escalada da abstração e o nulodimensional⁵ que vão nos abrir os olhos para uma nova prática no campo das relações públicas.

Flusser percorre a evolução dos meios de comunicação do homem pontuando que nas remotas origens a espécie humana - como outras espécies animais - se comunicava com o corpo, seus gestos, seus sons, seus odores, seus movimentos. Tratava-se de uma comunicação *tridimensional*. Quando o homem começou a utilizar objetos como suportes, sobre os quais deixava sinais, nasceu o mundo das imagens, da comunicação *bidimensional*. Algumas imagens se transformaram em pictogramas e depois em ideogramas e depois em letras, inaugurando o mundo da escrita, da comunicação *unidimensional*, do traço e da linha. E finalmente, com o desenvolvimento das technoimagens, alcançamos o mundo da comunicação *nulodimensional*, uma vez que as imagens técnicas, produzidas por aparelhos, nada mais são que uma fórmula abstrata, um algoritmo, um número (BAITELLO apud CONTRERA & HATTORI, 2003, P. 81).

⁵ Para o filósofo Checo-brasileiro, a nulodimensão parte da escalada da abstração, quando as imagens técnicas não possuem mais nenhuma corporeidade, são uma fórmula, um cálculo, um algoritmo.



Assim, esse trabalho entende a dimensão nulodimensional como a última e mais intangível das dimensões, é um espaço nulo, que se alimenta de números, dados e algoritmos e rouba nossa noção da tridimensionalidade por instantes. No contexto dos jogos, é a comunicação nulodimensional que nos proporciona personagens irreais, participar de missões coletivas e aproveitar de diversas vidas.

Os processos de vinculação mediados por equipamentos se intensificaram desde março de 2020, com o início do isolamento social, em que brasileiros e pessoas do mundo todo passaram a se relacionar de uma outra forma com o mundo digital. Para as marcas, para o setor de eventos e profissionais de comunicação, foi necessária uma reinvenção para se relacionar com o público e foi através dos *games* que encontraram uma solução para trabalhar suas imagens e fortalecer reputações. Neste artigo, iremos analisar como as marcas Ruffles, Tinder e O Boticário atuaram no ambiente de jogos e como foi trabalhada a comunicação com o público-alvo. Para tanto, escolhemos uma amostra intencional, por conveniência, que ilustra a teoria aqui trabalhada.

FORTNITE & RUFFLES PORTO 2020

Tendo em vista a frustração de milhares de jovens que não tiveram suas viagens de formatura em 2020, devido ao avanço da pandemia de Covid-19 no país, a Ruffles, marca líder no mercado de batata chips no Brasil, promoveu um pacote diferente, um “pacote” de viagem para uma Porto Seguro (BA) virtual e recriada no jogo Fortnite⁶, da Epic Games, para “descancelar” a viagem.

Essa experiência completamente digital foi desenvolvida pela agência AKQA e contou com a parceria do *youtuber* e *gamer* Sharshock, para recriar o Complexo de Lazer Axé Moi e a atmosfera da cidade dentro do jogo Fortnite. A ação aconteceu entre os dias 14 e 27 de novembro de 2020. O mapa interativo do jogo permitia que os visitantes conhecessem pontos turísticos de Porto Seguro, se hospedassem no hotel, reunissem os amigos, passassem de avião e de *buggy* e outras atrações com pontos e itens colecionáveis do jogo.

No primeiro dia desse evento virtual, os jogadores puderam curtir um show do Dennis DJ, que pôde ser acessado por um *QR Code* localizado no palco da ilha e que redirecionava para a *live* no canal de Ruffles no YouTube. A ação da marca no jogo Fortnite teve a finalidade de estreitar laços com esse público jovem

⁶ O jogo da Epic Games é um estilo *Battle Royale*, um jogo de videogame *multiplayer online* que combina os elementos de sobrevivência, exploração e eliminação dos outros jogadores. O jogo atingiu a marca de 250 milhões de jogadores em todas as plataformas que está presente e em 2019 foi o jogo mais lucrativo da indústria gamer, com uma receita de US\$ 1,8 bilhão.

e de comunicar seu novo posicionamento: “Ruffles deixa tuuudo mais crocante”, que pretende ajudar os adolescentes a lidar com as complexidades da vida por meio da descontração.”

Figura 1 - representação de Dennis DJ em Ruffles Porto 2020



Fonte: site do Sinapro São Paulo⁷

Os vínculos percebidos no evento, são muito fortes, pois além dos *gamers* compartilharem do mesmo interesse sobre o jogo e interagirem nas missões propostas pela marca, eles puderam vivenciar e ouvir o show do artista Dennis DJ.

Complementando as ideias de vínculos, para Baitello (2014, p. 67) “todo processo comunicativo tem suas raízes em uma demarcação social chamada corpo. O que se denomina corpo nada mais é que a ponte entre dois espaços distintos”. Apesar de fictícia, a Porto Seguro de Fortnite se tornou real, para aqueles que frequentaram o ambiente, conversaram, ouviram, se divertiram e jogaram juntos através do corpo de seus avatares e de seus corpos sentados no mundo real.

A distribuição de símbolos e imagens, seja ela feita pelos códigos da visualidade, seja por outros códigos, cria grandes processos de vínculos comunicativos - grupos, tribos, seitas, crenças, sociedades, culturas - e, com isso, cria realidades que não apenas podem interferir na vida das pessoas como de fato determinam seus destinos, moldam sua percepção, impõem-lhes restrições, definem recortes e janelas para o seu mundo (BAITELLO, 2014, p. 59).

Este caso nos chama atenção não apenas em se tratar de ativações de uma marca como Ruffles, mas sim por proporcionar uma experiência de festa, ao recriar a viagem de formatura perfeita e possibilitar, mesmo que a distância, a dança e a diversão com os amigos.

Quer se trate das danças sagradas ou mágicas dos selvagens, ou das danças rituais gregas, ou da dança do rei Davi diante da arca da Aliança, ou simplesmente da dança como um dos

⁷ Disponível em: <https://www.sinaprosp.org.br/fortnite-ganha-papel-estrategico-em-nova-fase-de-ruffles/>

aspectos de uma festa, ela é sempre, em todos os povos e em todas as épocas, a mais pura e perfeita forma de jogo (HUIZINGA, 2019, pos 3513).

GTA V & CARNATINDER

Figura 2 - artistas que se apresentaram virtualmente dentro do jogo



Fonte: Reprodução/CarnaTinder⁸

Festas e eventos como o Carnaval foram altamente impactados devido ao isolamento social e as restrições sanitárias no país. Para solucionar esse problema, a agência DRUID idealizou o projeto “Carnaval Gamer” que contou com uma celebração virtual hospedada no servidor de RPG Cidade Alta de GTA V⁹ Online. O evento CarnaTinder, que ocorreu entre os dias 13 e 16 de fevereiro de 2021, foi promovido pelo Tinder Brasil e contou com apresentações musicais ao vivo de Luísa Sonza, Léo Santana e Giulia Be.

Como missão no jogo, os *gamers* tiveram a oportunidade de se tornarem Promotores do Tinder, com a tarefa de convidar outros jogadores do servidor Cidade Alta e arredores do mapa para os eventos do CarnaTinder. Além deste convite, os Promotores distribuíram *kits* CarnaTinder contendo um abadá exclusivo que garantia acesso aos eventos da marca. Como forma de compensação, aqueles *gamers* que realizaram um

⁸ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/02/gta-online-recebe-carnatinder-com-atracoes-surpresa-e-missoes-especiais.ghtml>

⁹ GTA V é um jogo de ação-aventura desenvolvido pela Rockstar North em que os *gamers* podem optar em jogar em 1ª ou 3ª e passear pelos mapas das cidades com carros e aviões. A franquia de jogos GTA é antiga e a versão V, lançada em 2013, faturou somente em 2020 quase US\$ 1 bilhão. O servidor Cidade Alta, citado no artigo é um mapa brasileiro e permite que os *gamers* tenham uma jogabilidade mais livre sem seguir a lógica do jogo e permite avatares personalizados.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

ótimo trabalho trazendo mais pessoas para as ativações, ficaram elegíveis para receber *vouchers* Tinder no “mundo real”.

Dentre as ativações, a “Encontre seu *match*” permitiu que os jogadores tivessem acesso às ferramentas da plataforma de relacionamentos em seus celulares dentro do jogo e pudessem dar *match* com outras pessoas no evento. Já o “Carro de declaração” era o amor sobre rodas. Com sistema de som equipado, ele poderia ser alugado para fazer declarações a outro participante no jogo. As festinhas não poderiam ficar faltando, os “*afters*” eram as “Tinder Parties”, cada dia apresentadas por um influenciador diferente, com DJ e músicas de Carnaval.

No mapa do jogo foi possível visitar locais como: “Local do Bloco”, em que o cantor Léo Santana se apresentou em cima de um gigante trio elétrico, a “Mansão Tinder”, um espaço em que os jogadores poderiam buscar por *kits* CarnaTinder, caso não tivessem recebido de um Promotor e é onde poderiam relaxar, interagir com novas pessoas e desfrutar da vista e por fim o “Espaço Tinder”, onde as cantoras Luísa Sonza e Giulia Be se apresentaram.

O CarnaTinder foi permitido somente para maiores de 18 anos e para poder participar foi preciso ter acesso a uma versão de GTA V para PC. Para aqueles que não puderam acessar o jogo, toda a ação foi transmitida pelos canais do YouTube dos *headliners*¹⁰ do evento, bem como por influenciadores *gamers* que auxiliaram na repercussão do evento via Twitch.

A escolha de três artistas para se apresentarem no jogo por meio de personagens, é certa, pois dialoga com a comunidade e a marca tenta se aproximar do público. Para Huizinga (2019, pos 3405), “Quando se ouve música, quer ela se destine a exprimir ideias religiosas, quer não, há uma fusão entre a percepção do belo e o sentimento do sagrado, na qual é inteiramente dissolvida a distinção entre o jogo e a seriedade”.

Neste caso em análise, vale ressaltarmos que não se tratou de um evento de uma marca que vende produtos, mas sim de uma marca que proporciona conexões e relacionamentos que podem vir a se concretizar. Também, a escolha de promoção nos jogos é interessante, pois os jogos por sua natureza, são justamente o ambiente em que essas conexões acontecem. A possibilidade de uso de celulares para dar *match* com outros *gamers* presentes no evento, é a evidência de uma convergência midiática. Jenkins (2010) afirma que esse fenômeno se trata da cooperação entre diversos tipos de mídia, partindo de uma migração do público em busca de entretenimento.

¹⁰ *Headliner* é um termo em inglês utilizado para definir as principais atrações de um evento; a celebridade em uma atração ou programa e geralmente os que performam com mais destaque, abrindo ou encerrando um evento.

AVAKIN LIFE & O BOTICÁRIO

Figura 3 – perspectiva do lado de dentro da loja O Boticário, em Avakin Life



Fonte: Divulgação¹¹

No game Avakin Life¹², os participantes podem comprar diversos itens virtuais, decorar apartamentos, visitar virtualmente locais reais ou fantasia, além de conversar e competir com outros jogadores ao redor do mundo. O game conta com cerca de 2,4 milhões de jogadores brasileiros e já tem mais de 90 milhões de instalações no mundo.

O Boticário entrou de cabeça no mundo *gamer* ao se tornar a primeira marca brasileira de cosméticos dentro do jogo Avakin Life e registrou mais de 9 milhões de visitas de jogadores do mundo inteiro. A ação no jogo, realizada pela agência AlmapBBDO e a BBL, grupo de entretenimento especializado em *games* e *e-sports*, ficou disponível entre os dias 16 e 22 de fevereiro de 2021.

Os jogadores interessados em conhecer a loja deveriam ir até a “Praça Brasil”, onde poderiam comprar itens utilizando as “BotiCoins”. Foi possível interagir com a consultora virtual, a Thaty, que tirava dúvidas sobre as ativações no jogo e dava explicações sobre os produtos, como perfumes e maquiagens que poderiam ser comprados para personalizar o perfil dos usuários.

Para engajar e proporcionar benefícios aos jogadores, ocorreram algumas missões e ativações como a “*Beauty Quest*”, em que os participantes eram convidados a cumprirem uma série de desafios sobre o universo da beleza e ao completarem as tarefas eram premiados com as BotiCoins. Além disso, no “*Fashion Contest*”, os jogadores participaram de concursos de beleza com os produtos Boticário e os melhores “*looks*”

¹¹ Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/o-boticario-registra-nove-milhoes-de-visitas-em-loja-no-game-avakin-life/>

¹² O *game* britânico da Lockwood Publishing Ltd é um simulador da vida real, semelhante ao *Second Life* e que funciona como uma plataforma social. No jogo é possível escolher e decorar os apartamentos, personalizar os avatares, fazer compras e interagir com milhares de pessoas em eventos do jogo. No mundo são mais de 9 milhões de jogadores, desses, 2 milhões são brasileiros.



receberam pontos, que puderam ser trocados por produtos da marca na loja do jogo. Para encerrar o evento, a marca promoveu uma “*Pool Party*” personalizada e aberta a todos os usuários do jogo.

O ato lúdico neste jogo, é o fato de as pessoas poderem jogar não apenas para cumprir missões ou matar vilões, mas sim jogarem de acordo como gostariam que fossem suas vidas, ou pelo menos parte delas. Para muitos, essa projetividade é a chance de um novo corpo, de um cabelo diferente e até de uma profissão inusitada. Os corpos tridimensionais constroem ambientes e situam-se neles, para reduzir a fragilidade e a solidão no nulodimensional.

porque um corpo é registro das histórias de si mesmo e de todos os outros corpos, oferecendo a um ambiente comunicacional a profundidade e a densidade das camadas mais profundas de seu tempo e dos outros tempos. E, sim, porque um corpo é também o registro dos sonhos, desejos e anseios que delineiam a perspectiva e a projeção futura de si mesmo e de todos os outros corpos” (BAITELLO, 2008, p.102).

Apesar de pouco conhecido, o jogo Avakin Life destaca-se pela comunidade altamente engajada e ativa, vivendo todas as experiências proporcionadas pela plataforma. Para Huizinga (2019, pos 437), “As comunidades de jogadores geralmente tendem a tornar-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo”.

Pudemos observar que nos três casos estudados, os *gamers* se envolveram nas ações das marcas por meio das experiências proporcionadas, quando dançaram e assistiram shows, mesmo sentados em suas cadeiras. Ao comentar sobre os eventos nas redes sociais, os *gamers* contribuíram com o *buzz* da marca e fizeram com que o conteúdo se expandisse para os demais que não acessaram e participaram. Aqui, percebe-se o ato lúdico, mas deixando de lado a competitividade e partilhando de um momento de união e celebração.

OS EVENTOS EM GAMES E O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO

Existem inúmeras definições de eventos, mas aqui vamos desenvolver a partir da ideia de que o evento é um “Acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação” (GIÁCOMO, 2007, p. 40). Além disso, devemos levar em conta uma modalidade potencializada pelo isolamento social, que são os eventos híbridos, definidos por Nakane (2014 s/p), como sendo um “evento presencial com uma programação que também inclui uma plataforma virtual, designando-se como uma verdadeira simbiose”. É por meio dos eventos híbridos, que pessoas de diversas regiões e países conseguem se reunir em um só lugar.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Os *gamers*, antes relacionados a um nicho pequeno, se tornaram os protagonistas no mundo em transformação digital que vivemos. Essas pessoas que jogam por várias horas ao longo da semana são muito engajadas e cada vez mais fortalecem as comunidades desse ecossistema, de uma forma que a atenção das marcas é atraída para conversarem com seu público e participarem desse mercado bilionário. Por anos, o licenciamento de produtos e músicas era algo que vinha de dentro dos jogos para fora e agora nota-se um movimento contrário, a partir do momento em que um artista lança uma música em um jogo ou uma marca vende produtos exclusivos em um jogo.

Nos três casos estudados podemos perceber que houve um planejamento para a execução dos eventos e seus respectivos públicos de interesse foram devidamente impactados e de uma maneira muito positiva para a imagem das organizações. Da mesma forma em que se estrutura um plano de comunicação no mundo presencial, as agências e organizações têm que desenvolver uma série de questões para se comunicar de uma forma assertiva com o público-alvo e conseguir mensurar a eficácia, por meio de métricas e indicadores.

Os eventos de Ruffles, Tinder e O Boticário têm algo em comum, todos podem ser classificados com a classe básica de retorno institucional, formando e fortalecendo conceitos favoráveis à imagem da organização e como consequência despertando o interesse do público-alvo. O motivo é de integração, gênero privado, dimensão nacional, entretenimento como sendo a espécie e com porte de mega-evento aberto ao público.

O planejamento e a organização de eventos são firmados como uma reconhecida e eficiente estratégia de relações públicas às organizações. O mercado exige retorno sobre os investimentos, mas por outro lado cabe ao profissional de comunicação e relações públicas um olhar estratégico e crítico para trabalhar de forma ética e para trazer ganhos às organizações. O planejamento dos eventos estratégicos deve estar pautado nas relações públicas excelentes (modelo simétrico de duas mãos), em que os interesses dos públicos também são atendidos.

Os eventos devem estar sintonizados com os objetivos de negócio da organização. Devem ser planejados como parte integrante de um processo de comunicação, capaz de criar conceitos e mensagens coerentes com o pensamento da organização. Cumprir papel social, ou seja, promover o diálogo e a compreensão mútua entre as organizações e seus diversos públicos de interesse (PEREIRA, 2011).

Isto posto, evidencia-se a importância do profissional de relações públicas e do evento como função estratégica. Para os eventos estudados neste artigo e outros casos ocorridos recentemente, propomos uma nova tipologia de eventos: os eventos nulodimensionais. A abstração gerada pelas tecnoimagens, faz com que as marcas e os jogadores se afastem das informações palpáveis.



F A C U L D A D E C Á S P E R L Í B E R O

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Vivemos hoje sob a marcha triunfal das realidades bidimensionais que trazem em sua alma as fórmulas abstratas da nulodimensão: por trás de uma imagem sintética já não há sequer uma imagem concreta e muito menos um corpo de matéria tridimensional; há apenas o conceito abstrato de entidades numéricas, codificações sem utilidades (BAITELLO, 2014, p. 88).

O fenômeno de organizações e marcas *in games*, apresentado ao longo deste artigo, pode ser mais bem compreendido pela Metodologia da Relação em Relações Públicas, proposta por Bianca Dreyer. O que destaca são os quatro níveis de interação, que para a autora, interação é “o princípio do movimento entre os atores sociais, é a causa eficiente das relações públicas, é o que define a intensidade da relação” (DREYER, 2021, p. 52).

Quando falamos de jogos de videogame estamos falando de interação. A questão que se levanta e que se correlaciona com a autora é de qual é o nível dessa interação. Para Dreyer (2021, p. 47) os quatro níveis são: a Interação que Informa (II), que tem apenas o objetivo de tornar algo conhecido; a Interação que Comunica (IC), que tem o objetivo de informar e comunicar; a Interação que Gera Participação (IGP), que tem os objetivos de informar, comunicar e gerar oportunidades de participação e por fim a que mais nos interessa para este artigo, Interação que Gera Vínculo (IGV), que quem a pratica consegue informar, comunicar, gerar participação e criar vínculos com seus stakeholders.

Entendemos que é justamente no ambiente de jogo, no tal metaverso, em que essa interação pode ser alcançada, pois o vínculo como o tipo de relacionamento mais forte, é essencial para aquelas marcas que desejam ter seus públicos como aliados. Assim, as marcas devem olhar mais atentamente para a comunidade gamer e buscar atingir a IGV

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a análise foi possível observar que nas ações de cada marca e em cada jogo, o relacionamento entre as partes se mostrou muito forte, e que o planejamento nos eventos nulodimensionais foi muito mais do que uma narrativa solta, foi a busca de se conectar com os jogadores. A imersão nas realidades dos jogos de videogame pode ser entendida pela ideia de iconofagia de Baitello (2008, p. 104), pois “Por sua imediata força de apelo, por sua simplicidade instantânea, eles nos capturam o olhar num primeiro golpe. Por meio do olhar, capturam-nos o presente e nele nos roubam a presença”. Como Huizinga (2019, p. 369) coloca, “Todo jogo é capaz, a qualquer momento, de absorver inteiramente o jogador”.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Acreditamos que é a participação afetiva nos *games* que gera vínculos, como entende Baitello (2008, p. 102) ao dizer que “Graças à reconsideração e a nova inserção da corporeidade como ponto de partida e de chegada de toda comunicação, podemos dizer que a matéria-prima dos processos comunicacionais não é a informação, mas sim o amor”. Isso é independentemente da conexão online, tanto entre a própria comunidade *gamer* quanto com as marcas que ali estão se inserindo, buscando o diálogo e uma aproximação.

A pesquisa atingiu seu objetivo de compreender como as marcas estão se comportando no metaverso e de enxergar caminhos, tanto para profissionais de RP acadêmicos quanto os do mercado, sobre quais são as possibilidades para um RP no Metaverso e de como se relacionar com a comunidade *gamer*. Tendo em vista as possibilidades e as semelhanças entre eventos presenciais e nulodimensionais, e de como o jogo se transformou em uma rede social, enxergamos um campo amplo e fértil para argumentação e pesquisa futura. Deste modo, notamos o surgimento de uma nova categoria em eventos, cujo cenário é o universo dos *games*, que são digitais e envolvem marcas em suas realizações.

Assim como os eventos nulodimensionais das marcas no metaverso, acreditamos que outros assuntos como marcas que são donas de times de *e-sports*, grifes de luxo ou artistas que lançam coleções e músicas exclusivas nos *games* e jogos que integram *blockchain*, criptomoedas e *NFTs*, são assuntos interconectados e que o profissional de RP deve estar integrando ao seu cotidiano e acompanhando os passos desse mercado veloz.

REFERÊNCIAS

BAITELLO, N. **As capilaridades da comunicação**. A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010. p. 103-113.

BAITELLO, N. **Corpo e imagem**: comunicação, ambientes, vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.). Os valores e as atividades corporais. São Paulo: Summus, 2008. p. 95-112.

BAITELLO, N. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

DREYER, B. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

DREYER, B. **Teoria e Prática de Relações Públicas**: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. São Paulo: Summus, 2021.

GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Summus, 2007.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2019. E-book Kindle



F A C U L D A D E C Á S P E R L Í B E R O

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

- MENEZES, J. **Processos de mediação**: da mídia primária à mídia terciária. *Communicare*, v. 4, n.1, p. 27-40, 2004.
- NAKANE, A. **Eventos virtuais - Fato ou Tendência no Cenário Brasileiro?**. Andrea Nakane Insights. Disponível em: (<https://anakane.wordpress.com/>). Acesso em 11/08/2021.
- PEREIRA, E. **Eventos em Relações Públicas: Ferramenta ou Estratégia?** In FARIAS, Luiz Alberto de (org.) *Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos, instrumentos*. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2011.
- STAKE, R. **Case Studies**. In: DENZIN, N.; LINCOLN, T. *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage, 2005, p. 108-132.
- PROSS, H. **Medienforschung** (Investigação da mídia). Darmstadt: Carl Habel, 1971.
- TERRA, C. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.
- RUFFLES cria viagem de formatura a Porto Seguro no Fortnite. **Meio & Mensagem**, 2020. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/11/11/ruffles-cria-viagem-de-formatura-no-fortnite.html>> Acesso em 20 de mar. de 2021.
- ALVES, Soraia. Tinder vai levar o carnaval para o mundo dos games com “CarnaTinder”. **B9**, 2021. Disponível em: < <https://www.b9.com.br/138475/tinder-vai-levar-o-carnaval-para-mundo-dos-games-com-carnatinder/>> Acesso em 20 de mar. de 2021.
- FILLIPE, Marina. O Boticário faz parceria com game e oferece recompensas aos jogadores. **Exame**, 2021. Disponível em: < <https://exame.com/marketing/o-boticario-faz-parceria-com-game-e-oferece-recompensas-aos-jogadores/>> Acesso em 20 de mar. de 2021.



F A C U L D A D E C Á S P E R L Í B E R O

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação