

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas

Jean Carlo Vargas de Freitas

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM DO JOGO ELETRÔNICO
FREE FIRE PARA ESTIMULAR A VENDA DE BENS VIRTUAIS**

Porto Alegre

2022

Jean Carlo Vargas de Freitas

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM DO JOGO ELETRÔNICO
FREE FIRE PARA ESTIMULAR A VENDA DE BENS VIRTUAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Eduardo Zilles Borba

Porto Alegre

2022

CIP - Catalogação na Publicação

de Freitas, Jean Carlo Vargas
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM DO JOGO
ELETRÔNICO FREE FIRE PARA ESTIMULAR A VENDA DE BENS
VIRTUAIS / Jean Carlo Vargas de Freitas. -- 2022.
82 f.
Orientador: Eduardo Zilles Borba.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Comunicação da marca. 2. Comunicação no
Instagram. 3. Free Fire. 4. Publicidade digital. 5.
Bens virtuais. I. Zilles Borba, Eduardo, orient. II.
Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Jean Carlo Vargas de Freitas

Estratégias de comunicação no Instagram do jogo eletrônico *Free Fire* para estimular a venda de bens virtuais

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

Aprovado em: 06 de outubro de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Dr. Eduardo Zilles Borba
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS/Fabico

Dra. Maria Berenice da Costa Machado
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS/Fabico

Dra. Mariângela Machado Toaldo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS/Fabico

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, que sempre me apoiou nas escolhas acadêmicas e profissionais que fiz, dando suporte quando necessário e sendo meu ponto de fuga em momentos sombrios que são inerentes ao ser humano. Não poderia deixar de citar meu pai Sergio Antonio e minha mãe Cleuzir Vargas, pessoas humildes, que sempre me ensinaram que a simplicidade da vida é o que proporciona os momentos mais felizes, onde sempre lembrarei de todo altruísmo da minha mãe, sem nunca pedir nada em troca, e o valor à amizade, que meu pai sempre pregou.

Agradeço a minha namorada, ao qual se aventurou a conviver comigo em fase de TCC, cargo novo no trabalho e outros desafios que contribuíram para nosso amadurecimento. A empatia, carinho, atenção e apoio gerados nesse relacionamento foram cruciais para o meu desenvolvimento.

Obrigado aos meus amigos Camila e Ivan, pelo companheirismo e amizade firmada nestes anos, e também pelas noites de jogatina, desopilando e me proporcionando momentos felizes. Agradeço também ao meu amigo Andrius Auth, por sempre dar conselhos aprofundados sobre a vida e pela grande amizade que mantivemos mesmo à distância.

Obrigado também a todos amigos da Fabico, que fiz durante o período da faculdade, em especial aos “Anjos”, Eduardo Cebola, Helen Moraes, Valeria Estivalet, Leonardo Freitas, Sabrina Almeida, Jefferson Coelho e Carol Mafessoni. Nestes anos, evoluí como pessoa e, sem essas amizades, o caminho não seria tão gratificante como vejo hoje.

Agradeço a UFRGS, a Fabico, aos professores e terceirizados que fizeram parte dessa história que ficará para sempre na memória. Obrigado ao meu orientador Prof. Eduardo Zilles Borba, por todo apoio gerado, aos ensinamentos e as reflexões que me permitiu durante a execução deste trabalho. Agradeço também a banca por aceitar o convite, disponibilizando seu tempo para leitura desta pesquisa.

Por fim, obrigado a Deus, pois acredito que sempre me abençoou e me ajudou a seguir no caminho correto, mesmo com todos os desafios da vida.

RESUMO

Tendo em vista que a sociedade contemporânea vem consumindo cada vez mais jogos eletrônicos através de seus smartphones, observa-se que os jogos *free-to-play* (gratuitos para jogar) têm crescido mundialmente no mercado *gamer*, tanto no número de jogadores como em publicidade. E muitas vezes, sua maior fonte de renda é através da venda de bens virtuais disponíveis dentro do jogo, por meio de microtransações em dinheiro real para aquisição de moedas virtuais. Neste sentido, essa pesquisa investiga como o jogo *Free Fire* utiliza seu perfil na rede social *on-line Instagram* para estimular as vendas de bens virtuais dentro do aplicativo do *game*, a fim de compreender aspectos fundamentais da sua comunicação. Para tal, realiza-se uma pesquisa exploratória e descritiva, de caráter qualitativo, via estudo de caso com o perfil brasileiro da marca *Free Fire* no *Instagram*. Dessa forma, além de identificar as publicações que estimulem a monetização de bens virtuais relacionados ao jogo, a pesquisa também analisa o conteúdo das postagens através de recursos visuais, argumentos textuais e elementos icônicos e classifica as mesmas de acordo com as estratégias de comunicação identificadas. Além de serem delimitadas pela funcionalidade da publicação (comunicação de estímulos e aquisição de bens virtuais), as peças que integram a amostra desta pesquisa foram delimitadas pelo número de curtidas e por um período temporal, entre os meses de maio e junho de 2022, gerando um recorte de dez publicações. Os resultados indicam que, através do seu perfil no *Instagram*, o jogo utiliza estratégias de comunicação para o lançamento de personagens com representação de celebridades, divulga bens virtuais que estão à venda dentro do jogo e difunde eventos que acontecem dentro do próprio cenário do *game*. Além disso, verifica-se que o jogo se utiliza da apropriação cultural geográfica para sua publicidade e estética das *skins* expostas nas publicações, além de outras estratégias no campo da imagem e legenda das publicações que buscam humanização e induzem o desejo de obter os itens. Neste sentido, foi possível identificar padrões das publicações dentro da amostra coletada e compreender suas estratégias individuais dentro de cada contexto de forma empírica.

Palavras-chave: comunicação da marca; marcas no Instagram; *Free Fire*; publicidade; bens virtuais

ABSTRACT

Considering that electronic games have been increasingly consumed by contemporary society, the free-to-play modality is observed to be growing worldwide in the gamer market, both in the number of players and in advertising. Often, their major source of income is from the sales of virtual goods available within the game, through microtransactions in real money for the acquisition of virtual currencies. In this sense, the present paper investigates how the game *Free Fire* uses its profile on the online social media *Instagram* to stimulate sales of virtual goods within the game's app, aiming to understand key aspects of its communication. To this end, an exploratory and descriptive qualitative research was conducted, via case study of the Brazilian page of the *Free Fire* brand on *Instagram*. Thus, in addition to identifying the publications that encourage the monetization of virtual goods related to the game, the present paper also analyzes the content of the posts (visual resources, textual arguments, and iconic elements) and classifies them according to the communication strategies identified. Besides being delimited by the functionality of the publication (stimuli communication and acquisition of virtual goods), the analyzed samples were delimited by the number of likes and a time period, between the months of May and June 2022, which resulted in a total of ten posts considered for the analysis. The results indicate that the game uses communication strategies on *Instagram* to launch characters with celebrity representation, advertise virtual goods for sale in the game, and broadcast events that take place within the game setting itself. Furthermore, it was observed that the game uses geographical cultural appropriation for its advertising and *skins* aesthetics in publications, in addition to other image and caption strategies in order to seek humanization and induce the desire to obtain the items. From this perspective, the present paper was able to identify publication patterns in the analyzed samples and empirically understand their individual strategies within each context.

Keywords: brand communication; brands on Instagram; Free Fire; advertising; virtual goods

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem da Publicação 1.....	49
Figura 2 - Legenda da Publicação 1.....	51
Figura 3 - Imagem da Publicação 2	52
Figura 4 - Legenda da Publicação 2	54
Figura 5 - Imagem da Publicação 3	56
Figura 6 - Legenda da Publicação 3	57
Figura 7 – Personagem Anitta dentro do jogo <i>Free Fire</i>	58
Figura 8 – Imagem da Publicação 4	60
Figura 9 – Legenda da Publicação 4	61
Figura 10 – Imagem da Publicação 7	62
Figura 11 – Legenda da Publicação 7	63
Figura 12 – Imagem da Publicação 10	65
Figura 13 – Legenda da Publicação 10	66
Figura 14 – Imagem da Publicação 5	68
Figura 15 – Legenda da Publicação 5	69
Figura 16 – Imagem da Publicação 6	69
Figura 17 – Legenda da Publicação 6	70
Figura 18 – Imagem da Publicação 8	72
Figura 19 – Legenda da Publicação 8	72
Figura 20 – Imagem da Publicação 9	74
Figura 21 – Legenda da Publicação 9	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de publicações selecionadas e organizadas em duas categorias (tabela ordenada por número de curtidas)	46
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 VIDEOGAMES E A CONSTRUÇÃO DE UMA CULTURA GAMER	15
2.1.1 Jogos <i>Mobile</i>	19
2.1.2 Jogos <i>Free-To-Play</i> E Microtransações	22
2.2 COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NA CIBERCULTURA	27
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARCA E CONSUMO NOS SITES DE REDES SOCIAIS ..	31
2.3.1 O Instagram Como Site De Rede Social	35
2.3.2 Estratégias De Vendas E Posicionamento De Marca No Instagram	37
3 METODOLOGIA	40
3.1 PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS	41
3.2 PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS	42
4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	44
4.1 COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA	44
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM DO JOGO <i>FREE FIRE</i>	45
4.2.1 Categoria ‘Lançamento De Personagem’	47
4.2.1.1 Publicação 1: Parceria Entre Anitta E <i>Free Fire</i>	49
4.2.1.2 Publicação 2: Revelação Da Personagem De Anitta (Patroa)	52
4.2.1.3 Publicação 3: Incentivo A Obtenção Do Personagem	55
4.2.2 Categoria ‘Divulgação De Bens Virtuais’	58
4.2.2.1 Publicação 4: Cubo Mágico	59
4.2.2.2 Publicação 7: Skin De Arma	61
4.2.2.3 Publicação 10: Conjunto Pró Player	64
4.2.3 Categoria ‘Eventos Do Jogo’	66
4.2.3.1 Publicação 5: Farra De Colecionadores	67
4.2.3.2 Publicação 6: Códigos Quentes	69
4.2.3.3 Publicação 8: Loja Misteriosa	70
4.2.3.4 Publicação 9: Atirador De Ouro	73

4.3 Principais Estratégias De Comunicação Identificadas	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	80

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema principal as estratégias de comunicação que o jogo eletrônico *Free Fire* utiliza em seu *Instagram* para estimular as vendas de bens virtuais dentro do aplicativo do *game*. Lançado pela desenvolvedora vietnamita *111dots* e publicado pela provedora de internet asiática chamada *Garena*, *Free Fire* é um jogo eletrônico totalmente *on-line* que foi aberto ao público oficialmente em 2017. Inspirado em outros jogos do mesmo formato *battle royale*¹, o jogo, em um ano, já contava com mais de cem milhões de *downloads*, segundo matéria publicada no site UOL (RIBEIRO, 2018)², e existem diversos canais no YouTube com milhares de inscritos e visualizações falando sobre o fenômeno.

A trama do jogo pode ser compreendida da seguinte forma: 50 personagens pulam de um avião em uma ilha (cada personagem é controlado por um usuário), podendo ser no formato individual (cada um por si), formato *duo* (25 duplas) ou *squad* com 13 equipes. Rapidamente os personagens devem recolher equipamentos e armas para atingir o objetivo principal do jogo, que é eliminar os adversários ou sobreviver até o final, o último participante ou equipe viva, vence.

O jogo conta com duas modalidades principais: a clássica, onde as partidas contam para o aprendizado do jogador; e o modo ranqueado, onde são contabilizados pontos e o modo só pode ser acessado mediante certa experiência do jogador. Existem outras funções dentro do *Free Fire*, como a escolha de personagens, compra de roupas (*skins*), *emojis* e eventos que contam com a sorte ou habilidade na escolha de jogos do tipo “cassino” dentro do próprio jogo. Nessas últimas modalidades, é quase sempre necessário a compra de diamantes (dinheiro virtual do jogo, criptomoedas, etc.), que podem ser adquiridos junto a administradora do *game* via cartão de crédito, pelo site, Google Play e com outras formas de pagamento.

Sucesso instantâneo, segundo o site TechTudo (Magalhães, 2021) o jogo alcançou em meados de 2018 mais de 7,5 milhões de jogadores se tornando um dos

¹ Estilo de jogo em que o objetivo principal é ser o único sobrevivente entre dezenas de jogadores vivos no mesmo mapa. De tempos em tempos, uma zona infectada avança ao redor de um ponto e os jogadores são obrigados a se reposicionar.

² RIBEIRO, Luiz Gustavo. Free Fire, Fortnite e mais: veja melhores jogos mobile dos últimos 10 anos. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/01/free-fire-fortnite-e-mais-veja-melhores-jogos-mobile-dos-ultimos-10-anos.ghtml>>.

jogos mais baixados de 2018 para Android, recebendo o prêmio de Melhor Jogo em Voto Popular pela Google Play Store em 2018.

Um dos motivos da popularidade do jogo é rodar em *smartphones* mais simples, ao contrário de outros jogos da mesma categoria, sendo considerado um jogo mais “leve”. Conforme reportagem publicada no site Globo Esporte (2021), apesar de ser um jogo relativamente mais simples que os demais da mesma categoria, um levantamento feito pelo portal britânico NetBet.co apontou que o faturamento é de 30 milhões de reais mensais, além de ser o jogo com maior engajamento em redes sociais no Brasil.

Mas, além da popularidade do *game* estar diretamente relacionada à sua facilidade de acesso através de *smartphones* simples, outro dado que tem impressionado é seu elevado faturamento³, algo que pode ser fruto de diversas estratégias de comunicação e marketing que o *game* utiliza, dentre campeonatos e *downloads*. Mas, nesta pesquisa, o objetivo central se baseia em como o *Free Fire* utiliza seu *Instagram* para potencializar as vendas dentro do jogo, através de suas publicações sobre novos eventos, roupas para personagens e demais atributos que podem ser comprados.

O *Instagram* do jogo eletrônico *Free Fire* conta com mais de doze milhões de seguidores, sendo o perfil analisado nesta pesquisa somente o do Brasil (@freefirebr_oficial). Observando o último mês de postagens, o perfil segue uma média de duas publicações por dia, variando muitas vezes, dependendo do dia, sem correlação direta com os dias da semana. A maioria das imagens remete aos eventos que são disponibilizados dentro do jogo, eventos estes que são necessários “diamantes” (moeda de troca dentro do *game*, que deve ser comprada com cartão de crédito ou pix). Nesse contexto, é interessante explorar como as publicações comunicam os eventos monetizados pelos seus usuários, no sentido de verificar tanto a persuasão para o investimento monetário de outros jogadores, quanto o incentivo para que os usuários tenham vontade de continuar jogando o *game*.

Tendo em vista as reflexões apresentadas anteriormente, essa pesquisa tem como seu foco de investigação o estudo das estratégias que o jogo *Free Fire* utiliza em seu *Instagram* para potencializar suas vendas.

³ Será abordado ao longo da pesquisa dados sobre o faturamento mensal e anual do jogo.

A construção da problemática desta pesquisa acadêmica se deu pelo questionamento de como as redes sociais, e aqui, em particular, o *Instagram*, são ferramentas importantes para a monetização que acontece dentro do jogo. Além do jogo *on-line*, onde os personagens, *skins*⁴ de armas, roupas e equipamentos podem ser adquiridos através de campos clicáveis, acesso à loja, ou vendo outros jogadores usarem esses itens dentro do jogo ou vídeos do YouTube, o *Instagram* oferece publicações com peças gráficas visuais que auxiliam neste processo. Apesar de não ter dados quantitativos possíveis de serem metrificadas sobre o quanto o *Instagram* pode ajudar em vendas, já que o conteúdo é orgânico e o usuário deve entrar no jogo ou site para adquirir os itens, é visível a divulgação dos mesmos na rede social, com o intuito de monetização. Questionamentos alternativos a pesquisa sobre se o número de curtidas ou comentários pode ajudar no sucesso dos itens divulgados permeiam a eficiência de tais estratégias. Porém, um aspecto principal é o grande questionamento desta pesquisa, que busca entender como o jogo (publicações do *Instagram*) usa a sua identidade visual ou recursos de imagem ou descritivos para fomentar as vendas através de seu perfil, muitas vezes fazendo uso de personalidades ou de imagens com conteúdo totalmente gráfico, trazendo uma proposta mais visual.

Com esta problematização, pode-se partir para uma análise com o seguinte problema de pesquisa: “*Quais estratégias de comunicação o jogo eletrônico Free Fire utiliza em seu Instagram para estimular as vendas de bens virtuais dentro do aplicativo do game?*”. Para responder o problema, foi definido o seguinte objetivo geral: compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelo jogo *Free Fire* no seu perfil do *Instagram* para estimular as vendas dentro do *game*. Também, objetivos específicos foram definidos: a) identificar publicações no *Instagram* do *Free Fire* Brasil que estimulem a monetização dentro do jogo; b) classificar as estratégias de comunicação das publicações que estimulem as vendas dentro do jogo. c) analisar os recursos visuais, argumentos textuais e elementos icônicos inseridos nas publicações.

Como justificativa para aprofundar esse tema de pesquisa, levei em consideração, como ponto de partida, que a sociedade contemporânea vem se envolvendo cada vez mais com os jogos eletrônicos através de seus *smartphones*.

⁴ Skin ou Pele é um visual alternativo dado a um programa computacional. Dessa forma, todo software tem seu visual padrão e pode, se houver um suporte para isso, permitir que sua aparência seja alterada por meio de skins pré-construídas. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Skin>. Acesso em 28 mar. 2022.

Principalmente, observo que crianças têm quase que uma normalidade no uso diário de *smartphones* ou *tablets* para jogar jogos digitais. E muitos desses jogos digitais são, realmente, feitos para o público-alvo infantil. Por sua vez, para um jogador adulto, algumas percepções e indagações podem ser mais frequentes, e, para estudantes da área da Comunicação, pode-se afunilar ainda mais tais questionamentos, que incluem o jogo em si como um instrumento de comunicação. Por exemplo, quando se está jogando em equipe, o *Free Fire* tem a opção de ligar o áudio, no qual os participantes do time podem conversar sobre o jogo, sobre a vida e sobre as roupas e armas que seus avatares carregam. Nesse sentido, cria-se uma dimensão na qual ter roupas legais nos personagens (existem roupas para todos os estilos e de diversos valores) é um atrativo, e isso não melhora as habilidades do personagem em nada, mas de certa forma alimenta um possível ego ou conforta o jogador que anda pelo jogo com seu estilo e cada participante que ele mata tem a oportunidade de, depois de morto, vê-lo jogar. Em segundo lugar, muitas vezes, criam-se amizades reais dentro do jogo, amizades essas que podem se tornar frequentes na jogatina, e aí entra um fato interessante sobre a vida que cada um carrega em si: vou usar as mesmas roupas sempre? A pergunta pode ser respondida de diversas formas, mas, se a opção for adquirir roupas ou equipamentos novos e exclusivos, o jogador terá que pagar com diamantes (criptomoedas), que são comprados com dinheiro real, num ciclo alimentado com roupas caras, roupas simples, roupas raras e uma infinidade de tipologias que fazem um jogo de tiro, um vasto universo que incorpora cultura, moda, comunicação e outros atributos que poderemos discorrer ao longo desta pesquisa.

Para conduzir essa pesquisa, o trabalho foi estruturado em cinco partes. A primeira condiz a essa introdução. A segunda é referente à fundamentação teórica, na qual subdividiu-se o capítulo nos seguintes assuntos: Videogames e a construção de uma cultura *gamer*, comunicação das marcas na cibercultura e estratégias de marca e consumo nos sites de redes sociais. Na terceira parte é apresentada a metodologia da pesquisa. No capítulo quatro é realizada a análise, contendo o exercício de composição da amostra e apresentação dos resultados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo teórico é composto por três subcapítulos que procuram criar uma linha de pensamento acerca do tema da pesquisa e, com isso, sustentar as reflexões durante o trabalho. Nesse sentido, a primeira seção fala sobre a história dos videogames e a construção da cultura *gamer*, assim como características dos jogos *mobile free-to-play* e microtransações. A segunda seção fala sobre a comunicação das marcas na cibercultura e a terceira e última seção trata das estratégias de marcas e consumo nos sites de redes sociais, desmembrando o *Instagram* com site de rede social e as estratégias de vendas adotadas dentro do aplicativo.

2.1 VIDEOGAMES E A CONSTRUÇÃO DE UMA CULTURA GAMER

Este capítulo busca entender como a história do videogame foi construída ao longo do tempo, desmembrando suas principais características conforme o passar das décadas. A indústria *gamer* tem diversas facetas e o seu estudo completo exigiria não só diversos pontos de vista, como o aprofundamento de diversos subtemas relacionados aos *games*, que incluem, por exemplo: aspectos sociais, econômicos, tecnológicos etc. Nesse sentido, o objetivo dos parágrafos a seguir é traçar alguns dos principais marcos da temática *gamer*, assim como discutir aspectos relevantes para o desfecho deste trabalho.

Na realização do estado da arte⁵, foram encontradas 22 pesquisas que trazem conceitos importantes na compreensão dos objetos trabalhados para os objetivos propostos acima, mesmo que não sendo especificamente o assunto tratado, permeiam questionamentos que agregam o todo. Diversos estudos comprovam que a ascensão do mercado *gamer* é uma realidade, Teixeira (2013) traz a visão que os rendimentos da indústria outrora já haviam passado os obtidos pela indústria cinematográfica, sendo superado apenas pela bélica e automotiva nos Estados

⁵ Buscas realizadas no Banco de teses e dissertações da Capes, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, no banco Lume da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), no repositório da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), no Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos, no repositório digital da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), anais da Intercom e Google Acadêmico. As palavras-chaves utilizadas nas buscas foram: publicidade em jogos digitais, monetização de jogos digitais, comunicação e consumo, mercado *gamer* e jogos eletrônicos.

Unidos da América. Ainda, o autor destaca que essa transformação, movida pela inovação tecnológica, tem uma velocidade surpreendente (TEXEIRA, 2013).

Ao trazer um panorama sobre a história dos videogames, Pittol (2019) destaca uma divisão utilizada pelo mercado, que se trata das divisões em gerações, sendo estas essencialmente marcadas por avanços tecnológicos. Os *games* têm sua origem na década de 1950, ligados a pesquisas que já envolvem sua tipologia, porém a primeira geração surgiu de 1972 a 1980, ganhando popularidade com os jogos de *arcade*⁶, sendo, antes desse contexto, em sua grande maioria, jogos de demonstração ou testes, com poucos títulos tendo distribuição mundial ou local em grandes volumes (PITTOL, 2019).

A primeira geração, iniciada em 1972, teve consoles como *Magnavox Odyssey* e Atari dentre os mais reconhecidos, mas o jogo *Pong* para *arcade* foi quem teve grande sucesso, lançado também pela empresa *Atari*. Jogos do estilo *Pong* fizeram sucesso até 1974, logo depois, as grandes empresas do mercado passaram a investir em jogos de tiro e outras modalidades que ainda eram consideradas inovadoras no cenário (PITTOL, 2019).

Na segunda geração, marcada pelo ano de 1975, conhecida como “era de ouro” dos videogames, se destacaram jogos para *arcade* com efeitos musicais, além de conceitos de jogos eletrônicos que perdurariam gerações, como vidas extras dependendo da habilidade ou pontuação e ranking de qualificação. A indústria *arcade* teve grandes sucessos, como *Pac Man* e *Donkey Kong* (franquia Mario), sendo este primeiro um dos precursores para a introdução do público feminino no universo *gamer* (PITTOL, 2019). Devido ao sucesso dos *arcades* “a indústria de jogos havia então superado ambas as indústrias de música pop (4 bilhões) e a de Hollywood (3 bilhões)” (WIKI, 2019 apud PITTOL, 2019, p.15). Esta geração teve início em 1976, durando até 1992.

A terceira geração (1983 até 1995) é marcada por aparelhos de 8 *bits*, que faz referência a processadores que utilizam 8 *bits* para executar suas operações, tendo, nessa geração, o início do destaque de duas empresas desenvolvedoras de jogos: a Nintendo e a Sega. Trazendo, ambas, inovações, como a substituição dos *joysticks*

⁶ *Arcade* ou fliperama (como é tradicionalmente conhecido no Brasil) é um aparelho de jogo eletrônico profissional instalado em estabelecimentos de entretenimento. Compõe-se de um gabinete (caixa de madeira ou material plástico), tubo de imagem (CRT) ou monitor de vídeo, fonte de alimentação, controle de jogo e sistema de jogo. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Arcade>. Acesso em 19 jun. 2022.

por *gamepads* (popularmente chamados de controles) e os cartuchos, que era onde ficavam armazenados os jogos, e os quais eram encaixados no videogame para uso. Com essas funções, o mercado dos consoles passou a ser mais lucrativo que o de *arcade* (PITTOL, 2019).

Já a quarta geração foi de 1987 a 2004 e, segundo Pittol (2019), já com processadores de 16 *bits*, sofisticando os gráficos dos aparelhos, onde a Nintendo e Sega ainda dominavam o mercado, tendo, em seu final, um avanço tecnológico significativo, os gráficos 3D. A quinta geração tem, como alguns dos marcos principais, o primeiro console de 64 *bits* da Nintendo e o lançamento do *Playstation* pela Sony, que, no final da década, já se tornaria a empresa número 1 em vendas, trazendo gráficos diferenciais e jogos armazenados em *CD-ROMs* (PITTOL, 2019).

A sexta geração tem nomes como *Playstation 2* e o *Xbox* da *Microsoft* e grandes lançamentos, como o jogo *Grand Theft Auto III* (GTA), lançado por ambas as marcas, que trouxe inovação no quesito jogos de universo aberto, porém, ficou marcado, também, por sua violência realista (PITTOL, 2019). Nesta geração, inicia-se também a expansão do uso de jogos *on-line*, principalmente *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* (MMORPGs), que, segundo Pittol (2019), tiveram mais adesão para PCs do que para consoles, devido a problemas de conexão com a internet. Esta geração (sexta) tem início no ano de 1998 com final em 2015 (PITTOL, 2019).

A sétima geração foi marcada pela continuidade da rivalidade entre Sony e Microsoft, a primeira com o *Playstation 3* e a outra com *Xbox 360* (2005 até 2018), já a oitava, seguiu com as empresas sendo destaques com o *Playstation 4* da Sony e o *Xbox One* da Microsoft, além da alta representatividade de jogos de PC e lançamentos da Nintendo, como *Nintendo U* e *Nintendo 3Ds* (PITTOL, 2019). A nona geração é a geração atual (2022), e tem, até o momento, o *Playstation 5*, *Xbox Series X/S*, e o console portátil *Nintendo Switch* como os principais lançamentos.

Tendo já mapeado as gerações que constituem a história dos videogames, podemos entrar em aspectos sociais que abarcam o estudo dos *games*, onde Pittol (2019) expõe que os estudos podem apresentar uma dualidade, onde é possível constatar alguns aspectos positivos em relação ao desenvolvimento e sociabilidades, mas também existem o oposto (aspectos negativos), apresentando um contraponto em relação ao aspecto socialização e também relacionado a agressividade e violência, principalmente ligados a jogos violentos.

De acordo com Pittol (2019), os *games* podem, em “quantidades moderadas, ajudar crianças ou jovens adolescentes a relaxar, melhorar a percepção e a facilidade com a qual se lida com problemas, e ser uma desculpa para passar tempo com outras pessoas” (BRODWIN, 2014, apud PITTOL, 2019 p.50).

Após entrevistar milhares de crianças, foi descoberto que aquelas que jogavam menos de 1 hora por dia tinham mais amigos, menos problemas emocionais, e eram menos hiperativas. Porém, as que passavam mais que uma hora e menos que três em jogos eram menos sociais e menos felizes que as que jogavam menos que uma hora, mas ainda relativamente mais felizes e sociais quando comparadas com crianças que nunca jogavam nada. E finalmente, as que jogavam mais de três horas por dia haviam mostrado o efeito oposto: eram menos sociais e mais deprimidas que crianças que não jogavam jogos (BRODWIN, 2014, apud PITTOL, 2019, p.50).

Tendo em vista toda a jornada histórica dos videogames e seus aspectos sociais, podemos entrar em outro assunto, que compete ao mercado *gamer*. Mundialmente, o mercado de jogos tem crescido, e uma série de fatores corroboram para esse feito. Segundo o portal Olhar Digital⁷, em pesquisa divulgada, a previsão para o fechamento do ano de 2021 era de R\$790 bilhões, o que reflete um aumento de 40% em dois anos, sendo um dos setores que testemunhou ao longo da pandemia do COVID 19, um crescimento exponencial no faturamento. Já no Brasil, a previsão de fechamento para o ano de 2021 era uma projeção de 12 bilhões⁸, o que representa, no ano, um aumento de 5,1% na receita se comparado com o período anterior. Ainda de acordo com a pesquisa, o estudo confirma que o país é o maior em receitas em jogos da América Latina e o 12º no mundo. Quando analisado, o estudo em um recorte por dispositivos, temos uma representatividade de 29% em consoles, 24% em computadores e 47% em mobile, já se analisado por gênero, a pesquisa também ressalta que os *battle royale* para *mobile* são as que geram maior receita no mercado brasileiro.

Pittol (2019) relembra que o mercado de games é, atualmente, maior do que diversas indústrias de entretenimento e produção de conteúdo. Algo que Abreu (2013) destaca como fundamental para a consolidação de uma cultura ao redor do mundo dos videogames. Segundo a autora, o mercado de games reúne uma comunidade de

⁷ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/03/games-e-consoles/mercado-de-jogos-digitais-tera-receita-de-us-146-bilhoes-em-2021-uma-alta-de-40-em-dois-anos/>. Acesso em 30 mar. 2022.

⁸ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/05/games-e-consoles/mercado-de-jogos-no-brasil-2021-pesquisa>. Acesso em 30 de mar. 2022.

peças interessadas em jogar, ver jogarem, consumir e dialogar sobre tudo que possa haver em um jogo digital. Assim sendo, é um mercado que incentiva as pessoas não somente a terem seus momentos de entretenimento individual, mas também coletivo. Inclusive, conforme destaca Abreu (2013), algumas marcas e desenvolvedoras de videogames realizam eventos presenciais para reunir a comunidade em feiras, *workshops* e campeonatos de videogame ao redor do mundo. Conforme Vargas e Borba, “junto à ascensão da cultura gamer, é notável um crescente interesse das empresas em se comunicarem com jogadores nestes ambientes de entretenimento que sequer são suas propriedades” (2019, p.2), configurando o que os autores chamam de *game advertising*.

Se atentarmos somente para o mercado *mobile*, segundo pesquisa da companhia de análise de jogos Newzoo, divulgado no portal Diário Popular⁹, o mercado *mobile* é a grande promessa para o futuro, tendo um crescimento anual constante, sendo também o segmento de jogos menos afetado pela pandemia durante os anos de 2020 e 2021. Um fator que pode ser considerado para elevação dos números, é a respeito da ubiquidade dos *games*, onde o usuário pode jogar onde quiser na hora que quiser.

2.1.1 Jogos *Mobile*

Dentro da história dos jogos eletrônicos, como se pode acompanhar ao longo do capítulo anterior, existem diversos meios por onde os *games* podem ser jogados, não seguindo necessariamente uma linha do tempo, mas traçando aqui alguns exemplos, os *games* podem ser consoles, *arcades*, portáteis, para PCs, híbridos etc. Em um cenário mais contemporâneo, uma das mais novas tipologias é os jogos para *mobile*. Essa categoria, segundo Pittol (2019), se deu com o avanço que os aparelhos *smartphones* foram tendo, proporcionando jogos cada vez mais sofisticados para esse meio, além de atingir um outro público-alvo, que são pessoas que não tem condições para formatos mais caros ou que não mostram interesse em comprar um.

⁹ Disponível em: <https://www.diariopopular.com.br/tecnologia/mercado-de-games-a-maior-industria-do-entretenimento-cresce-a-cada-ano-167994/>. Acesso em 29 mar. 2022.

Analisando a linha do tempo dos jogos, fazendo um recorte por *games* com semelhança ao formato *mobile*, temos os consoles portáteis, que segundo Pittol (2019), começaram a ganhar popularidade nos anos 90 com a desenvolvedora Nintendo, mas foi em 1997, que jogos de nativos *mobile* como *Snake*, do celular Nokia, ganharam popularidade, pois já vinham instalados nos aparelhos. O mercado de portáteis, dominado pela Nintendo ainda em 2001, lançou o *Game Boy Advance*, enquanto, cerca de três anos mais tarde, os jogos *mobile* evoluíram com *games* de criar pets e jogos de quebra-cabeça (PITTOL, 2019).

A indústria *mobile* continuou e continua crescendo durante o século XXI, muito em função das tecnologias que os *smartphones* foram desenvolvendo. A partir de 2010, os jogos *mobile* começaram a crescer exponencialmente, e, segundo Pittol (2019), no ano de 2016, os jogos *mobile* superaram em receita os *games* para computador, e, em 2019, já eram considerados a fatia da indústria *gamer* mais lucrativa e que mais circulava os investimentos, superando, sozinha, as indústrias de arcades, PCs, e consoles juntas.

Abordando a realidade dos jogos eletrônicos para *mobile*, Silva *et al.* (2016) expõem que o mercado para esse formato está em crescente ascensão, trazendo aos usuários inovação, facilidades e portabilidade. Fazendo, também, a acessibilidade ser um ponto crucial para a expansão dos jogos *mobile on-line*, onde ele habita lugares que antes não eram imagináveis jogar *on-line* em contato com outros participantes, como no metrô, por exemplo, e isso agora é uma realidade para jogadores casuais e aficionados (SILVA *et al.*, 2016)

Para quem desenvolve os jogos, Silva *et al.* (2026) salientam que não são poucos os casos de sucesso, onde muitos desenvolvedores pararam de produzir para outros formatos e focaram somente para *mobile*. Dentro os benefícios, encontram-se a longevidade, maior que em plataformas fechadas, sendo possível também ter dados estatísticos de quem faz downloads e das vendas, que podem ser efetuadas dentro e fora dos jogos, conforme for a dinâmica, além de que desenvolvedores independentes podem originar um novo sucesso (SILVA *et al.*, 2016).

O mercado *mobile* revolucionou a forma de produzir jogos, hoje em dia é possível que desenvolvedores independentes façam jogos para esta plataforma, coloquem a venda como na App Store, façam uma propaganda e possam iniciar suas carreiras, ou até mesmo tornando o seu próprio jogo uma mina de dinheiro (SILVA *et al.*, 2016, p.3).

Fragoso (2008) amplia o debate, acrescentando sobre a tipologia de jogo *mobile* que tem a experiência *multiplayer*, que é um dos sucessos dos games *on-line* para *mobile*. Nesse sentido, Fragoso (2008), correlaciona que esse tipo de jogo tem cada vez mais a função de desempenhar um “terceiro lugar” na vida da população contemporânea, explicando as diferenças entre o primeiro, segundo e terceiro lugar:

A casa é o “primeiro lugar”, essencialmente doméstico e privado. O local de trabalho só veio a se desvincular do espaço de residência na era industrial, quando passou então a funcionar como um “segundo lugar”. Justamente por não serem domésticos, nem dedicados a incrementar a produção ou qualquer outro tipo de vantagem para si ou para outros, os “terceiros lugares” seriam aqueles espaços “de sociabilidade inclusiva, que servem como base para a comunidade e funcionam como sua celebração (OLDENBURG, 1999, p.14-17, apud FRAGOSO, 2008, p.2).

Nesse sentido, jogar é também desfrutar da companhia de outras pessoas que, apenas por poderem se diferenciar em diversos aspectos, idades, ideologias, estão em prol de um mesmo objetivo de entretenimento, e ligados também ao divertimento, pois, onde melhor do que em ambientes *on-line* se pode estar “longe de casa e no entanto sentir-se em casa em todos os lugares, ver o mundo, estar no centro do mundo, e, no entanto, permanecer escondido do mundo” (BAUDELAIRE, 1964, apud FRAGOSO, 2008 p.4). Na prática, Fragoso (2008) aponta que os jogos que têm essa característica, funcionam como canais de manutenção de amizades, seja pelas vias de mensagens oferecidas, como também na operação de agência de encontros, onde um usuário entre no jogo para dialogar com um amigo real ou virtual, ou até mesmo com uma busca primária ou secundária de conhecer outros participantes, promovendo uma sensação de pertencimento.

De forma conceitual, ainda sobre o tema, Amaral (2014) aponta que os jogos se assemelham às estruturas de linguagem, defendendo que, assim como a linguagem, são sistemas que permitem que o usuário se comunique e se expresse, mesmo que com certas restrições, reiterando que essas restrições são fundamentais para a noção de jogo, uma vez que as regras são os limites constitutivos para qualquer *game*. Huizinga (1980 apud Amaral, 2014) tendo como base os primórdios do ato de jogar, define os jogos como uma série de características próprias e, assim, partindo desse pressuposto o autor defende o seguinte:

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente

consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana (HUIZINGA, 1980, p.33, apud AMARAL, 2014, p.2).

Tentando compreender melhor a lógica do porquê de os jogadores terem esse sentimento de conexão com os jogos *mobile*, mas também válido para outros *games*, Amaral (2014) aponta que na questão de narrativa não é possível pensar um paralelo direto entre o jogo e literatura ou até mesmo o cinema, uma vez que a interação tem viés diferenciado. Entrando no ponto sobre interação, Amaral (2014) explica que tanto a interação como o engajamento são fundamentais para a existência do jogo, assim “reconhecemos que os espaços virtuais lúdicos são plataformas onde a expressão individual negocia com uma estrutura previamente determinada por regras” (AMARAL, 2014, p.5).

Entende-se, com base nas definições de Amaral (2014), que os jogos são espaços de construção de sentidos, e que, para além da natureza sistemática que envolve as regras que o constituem, os jogos *mobile* são espaços que permitem, dentre de alguns limites, a expressão de subjetividades.

2.1.2 Jogos *Free-To-Play* E Microtransações

O estilo de jogo *free-to-play* (gratuito para jogar, quando não é exigido pagamento pelo seu download ou acesso à web) são comuns no mercado para *mobile*, onde tem alta adesão e o usuário pode obter o jogo de forma gratuita, sendo o faturamento destes jogos guiados por microtransações dentro dos aplicativos do *game* (com dinheiro real), que se baseiam na compra de recursos para o jogador. Estes jogos, além de um posicionamento casual, tiveram uma alavancagem no mercado muito alta, entrando, inclusive, para grandes competições *e-sports*¹⁰ para *mobile*, tomando proporções bem maiores na atualidade (PITTOL, 2019).

Já Oliveira (2017), traz uma visão de jogos *free-to-play*, onde conhecer as estratégias de monetização pode se enquadrar como fator decisivo para o sucesso do jogo, apontando, também, que atualmente não se tem muita catalogação das

¹⁰ Esporte eletrônico ou *e-sport* indica competições organizadas de jogos eletrônicos, especialmente entre profissionais. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Esporte_eletr%C3%B4nico. Acesso em 02 jul. 2022.

estratégias, como regras e definições formais, o que dificulta a aplicação de um estudo acerca do assunto. Segundo o autor, os jogos *free-to-play* podem ter dois tipos de monetização: direta ou indireta. A indireta se refere ao uso de propagandas que o jogo pode ter dentro de si (*advertisement ou ads*) e a direta baseia-se na venda de itens através de moedas virtuais dentro do jogo (*in-app-purchase*), sendo esta segunda a que vamos nos ater ao decorrer desta pesquisa com parâmetro principal (OLIVEIRA, 2017).

Os jogos *free-to-play*, analisado por Ruy Oliveira (2017), são um mercado que vem se inovando, conforme dados apresentados sobre todo o universo *gamer* anteriormente expostos neste estudo, podendo ter relação com a multiplicação exponencial de usuários que atualmente tem um *smartphone* em mãos, pois “de maneira mais recente, uma condição observada nas pesquisas está relacionada ao uso dos smartphones, que trouxeram um novo conceito de games, haja vista a possibilidade dos usuários poderem jogar em qualquer lugar” (SOUZA, 2015, p.36). Souza (2015), também traz a visão de que os jogos *on-line*, trazem essa noção de comunidade, que pode estimular a competição, valorizando a convivência com outras pessoas, conexão, sociabilidade e relacionamentos.

Os autores Mazurek e Polivanov (2013) complementam que os jogos *mobile* se mostram eficientes em relação à indústria, onde o modelo *free-to-play*, que são gratuitos, dispõe de microtransações dentro dos *games*, sendo que, para o jogador ter benefícios como armas, equipamentos e avatares diferentes, que melhoram o desempenho do seu personagem, tenha que adquirir isso de forma paga. Um exemplo de jogo que compartilha dessa dinâmica é o *League Of Legends*, onde os avatares (heróis) podem ser diferenciados por *skins* compradas (atributos que mudam a estética do personagem), mesmo que isso não acrescente nada em relação ao desempenho do jogador, mas sim visualmente. Essas *skins* podem ser adquiridas por meio de moedas virtuais, que no caso do *League Of Legends*, podem variar de cinco a 50 dólares por transação (MAZUREK; POLIVANOV, 2013).

Esse modelo de comercialização (microtransações), que vem tomando força na última década, para Benazzi e Pereira (2012), trata-se da venda de itens, bônus e qualquer outro conteúdo que seja disponibilizado dentro do jogo a partir de uma moeda virtual que seja comprada com dinheiro real. Benazzi e Pereira (2012) explicam que o potencial do mercado foi rapidamente notado e ficou em evidência quando as maiores empresas do universo *gamer* entraram na corrida para se consolidarem frente

ao nicho das microtransações. Pittol (2019) completa explicando que as microtransações, apesar de também estarem presentes em jogos de PCs e consoles, são muito mais comuns em jogos *mobile*, principalmente em jogos *free-to-play*.

Explicando o mercado em que as desenvolvedoras de jogos *free-to-play* atuam, Benazzi e Pereira (2012) afirmam que o objetivo das empresas que fornecem esses jogos gratuitamente, não é, de forma alguma, a criação do jogo com foco em vender ele completo, mas sim, que o jogador se mantenha continuamente engajado com o jogo. Assim, ao longo do tempo, esse jogo (caso tenha adesão) começa a se atualizar constantemente, sempre com novos itens que podem ser comprados através de microtransações internas, para isso, o jogo deve ter a função de manter o jogador sempre interessado ou engajado (BENAZZI; PEREIRA, 2012).

Ainda tratando de microtransações, Pimentel (2014) amplia o debate salientando que essas transações são caracterizadas por compras dentro do aplicativo do jogo e, embora tenha presença em jogos pagos, são mais frequentes em jogos *free-to-play*, dos mais variados tipos de jogos e tipos de microtransações, sendo possível, por exemplo, a desenvolvedora dar acesso a uma parte do jogo e só liberar o restante por meio transações internas (PIMENTEL, 2014). O autor ainda faz uma dura crítica a esse modelo de microtransações, pois tira a autonomia do jogador avançar por méritos próprios, tendo que de alguma forma desembolsar dinheiro real para avançar ou ter a experiência completa (PIMENTEL, 2014).

Outra crítica de Pimentel (2014) sobre os jogos *free-to-play* e as microtransações, é em relação a organização desse modelo de jogo, onde, em algum estágio, caso o jogador queira ter a experiência completa, terá que usar dinheiro real, do contrário terá o conteúdo parcialmente indisponível. Mais um fator de crítica seria o caminho percorrido pelo jogador. Em jogos tradicionais, o jogador está inserido em um contexto de regras próprias do jogo, onde o rumo sempre vai ser a vitória, ou seja, avançar as fases ou níveis, já na modalidade *free-to-play*, a premissa é sempre de uma derrota parcial, pois, para que seja superada por completo em relação aos demais jogadores, são necessários microtransações (PIMENTEL, 2014).

Existem diversos tipos de microtransações, que podem compor todo o faturamento de uma desenvolvedora de jogos *free-to-play*, sendo a maior parte dos itens à disposição *skins*, que só alteram a estética, mas não trazem benefícios reais ao jogador, como a exemplo de *League Of Legends*, onde o consumo de *skins* é frequente. As microtransações já podem ser colocadas em evidência no mercado

gamer, tendo, no ano de 2013, Mazurek e Polivanov (2013) alertado para a crescente alta nesse modelo é que diferente do mercado *gamer* como um todo, que tende a sofrer mais com crises econômicas, enquanto o mercado de bens virtuais, que depende de microtransações, sofre menos impacto.

Fortificando o teor dessas microtransações, os motivos para que elas ocorram podem ser distintos, dependendo também muito do jogo que se está sendo analisado. Porém, Mazurek e Polivanov (2013) identificam que o progresso dentro do jogo, a facilidade para retornar às partidas ou conseguir algum item e, principalmente, a compra de *skins*, que não são associadas a um contexto benéfico do jogador em performance, são as principais relações entre o faturamento. Este último, no que se refere a itens que não apresentam benefícios (somente estéticos), segundo Recuero (2009) “pode se dar em busca da distinção, que está “diretamente relacionada com diferenciação social, o “ser diferente” diante da rede” (RECUERO, 2009, apud MAZUREK; POLIVANOV, 2013 p.6).

Rebs (2012) ainda traz que as principais motivações para as microtransações “podem partir de particularidades existentes na personalidade do sujeito (ou da identidade individual) ou ainda de motivações despertadas e desenvolvidas pelos grupos de pertença dos atores sociais (ou de identidades coletivas)” (REBS, 2012, apud MAZUREK; POLIVANOV, 2013, p.5). Nesse sentido, Recuero (2010) traz os três elementos que agregam valor a um bem virtual que pode ser comprado por meio de microtransações, sendo em primeiro lugar a Escassez deste item, o Custo, que deve ser ligado ao benefício em que o item vai gerar e Relevância, que entra no aspecto do quão interessante o bem virtual é no mundo *gamer* ou para o jogador (RECUERO 2010 apud MAZUREK; POLIVANOV, 2013). Entrando em contextos mais específicos, pode-se entender que:

Os compradores destes bens possuem motivações ligadas ao seu status social, no entanto, este status só irá fazer sentido dentro do contexto de cada *game* e quiçá até de cada grupo de jogadores. Com isso, os bens de reputação social têm o objetivo de conferir status e este somente é percebido, ou melhor, co-construído, pelos que estão inseridos dentro do respectivo contexto (MAZUREK; POLIVANOV, 2013, p.36).

Benazzi e Pereira (2012) explicam que estes itens eletrônicos, vendidos por meio de microtransações, geralmente são expostos ou divididos com os outros jogadores que compartilham do mesmo jogo, ou do universo de jogadores que

compõem o redor do jogador. “Isto suporta a ideia de que, em jogos sociais, o fator que mais influencia o comportamento do jogador é o caráter socialmente compartilhado do jogo” (SOLOMON, 2008, apud BENAZZI; PEREIRA, 2012, p.7). Sendo que, nesse sentido, os bens virtuais, tratados como *commodities*, tem um fator principal de motivar a compra, na questão de agir em relação a que o jogador consiga se diferenciar dos demais, se destacando, através de itens que podem ser exibidos, em um contexto de jogos *multiplayers, free-to-play*.

Sabendo que a modalidade de microtransações é algo contemporâneo, assim como as redes sociais, Neves (2021) traça um paralelo, para começarmos a entender as estratégias publicitárias envolvidas nestes jogos

A publicidade, com seu papel persuasivo em busca de conquistar o consumidor, sempre está modificando a si mesma e reconfigurando as formas como a comunicação com os públicos de interesse acontece. Quando os canais de comunicação estão poluídos de tantos anúncios publicitários, as marcas precisam de novas alternativas e estratégias para se fazer presente na vida do consumidor. Na contemporaneidade, em especial, tornou-se tendência a publicidade sutil, não invasiva e menos perceptível (NEVES, 2021, p.40).

Vaz (2010) traz ideias que podem complementar a afirmação de Neves (2021) quando diz que: “os meios de comunicação de massa têm sido os principais canais de comunicação com o público, automaticamente convertendo-se em meios para a exposição de mensagens publicitárias” (VAZ, 2010, p.17). Todas as pesquisas selecionadas para o estado da arte trazem consigo dados de como a indústria de *games* cresce e vem crescendo, além de sua constante inovação através de formatos. Essa conclusão é interessante, pois, como os estudos são realizados em anos diferentes, a constante evolução é com base na amostra de leitura para essa pesquisa, uma rica fonte para a abrir discussão para uma possível realidade comprobatória.

2.2 COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NA CIBERCULTURA

Este subcapítulo busca entender como a cibercultura e a sociedade em rede transformaram nossos hábitos, consumos e modos de comunicação. Nesse sentido, serão abordados contextos gerais acerca dos impactos da cibercultura e

posicionamento dos atores frente ao mundo organizacional que sofre influência da ciberpublicidade.

Para introduzir o contexto geral sobre a era da informação, que tem como base um grande processamento de informações e geração de conhecimento compartilhado, Castells (1999, apud SIMÕES, 2009) denomina “sociedade em rede”. Já Lévy (1999), também estudando a sociedade em rede, utiliza o termo cibercultura para explicar a cultura da informática, onde a sociedade em rede constitui uma inteligência coletiva dentro de uma cultura cibernética (LÉVY, 1999).

O impacto da tecnologia e a incorporação da sociedade em rede, atualmente, não são mais ignorados pela sociedade, que vivencia mudanças significativas com o avanço das últimas décadas, onde as identidades, trocas simbólicas e até mesmo a economia tiveram mudanças significativas no compartilhamento de informações (SIMÕES, 2019).

Analisando o espaço cibernético, Castells (1999, apud SIMÕES, 2019) explica que a partir da criação da internet criaram-se ou remodelaram-se outras culturas, como uma elite científica denominada tecnomeritocrática, responsável pelo desenvolvimento da informática, e empreendedores capitalistas, que investem na cultura da internet com foco em lucratividade. Existem outras culturas, como os *hackers* e a comunitária virtual, sendo esta última composta pela sociedade em geral que utiliza a internet e imerge em seus termos de linguagem e compartilham de uma cultura comunitária que retroalimenta todo o sistema cibernético (SIMÕES, 2019). Já Lévy (1999) partindo da lógica da sociedade em rede define a cibercultura da seguinte forma:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

Simões (2009) complementa que, a partir dessa cultura da informática e dentro de um novo escopo cognitivo da humanidade criada pela cibercultura, a inteligência humana deixa de ser fixa e automatizada e passa a ser reformulada em tempo real, criando-se um grande campo de pensamento compartilhado, no qual constitui um

“cérebro global”, definida por Castells (1999, apud Simões 2009) como redes interativas, que através da multimodalidade constituem um novo sistema de comunicação que comporta interesses, valores, imaginações e diversidade.

Embora os autores acima tragam características fundamentais à inteligência coletiva que se apoia na cibercultura, essa liberdade, para Ludwig e Brutti (2018), traz um desafio, onde a responsabilidade da cidadania passa a ser maior, devido às suas condições de atuação social também estarem em maior evidência. Também apontam, com base nas ideias de Bauman (2007) sobre a sociedade líquida, os seguintes aspectos:

No contexto da sociedade líquida, as instâncias modeladoras da vida humana, como as ideologias políticas, as demarcações de fronteiras (sejam elas geográficas, científicas etc.), as relações pessoais e comunitárias, deparam-se com o estado transitório, transnacional, flexível e mutante de um mundo globalizado, individualizado e consumista, que transmite uma sensação de abandono e insatisfação, marcado, como aponta Bauman (2007), pela incerteza, insegurança e falta de garantias e proteção (LUDWIG; BRUTTI, 2008, p.1).

Levy complementa com características da cibercultura, explicando que, no contexto cibernético atual, “é possível que as pessoas se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória em comum, e isto muitas vezes em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários” (LÉVY, 1999, p.49). Já Castells (2002) define esse tipo de comunicação com atributos como: “penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade” (CASTELLS, 2002, apud KREUZNER, 2021).

Tendo em vista as características da cibercultura mencionadas, é notável que as organizações se apropriaram desse espaço com o avanço do tempo, através de sites, blogs, mídias sociais, aplicativos etc. Na internet e nas plataformas digitais existem dinâmicas que incentivam a multimídia, a interatividade, a hipertextualidade e até mesmo a ubiquidade conectando usuários, e assim, as organizações passaram a atuar de forma mais ativa nesse cenário. Diante da realidade exposta, Borba (2022) aponta que as práticas publicitárias sofreram os impactos dessas tecnologias, sendo diversos os atributos que foram se adaptando ao espaço cibernético, como os fluxos, os discursos, os formatos e toda a conjunção que permeia o contexto publicitário dentro da cibercultura, assim como fatores que têm consequências sociais, culturais e de mercado.

Adentrando sobre o tema do comportamento das marcas frente às mudanças que a cibercultura proporcionou na comunicação, Kreuzner (2021) amplia o debate defendendo que a comunicação atual mercadológica do ciberespaço “e nos usuários também levam as marcas a procurarem novas formas de interagir e se aproximar do seu público, já que, na cultura da internet, o que é valorizado é o conteúdo dos próprios usuários” (KREUZNER, 2021 p.14). Um complemento que detém uma parcela dessa estratégia, para Kreuzner (2021) é as marcas criarem uma personalidade que se aproxima de valores humanos reais, não só os de carácter positivo ou neutro, mas também expondo opiniões e buscando, cada vez mais, um lado mais humanizado.

Neste contexto, Rocha Neto, Barreto e Souza (2015) explicam que as empresas logo começaram a entender que as plataformas digitais são um novo nicho para consolidarem suas marcas e para ter um relacionamento mais aproximados com seus clientes, públicos-alvo e consumidores em potencial. Mas é preciso ressaltar que são muitos os desafios pela frente, onde o “amadurecimento digital” pode demorar ou vir a não existir de forma satisfatória, “nesse contexto, percebe-se que muitas empresas ainda não estão aptas a lidar com a participação ativa dos clientes e consumidores, como também não estão estruturadas, por meio da comunicação integrada, para respostas rápidas” (ROCHA NETO; BARRETO; SOUZA, 2015, p.15).

O ato de algumas empresas não estarem aptas à comunicação digital, para Carrera (2016) se dá pelo papel do consumidor, que deixa de ser passivo na cibercultura e começa a ser participativo nas ações comunicacionais. Neste sentido, a cultura de massa é descentralizada, envolvendo-se em uma comunicação por meio de relacionamento, onde as marcas fazem um deslocamento do seu ambiente fixo mercadológico para, de fato, socializar com seus públicos através da tecnologia, com o objetivo de serem aceitas através de uma construção de imagem que seja interessante ao usuário (CARRERA, 2016).

Santaella (2004, apud Carrera 2016) considera a existência dessa comunicação tecnológica da cibercultura como algo não linear como outrora era praticado, mas, sim, um fluxo de mensagem “em circuito”, ou seja, pratica-se uma comunicação não imperativa, mas, sim, com base nas interações participativas, o que é um marco central da ciberpublicidade, onde as métricas de sucesso passam a abrir mão da audiência para se tornarem cliques, acessos a uma página de destino do site, interações com postagens etc. Carrera (2016) define ciberpublicidade como:

O conceito de ciberpublicidade engloba diversas estratégias fundamentais para a sua adequação aos contextos socioculturais contemporâneos. Prática constituinte da cibercultura, esse novo modelo de fazer publicidade busca a sua inserção nos trâmites da sociedade em rede, na qual a fluidez dos sentidos se faz mais evidente. Em meio à transparência da fragmentação, da bidirecionalidade comunicacional e da desintegração dos limites espaço temporais, a ciberpublicidade procura fazer parte dessa interconexão globalizada, que faz do social um conceito ainda mais manifesto, importante e atual. A ciberpublicidade, portanto, é produto da existência do indivíduo contemporâneo na liquidez e multiplicidade da sua identidade, no seu desejo de socialização e reapropriação simbólica, no seu poder de voz. Antes apenas público, ele agora é detentor do seu público e produz tanto quanto consome (CARRERA, 2016, p.23).

Imergindo no campo da ciberpublicidade, Nery (2021) levanta a questão do planejamento de campanhas e ações publicitárias nas redes, que passam a ser constantes e moduláveis, conforme resultados encontrados. O autor ainda salienta que a ciberpublicidade se alimenta de muitos dados, tendo mapeados os movimentos do consumidor, seja mediante compras ou engajamento (NERY, 2021).

Ainda sobre ciberpublicidade, Carrera (2014) explica que no campo da comunicação, essa mudança é evidenciada pelos novos dispositivos, projetando um novo sentido à temporalidade, dessa forma, as distâncias entre indivíduos, por exemplo, são negligenciadas e os atores que outrora não imaginariam construir laços, agora podem, seja por meio de um jogo ou das redes sociais, ocasionando a sociedade em rede. Assim, o processo de comunicação pode ser criado e fornecido por meio de indivíduos com impulsos semelhantes, segundo Bourdieu (2007, apud CARRERA, 2014, p.3), “um ambiente técnico adequado para que os indivíduos que têm interesses em comum se aproximem”.

Adentrando no papel das redes sociais em relação à cibercultura, Carrera (2014) aponta que esse novo processo de troca de experiências e informações, está em um novo patamar quando se trata das marcas e consumidores no mercado. As marcas podem agora aprimorar suas métricas e padrões de consumo e público-alvo, sendo as redes sociais:

Nesse contexto, os sites de redes sociais representam um papel fundamental no fornecimento da oportunidade de o indivíduo explorar as possibilidades de consumo e compartilhar informações relevantes sobre os produtos ou marcas com os seus amigos, com o intuito de obter opiniões relevantes para uma possível efetivação da compra (SAXENA; KHANNA, 2013, apud CARRERA, 2014, p.4).

Em suma, são várias as possibilidades discursivas na ciberpublicidade, mas, quando falamos em redes sociais, a transformação parece ser ainda mais evidente, onde o posicionamento das marcas, as estratégias de comunicação das mesmas, a interação dos usuários e os hábitos de consumos tem particularidades inerentes a ciberpublicidade (CARRERA, 2016).

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARCA E CONSUMO NOS SITES DE REDES SOCIAIS

Este subcapítulo busca entender como o fenômeno dos sites de redes sociais é estruturado mediante processos comunicacionais e como as marcas se apropriam deste espaço de mídia para fazer ciberpublicidade ou, simplesmente, para ter troca de informações com os usuários. Para um primeiro passo, é preciso entender a diferença de redes sociais para sites de redes sociais. Recuero (2017) explica que o conceito de rede social é relacionado a um grupo social com uma estrutura em rede que se manifesta através de interações *on-line* e *off-line*, já os sites de redes sociais não são por si redes sociais, mas ferramentas que têm a capacidade de apropriação de usuários interagindo dentro delas; de formar redes sociais constituídas por pessoas. Recuero (2017) explica que essas ferramentas teriam as características “de (1) permitir que os atores construam um perfil público ou semipúblico; (2) permitir que esses atores construam conexões com outros atores; e (3) permitir que esses atores possam visualizar e navegar por essas conexões” (RECUERO, 2017, p.15).

Ciribeli e Paiva (2011) ampliam o debate e fornecem a nomenclatura de mídias sociais aos fenômenos dos sites de redes sociais, onde busca-se diferenciar ao mesmo modo de apenas redes sociais, pois essas existem em todos os lugares, sejam formadas por indivíduos ou organizações que partilham interesses em comum. Nesse sentido, “mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar” (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p.3). Rocha Neto, Barreto e Souza (2015) complementam fornecendo uma diferença entre mídias sociais e sites de redes sociais, onde as mídias sociais podem ser a exemplo o Youtube, Google, entre outros, já os sites de redes sociais são teias de relacionamento que se apropriam de ferramentas (sites) para criarem comunidades, conversação e interação.

Os sites de redes sociais têm particularidades se comparados com as interações sociais *off-line*, uma delas é que não é necessário a interação entre os

indivíduos presencialmente para formar relações de amizade, neste sentido, basta uma solicitação de adesão ou seguir um perfil (RECUERO, 2017). Outros elementos citados pela autora que são típicos dos sites de redes sociais seriam: persistência; replicabilidade; escalabilidade; e buscabilidade. De forma sintetizada, a persistência se dá na medida em que as interações nos sites de redes sociais têm a possibilidade de permanecerem no tempo, caso não sejam apagadas, conservando a mensagem e permitindo que tempos depois ela seja retomada até mesmo por atores diferentes. Já a replicabilidade faz alusão ao próprio sentido da palavra, onde as interações são replicadas mais facilmente e podem manter o sentido original de maneira mais eficiente também, e quando isso é feito em grande escala, temos a característica da escalabilidade, que pode tomar proporções gigantescas na internet, que podem ser buscadas em tempos e regiões distintas devido a sua buscabilidade (RECUERO, 2017).

Nesse sentido, Recuero (2009) aponta que devido aos fatores que os sites de redes sociais proporcionaram, apenas um indivíduo ou empresa pode ter milhares de conexões, sendo algo muito mais amplo e conectado do que redes sociais *off-line*, onde também existe um controle sobre a rede e gerenciamento (mesmo que restritivo às vezes), podendo essas conexões serem de duas formas:

[...] aquelas emergentes, que caracterizam laços construídos através da conversação entre os atores (que vão gerar as redes emergentes) e aquelas de filiação ou associação, caracterizadas pela manutenção da conexão realizada pelo software ou site utilizados (que vão gerar as redes de filiação). Enquanto as primeiras passam pelo processo de aprofundamento do laço social, as segundas podem jamais ter qualquer interação, exceto no momento de estabelecimento da conexão (RECUERO, 2009, p.4).

Recuero (2012) acrescenta que os sites de redes sociais são uma forma de acessar recursos que só estão disponíveis através do acesso à informação, tendo isso centralizado em um único meio e disponível aos usuários, sendo que, “a informação em si não é o valor, mas o acesso à mesma e o seu conteúdo o são” (RECUERO, 2012, p.4). O acesso à informação e a difusão da mesma é o feito mais relevante dos sites de redes sociais, dando uma perspectiva de “aldeia global” onde o conteúdo é acessível para os membros que ali estão inseridos, tendo também um papel de descentralização, ao contrário das mídias tradicionais, os atores podem emitir mensagens em resposta a uma publicação de uma organização (RECUERO, 2012).

Entrando em um contexto da apropriação das marcas nos sites de redes sociais, Ciribeli e Paiva (2011) apontam que as organizações têm nestes lugares um ótimo meio de se aproximar de seus clientes, pois a liberdade de expressão que se tem neste meio digital corrobora para uma interação maior dos usuários expondo seus sentimentos e opiniões com mais facilidade do que presencialmente, onde a exposição é cara a cara. De acordo com Fusco (2009, apud CIRIBELI; PAIVA, 2011) apesar de muitos indivíduos entrarem nessas redes por assuntos pessoais, existe um comportamento de consumidor, onde os próprios usuários podem recomendar ou replicar produtos de sua confiança de alguma marca, fazendo uma corrente mercadológica.

Diante da realidade exposta, os sites de redes sociais são uma importante ferramenta para se aproximar de clientes e aumentar as vendas, seja por autônomos, microempresários ou multinacionais, além de serem úteis para receber *feedbacks* sobre seus produtos, conhecendo melhor os gostos de seus públicos. Apesar de diversos benefícios, deve-se ter cuidado com o uso e a imagem organizacional, do contrário, devido ao seu grande alcance, a organização pode se envolver em uma crise (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Rocha Neto, Barreto e Souza (2015) complementam, trazendo também os sites de redes sociais como um lugar onde os usuários podem deixar comentários positivos e negativos, estabelecendo interações e se apropriando deste meio para isso, e que muitas empresas ainda não estão aptas no relacionamento com seus públicos dentro desses meios, desconsiderando os sites de redes sociais como ferramenta estratégica de marketing. Nesse sentido, não basta apenas a organização ter um perfil nos sites de redes sociais sem de fato estar presente, conversando, tendo trocas bilaterais e construindo relacionamentos (KREUZNER, 2021).

O mundo das mídias digitais não é controlado pela marca; qualquer um pode dar início a ideias e questões relativas a marcas e experiências de marca, [por isso é] absolutamente fundamental ser parte do jogo, não um mero espectador (AAKER, 2015, p.118 apud KREUZNER, 2021, p.33).

Tendo em vista este cenário, as organizações buscam um processo de humanização da marca, que é a aproximação com o público e suas culturas, tendo uma linguagem mais assertiva e conectada com os seus usuários, entendendo que estabelecer relacionamentos nestes ambientes é saber que existe pluralidade de

vozes e que a marca não tem mais o mesmo controle como nas mídias tradicionais (KREUZNER, 2021). Rocha e Alves (2010, apud KREUZNER, 2021) entendem que uma marca pode ter um posicionamento mais neutro, utilizando estes espaços apenas para disseminar conteúdos institucionais, como uma forma de reprodução de algo já planejado ou até mesmo replicado de outras mídias, mas, que o potencial da internet seria ter como diferencial a possibilidade de se relacionar como seus públicos, estimulando o diálogo, não ignorando o fato de que a cibercultura tenha esse aspecto.

Com base no entendimento dos papéis que os sites de redes sociais proporcionam, Ghisleni, Pereira e Knoll (2020) afirmam que, atualmente, as mídias tradicionais ainda existem e não foram elas que foram para dentro da internet, e sim, as linguagens tradicionais que foram transferidas para esse novo meio, ganhando nova forma e contexto. Quando se olha de dentro para fora, ou seja, da parte da cibercultura que guia o consumidor da internet, principalmente das redes sociais, Carrera (2014) comenta sobre o papel do indivíduo na publicidade, onde invoca o seu potencial participativo, apropriando-se das ferramentas disponíveis, socializando, compartilhando e participando da produção e do consumo quase que simultaneamente, visto que as marcas dependem do engajamento. Nesse ponto, Carrera (2014) aponta que a troca de informações alcança um novo patamar mercadológico histórico, destacando os recursos persuasivos utilizados na rede:

Dentre os recursos persuasivos e estratégicos utilizados pela ciberpublicidade para a sua inserção nas redes que são construídas em SR Ss, pode se dizer que há dois caminhos em relação à proposta do enunciado construído pelas marcas e acerca do papel das mesmas na instância de enunciação: 1) quando a marca se coloca como objeto e, dessa forma, constrói um conteúdo com o intuito de se constituir como subsídio para a construção de sociabilidade entre os indivíduos (a construção de memes e aplicativos sociais, por exemplo), e 2) quando a marca se porta como o sujeito da interação, sendo mais um ator social com o qual os indivíduos podem interagir (CARRERA, 2014, p.9).

Nesse sentido, Carrera (2014) utiliza o conceito de “obra aberta” para definir o contexto de marca-consumidor nas redes sociais, pois está em constante negociação com os indivíduos que fazem parte da sua construção. Um dos principais focos mercadológicos que as marcas praticam nas redes sociais é a segmentação, nesse sentido mesmo que sendo espaços abertos, não são essencialmente massivos, visto que buscam dialogar dando vazão às relações sociais (CARRERA, 2014).

2.3.1 O Instagram Como Site De Rede Social

O universo dos sites de redes sociais é grande e tem tomado proporções cada vez maiores, segundo Nunes, Bataghin e Costa (2021). Em dados extraídos do Instituto Brasileiro de Estatística (IBGE), em 2017, 69,3% das residências possuíam internet, sendo que, dos aparelhos eletrônicos, o celular está presente em 92,6%. Tendo em vista esses números, o mercado tem a possibilidade de usar os sites de redes sociais para atingir a população em massa, onde um dos mais utilizados, principalmente em dispositivos móveis, é o Instagram (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2021).

O Instagram é um site de rede social gratuito, desenvolvido pelo brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom, em 2010, essencialmente para dispositivos móveis, sendo, inicialmente, desenvolvido para compartilhar fotos na dimensão quadrada. Atualmente, já tem adesão a fotos de qualquer tamanho, assim como vídeos captados na hora do uso ou que estejam na memória do smartphone (RODRIGUES, 2018).

No ano de 2012, foi comprado pelo Facebook por cerca de 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações, sendo um dos aplicativos com maior número de *downloads*, tendo, já em 2017, cerca de 800 milhões de usuários e, em 2021, mais de 1 bilhão. Nesse mesmo ano, se tornou a quarta rede social mais usada do Brasil, com 64 milhões de usuários, onde 25% afirmam ser a rede social mais utilizada por eles, enquanto 89% visitam o aplicativo, ao menos, uma vez no dia (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2021).

O aplicativo, para Altaf et al. (2019), tem um grande potencial de entretenimento, mas também é um recurso para o âmbito comercial, onde Nunes, Bataghin e Costa (2021) complementam, afirmando que a plataforma é bastante voltada para o visual, utilizada para chamar a atenção mais por imagens do que recursos em texto, onde os usuários podem um seguir o outro e acompanhar suas atividades através dos formatos de postagens que o aplicativo disponibiliza. De acordo com Ferraz (2019), além de poder compartilhar as publicações com filtros do Instagram em outros sites de redes sociais como Facebook, Twitter e Tumblr, dentro da plataforma, pode ser aproveitado alguns formatos, sendo alguns dos principais:

Feed: tela principal, onde as postagens são exibidas. *Direct*: chat que permite conversas individuais ou em grupos de usuários, de forma privada na rede social. *Stories*: *Posts* que ficam disponíveis por 24 horas no perfil do usuário, podem ser feitos através de pequenos vídeos (duração de 15 segundos), imagens ou conteúdo animados. Em caso de perfil com número de seguidores acima de 10 mil, existe a função de direcionamento de links externos. *Hashtag*: Representada pelo caractere #, as *hashtags* servem como *link* identificador de assuntos nas redes sociais. Arroba: Representada pelo caractere @, a arroba serve como link para identificar ou marcar os usuários (FERRAZ, 2019, p.15).

Para as organizações, o Instagram pode ser muito útil na aproximação com o público e para ser descoberto por possíveis novos consumidores, devido a sua popularidade, onde as empresas, além da aproximação, podem obter mais visibilidade, aumento de vendas, nivelamento com a concorrência e outros fatores que podem variar desde amplos a específicos (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2021). Além das próprias empresas, Rodrigues (2018) complementa que os famosos, *bloggers* e *digital influencers* podem conquistar bastante dinheiro através de publicidades dentro da plataforma, possibilitando novas oportunidades de negócio através da interação.

O Instagram (LUCION, 2019) destaca que o seu aplicativo é voltado para os usuários receberem, através de algoritmos, o que mais lhes interessam e, nesse sentido, ter uma boa estratégia de marketing é essencial para empresas que desejam expandir ou solidificar estratégias dentro da plataforma, obtendo resultados tangíveis. Desde 2016, a plataforma disponibiliza perfis comerciais, onde um incremento facilitador na comunicação através destes perfis é um botão de contato, podendo ser inserido opções como “ligar”, “e-mail” e “como chegar”, além de métricas da navegação dos usuários dentro do perfil comercial, em uma opção chamada *Insights* (LUCION, 2019).

A ferramenta para empresas no Instagram permite acompanhar o desempenho do perfil através de diferentes instrumentos de métricas, como: Impressões, responsáveis por monitorar o total de visualizações das publicações; Alcance, mostra o número de contas únicas que visualizaram as publicações da página; principais publicações: mostra quais tiveram maiores resultados de visualizações; monitora também o número total de visualizações de perfil e o total de cliques no link com destino ao site. O Instagram também acompanha os seguidores, monitorando diversos aspectos do perfil de quem acompanha a empresa, inclusive o horário em que são mais ativos, gênero e faixas etárias (AGUIAR, 2016, apud LUCION, 2019, p.32).

No ano de 2017, mais de 25 milhões de perfis comerciais já haviam sido criados (LUCION, 2019), sendo também uma plataforma interessante para os

empreendedores, onde pode proporcionar dados relevantes em formato de gráficos, permitindo conhecimento e aprimoramento sobre os usuários, podendo, assim, fazer uma melhor segmentação com foco em quem realmente interessa em escala mundial (FERRAZ, 2019).

2.3.2 Estratégias De Vendas E Posicionamento De Marca No Instagram

Ao ter em conta que o comércio eletrônico avança a passos largos como uma modalidade de compra e venda de bens e serviços mediada pelas plataformas digitais, percebe-se, também, a importância das práticas da ciberpublicidade para impulsionar, atrair, engajar e efetuar essas conexões entre usuários e marcas que desejam efetivar suas vendas *on-line*. Dito isso, o aplicativo Instagram entra como um agente importante para a relação entre comércio eletrônico e ciberpublicidade, pois o mesmo, enquanto um site de rede social, permite uma comunicação clara, com foco mais em imagens do que do que nas palavras, em um mundo corrido, a atratividade por imagens, ao invés de parar para ler textos, é uma boa alternativa para despertar o desejo pela compra, fazer os clientes se identificarem e participar assim do momento de decisão da compra (SILVA, 2020).

Ainda sobre o tema, Peixoto (2015) acrescenta que o Instagram não pode ser nem comparado com as mídias tradicionais (televisão, revistas, etc.) pois seu custo de publicidade é muito menor, podendo até mesmo ser gratuito se feita a estratégia de forma orgânica e não paga, já que o aplicativo também disponibiliza anúncios pagos para atingir públicos maiores ou mais segmentados.

Nunes, Bataghin e Costa (2021) levantam alguns benefícios do uso do Instagram para empresas, sendo um deles a facilidade e praticidade que é responder os clientes *via direct (chat on-line)*, além de poder enviar ou adicionar *links* em publicações e envio de formulários *on-line*. Outro fator relevante, para Silva (2020) é o uso dos *stories*, um formato que pode ter constância e ser publicado com mais frequência, fazer o usuário se lembrar e interagir mais com a marca, e, neste sentido, a ferramenta pode ser usada como vitrine da loja.

Peixoto (2015) amplia o debate quanto aos recursos e benefícios do aplicativo, onde o mesmo ajuda a melhorar o monitoramento e aprender mais sobre os hábitos de consumo do público-alvo, criar interações com um nível de profundidade maior, ter

acesso a conexões com influenciadores digitais, além de expor ofertas sem o alto custo da mídia tradicional. Já Ferraz (2019), trazendo uma abordagem mais quantitativa em relação as métricas, expõe que recurso do Instagram *Insights*

conhecido como métricas, o Instagram *Insights* é a funcionalidade da rede social que mostra dados estatísticos e demográficos sobre quem são seus seguidores e quais *posts* apresentam um melhor desempenho dentre todos os publicados. Através dela é possível identificar os dias da semana e horários em que os seguidores interagem mais com o conteúdo publicado (pico da rede). Por meio do Instagram *Insights*, que permite um melhor conhecimento sobre o comportamento e perfil dos seguidores, as empresas podem gerenciar as informações de sua conta e elaborar estratégias para seu negócio, através do compartilhamento de conteúdo com maior relevância para o consumidor (ECHOSIS, 2018). De acordo com Nápoles (2018) através do Instagram *Insights* o empreendedor pode acompanhar os resultados das publicações, colher informações de desempenho, alcance e engajamento e conhecer melhor o seu público (FERRAZ, 2019, p.16).

Dentro dessa opção, é possível analisar diversas métricas dos usuários que acessam o perfil comercial e do perfil a nível aplicativo, como por exemplo: gênero, idade, localização, tempo que ficou no perfil, alcance da marca, alcance total de usuários que viram suas publicações, número de visitas ao perfil, cliques para um *link* de site e cliques para o endereço de *e-mail*. Um recurso extra que pode ser automatizado dentro do aplicativo são respostas automáticas no *chat*, seja para tirar dúvidas ou dar as boas-vindas avisando que em breve alguém vai retornar por aquele canal (FERRAZ, 2019).

Para as empresas que buscam dedicação e resultados reais dentro do aplicativo, é interessante trabalhar com um calendário editorial, que nada mais é do que um planejamento estratégico das publicações que vão estar disponíveis para os usuários, seja através de formatos que a marca já está ciente que podem dar certo, como conteúdos inovadores, sazonais e que conversem com os consumidores (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2021).

Algumas marcas podem ser mais diretas e comerciais, outras usam o aplicativo com um espaço mais conceitual. Já em relação aos produtos, podem ser dispostos individualmente ou, em uma prática bem comum nos sites de redes sociais, com o uso de modelos ou influenciadores digitais, dando destaque tanto para a personalidade, produto ou marca. Dentro deste cenário, pode ser usada uma estratégia de repostagem de fotos de consumidores com o produto da marca ou utilizando o serviço, isso gera humanização e proximidade com os demais clientes ou futuros

consumidores. A criatividade das publicações também pode ser uma peça-chave no sucesso da marca, principalmente no que se refere às imagens, visto que esse é o diferencial do aplicativo e o método mais rápido e eficiente para ter a atenção dos usuários (RODRIGUES, 2018).

Diante do cenário atual, as organizações enxergam no Instagram uma ferramenta de influência na hora da venda ou compra de produtos, pois os usuários seguem os perfis das lojas, quase sempre por vontade própria, buscando novidades que o segmento oferece, além de alimentar o desejo de compra (ROCHA, 2019).

3 METODOLOGIA

Tendo em vista o problema de pesquisa, bem como os objetivos a serem alcançados, optou-se por aplicar uma metodologia **exploratória** e **descritiva**, de caráter **qualitativo**. Além disso, o trabalho se caracteriza como um **estudo de caso**, pois serão estudadas ações de comunicação e vendas apenas no perfil do site de rede social Instagram do *game Free Fire*.

Também é importante ressaltar que, antes de conduzir essa etapa empírica de exploração ao objeto de estudo, fez parte dessa pesquisa a etapa de revisão bibliográfica, já apresentada nos capítulos anteriores, sendo parte fundamental para sustentar o estudo que aqui é proposto. Moresi (2003) indica que alguns passos para a revisão bibliográfica incluem a determinação do estado da arte, a revisão teórica, revisão empírica, revisão histórica, além da escolha do tema, estruturação do trabalho, localização, compilação e fichamento dos materiais de estudos e citações, buscando clareza e consistência ao trabalho proposto. No caso desta pesquisa, a revisão teórica, a escolha do tema e as escolhas de estruturação do próprio TCC foram itens contemplados (MORESI, 2003).

Ao caracterizar esse estudo em níveis de pesquisa, na qual, conforme Gil (2008), pode-se classificá-las em estudos exploratórios, descritivos ou explicativos, entende-se que a aplicação desta pesquisa é **exploratória**, no sentido em que tem como objetivo traçar uma visão geral e de tipo aproximativo, acerca dos fatos expostos. Além de que, auxilia o pesquisador com a aproximação do problema, “pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado” (GIL, 2017, apud KREUZNER, 2021, p. 53), que, no caso desta pesquisa, a exploração inicial ao objeto de estudo, de forma **indutiva**, mostra-se como um ponto de partida relevante para se aproximar das características do objeto de estudo em campo “digital”.

Em relação à parte **descritiva** desta pesquisa, Gil (2008) aponta que um lado desse método tem aproximação com a exploratória, servindo para proporcionar uma nova visão dos problemas, o que o presente estudo se enquadra, no sentido de juntar assuntos já abordados em uma problemática nova, buscando a descrição das características do fenômeno ou, ainda, estabelecendo relações. No caso desta pesquisa, como existe uma intenção em descrever detalhadamente sobre os aspectos

comunicacionais e as estratégias de vendas da marca no Instagram, considera-se fundamental o uso desse método.

Quanto ao método de pesquisa, entende-se que uma pesquisa pode se desenvolver, conforme explica Prodanov e Freitas (2013), em quantitativa ou qualitativa, sendo que uma considera que a análise pode ser quantificável (quantitativa) e que pode-se traduzir em números as informações a fim de classificá-las, já a outra (qualitativa), “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (PRODANOV; FREITAS, 2013 p.71).

Para este trabalho será utilizado o método **qualitativo**, onde, com base nos apontamentos de Bauer e Gaskell (2011), entende-se que o método qualitativo pode ser considerado como uma estratégia independente, mas, que apesar da autonomia, a credibilidade da pesquisa tem a necessidade de procedimentos e padrões claros de identificação, considerando os métodos e procedimentos de coleta e de apresentação como essenciais para a pesquisa.

Além disso, a pesquisa se apropria do **estudo de caso**, pois pretende fazer um recorte das ações de comunicação e vendas no Instagram a partir do jogo *Free Fire*, investigando quais as estratégias são utilizadas com fins de potencializar as vendas, sendo que para Yin (2015) “estudo de caso é uma investigação empírica que permite compreender um fenômeno social contemporâneo, dentro do seu contexto real, em casos onde a pesquisadora não tem controle sobre o fenômeno” (Yin, 2015, apud KREUZNER, p.53), sendo assim a pesquisa também utiliza o método **indutivo** onde, Moresi (2003) explica, o conhecimento tem sua fundamentação na experiência “não levando em conta princípios preestabelecidos” (MORESI, 2003, p.25).

3.1 PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS

Para a realização da coleta de dados desta pesquisa, será aplicado o método de **observação exploratória** em campo digital, onde o pesquisador se coloca na posição de um usuário e, com isso, observa, coleta e reflete sobre o objeto de estudo. Sousa (2006) explica que este tipo de observação exige uma imersão do pesquisador, onde, a partir do objeto de estudo, se coloca como observador. Esse método dá

suporte para que o observador isole e relacione os dados a fim de comprovar ou contextualizar hipóteses, pode também efetuar descrição de detalhes, possibilitando que este processo seja feito sem o intermédio de questionários ou entrevistas (SOUSA, 2006). Para tal, serão registrados os dados dessa observação através de capturas de tela (*print screen* das postagens do Instagram), de anotações descritivas e, se necessário, dos comentários nas postagens. A finalidade metodológica não tem intenções prévias de categorização, pois a análise parte de um olhar qualitativo dos dados, a fim de descrever detalhadamente os achados que serão observados conforme os pensamentos apresentados na fundamentação teórica, disposta no capítulo 2 deste trabalho, exigindo assim, uma abordagem indutiva, pois, mesmo não observando a fim de nichar em categorias pré-estabelecidas, o objeto de estudo será observado com base nos ensinamentos dos autores que fundamentaram a parte teórica da pesquisa, podendo, estes, sustentar os achados, auxiliando na criação de tabelas, categorização empíricas, através dos materiais mais pertinentes.

A amostra da pesquisa que busca responder os problemas e os objetivos deste trabalho tem as seguintes delimitações: um filtro de período de análise temporal do dia 01 de maio de 2022 até 30 de junho de 2022, a fim de que esse recorte consolide o trabalho. Dentro desse período serão realizados os seguintes critérios de filtragem: 1º tem que ser uma postagem relacionada ao estímulo de vendas de bens virtuais, 2º selecionar as dez publicações com maior número de curtidas, devido a relevância indicada pelo próprio público.

3.2 PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

Para análise de dados desta pesquisa, procurou-se utilizar de métodos qualitativos a fim de dar um aprofundamento na investigação dos achados, através da pesquisa exploratória feita dentro da amostragem de dados coletados. Os métodos selecionados foram **análise de conteúdo** e **análise de imagens**.

A **análise de conteúdo**, segundo Gil (2008) foi desenvolvida devido ao grande volume de materiais produzido pelos meios de comunicação em massa, e tem como objetivo investigar e interpretar os dados. Neste sentido, “a análise de conteúdo desenvolve-se em três fases: (a) pré-análise; (b) exploração do material; c) tratamento dos dados, inferência e interpretação” (BARDIN, 1997, apud GIL, 2008 p.171),

formando, segundo Bardin (1977), “3 etapas (coletar, sistematizar e criar categorias de análise)” (apud KREUZNER, 2021, p.55), dando suporte para que o pesquisador faça uma reflexão sobre os achados.

Neste trabalho também será aplicada uma **análise de imagens**, onde, segundo Joly (1994), o método procura desconstruir o objeto analisado, para ver seus mecanismos de funcionamento, buscando uma reconstrução interpretativa e fundamentada. Mendes (2019) complementa que a metodologia tem uma base semiótica adequada “porque está alinhada com a maneira contemporânea de pensar a imagem, oferecendo ferramentas úteis para analisar e criticar as mensagens e discursos” (MENDES, 2019, p.19), nesse sentido, seguindo a linha do autor, as imagens são signos e possuem códigos que podem ser analisados.

4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Já realizada nesta pesquisa a introdução do objeto de estudo, a fundamentação teórica e a metodologia de pesquisa, este capítulo apresenta a análise dos dados e exposição dos resultados obtidos. Tendo em vista a execução deste trabalho, o capítulo será dividido em duas etapas, onde a primeira pretende explicar como foi desenvolvida a parte exploratória da pesquisa e o modelo de filtragem dos dados para a composição de uma amostra de pesquisa, e a segunda parte, qualitativa descritiva, será onde o pesquisador fará a análise das publicações do Instagram por meio dos achados empíricos, relacionando-os com os pensamentos dos autores já apresentados na fundamentação.

4.1 COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA

Tendo em vista extrair respostas ao problema da pesquisa e seus objetivos, foi realizada inicialmente uma abordagem exploratória no Instagram do jogo *Free Fire*, com o intuito de definir uma amostragem válida para essa pesquisa e, com isso, dar continuidade a segunda parte do estudo, onde tem como base a análise das estratégias das publicações.

Para realização da filtragem, o primeiro critério definido foi um período temporal, sendo selecionados os meses de maio e junho de 2022. O período foi escolhido com base nos meses em que a pesquisa começou seus recortes fundamentais para o andamento da mesma, tendo também um cuidado para não analisar meses em andamento, onde pudesse haver chances de os responsáveis pelo gerenciamento da página do jogo excluir alguma publicação, seja por estratégia ou pela recepção do público.

O segundo critério foi identificar empiricamente quais publicações tinham a finalidade de gerar vendas de forma direta ou indireta (ex: personagens, utilitários ou *skins* que fossem vendidos dentro do jogo). Neste cenário, um total de 137 publicações foram identificadas nos meses de maio e junho de 2022, com base nos critérios acima, sendo que 49 publicações remetiam a estratégias de vendas, representando 35,7% das publicações no Instagram da marca. Já o restante das publicações (64,2%), ficam distribuídas entre categorias que foram definidas como:

‘vídeos e imagens institucionais’, ‘prévias de eventos’, ‘novos itens gratuitos’, ‘avisos sobre atualizações’, ‘memes’ e ‘imagens com influenciadores’. Criteriosamente, todas estas demais categorias podem contribuir de alguma forma para o sucesso de vendas do jogo, porém, não compunham o enquadramento da pesquisa do qual apresentam de forma evidente elementos que são vendidos dentro da loja virtual (*e-commerce*), dentro do jogo ou que possam vir a ser vendidos (quando o perfil traz uma prévia do item que será lançado).





O terceiro critério, com objetivo de formatar uma amostra que pudesse caber ao pesquisador em tempo hábil deste trabalho fazer as análises pertinentes às publicações em relação às estratégias de vendas, se deu mediante a um filtro das dez publicações que tivessem mais curtidas, considerando assim, que estas publicações seriam compostas por achados com maior adesão dos usuários em termos de engajamento (considera-se aqui curtidas). O número de publicações com este filtro, representa 20,41% das postagens que remetem a vendas pela análise do pesquisador e 7,30% do total de publicações no período dos meses de maio e junho de 2022.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM DO JOGO *FREE FIRE*

A primeira etapa, para análise das dez publicações selecionadas para esta pesquisa, foi a interpretação das estratégias de vendas e sua categorização em três grupos: a) lançamento de personagem; b) divulgação de bens virtuais e; c) eventos do jogo.

As categorias foram organizadas pela identificação de um padrão, onde as classificadas como ‘**lançamento de personagem**’ (30% da amostra) tinham atributos avaliados pelo pesquisador que remetesse estratégias de comunicação para vendas, porém, não apresentando itens que estivessem (naquele momento) de fato a venda dentro do jogo ou que tivessem sido sinalizados com alguma data de lançamento para compra. Já a categoria de ‘**divulgação de bens virtuais**’ (30% da amostra) e ‘**eventos do jogo**’ (40% da amostra) exibem produtos que estão disponíveis para venda dentro do jogo ou que possuem data de lançamento para tal finalidade, com a diferença que a primeira atua dando ênfase apenas nos bens virtuais e a segunda dispunha de eventos com data de início e de término para a compra dos itens.

Tabela 1 – Número de publicações selecionadas e organizadas em três categorias (tabela ordenada por número de curtidas)

Publicações	Data da publicação	N.º de Curtidas	Categoria	Acesso à publicação via QR Code
Publicação 1	05/05/2022	406.467	Lançamento de personagem	
Publicação 2	12/06/2022	249.753	Lançamento de personagem	
Publicação 3	23/06/2022	107.036	Lançamento de personagem	
Publicação 4	07/06/2022	19.377	Divulgação de bens virtuais	
Publicação 5	10/05/2022	15.148	Eventos do jogo	
Publicação 6	10/06/2022	13.390	Eventos do jogo	
Publicação 7	30/05/2022	12.703	Divulgação de bens virtuais	

Publicação 8	18/06/2022	10.686	Eventos do jogo	
Publicação 9	06/05/2022	10.261	Eventos do jogo	
Publicação 10	24/05/2022	10.083	Divulgação de bens virtuais	

Fonte: elaborado pelo pesquisador

As categorias 'lançamento de personagem', 'divulgação de bens virtuais' e 'eventos do jogo' da Tabela 1 serão analisadas e detalhadas em seus respectivos capítulos. Dentro deste cenário, serão analisadas as estratégias de comunicação que o jogo utiliza em seu Instagram para estimular as vendas, considerando os argumentos de autores já estudados neste trabalho; análise de imagens, onde Joly (1994) divide em mensagem plástica, icônica e linguística e; análise das legendas que acompanham suas respectivas imagens.

4.2.1 Categoria 'Lançamento De Personagem'

Dentro dessa categoria, foram encontradas três publicações que remetem a estratégias de comunicação de vendas indiretas, que divulgam o lançamento de um personagem que será posto à venda dentro do jogo posteriormente, sendo uma das publicações inseridas no site da rede social no começo de maio de 2022 e, as outras duas, em junho do mesmo ano, como pode ser observado na Tabela 1 do capítulo anterior.

Algumas semelhanças podem ser previamente apontadas entre estas três publicações: a) tem uma identidade visual similar; b) são as publicações com o maior número de curtidas dentro do período analisado e; c) fazem parte de uma mesma

ação comercial que acontecia nos meses analisados. As estratégias de comunicação para bens virtuais podem contribuir, segundo Benazzi e Pereira (2012), para que o jogador se mantenha engajado (como pode ser constatado pelo número de curtidas da amostra) ao longo do tempo, isso induz o jogador a estar atualizado de todos os acontecimentos, e que o usuário esteja constantemente envolvido com os novos itens e ações comerciais, principalmente em jogos *free-to-play*, onde o jogo em si é gratuito. No caso do jogo *Free Fire*, os itens comentados acima podem ser comprados através de microtransações internas e, para isso, manter o jogador interessado e engajado é de suma importância, pois, despertar a vontade de querer entrar no jogo é o que impulsiona as vendas de fato, dentro do mesmo.

Ainda sobre o lançamento de personagens como foco em sua venda posteriormente, entendendo sobre as estratégias que a marca pode adotar para tal ação, Peixoto (2015) pode complementar, explicando que absorver a informação de publicidade mais indireta pode fazer sentido para o planejamento estratégico, visto que acontece uma aproximação com a marca, podendo ser através de celebridades, formadores de opinião ou influenciadores digitais. O que o autor comenta acima pode ser visto explicitamente nesta categoria, onde a imagem de uma celebridade é usada na estratégia das três publicações, sendo, para Vaz (2010), este tipo de postagem nas redes sociais um método de exposição para mensagens publicitárias, muito utilizado em canais de comunicação em massa, que no caso deste trabalho, analisa o Instagram.

4.2.1.1 Publicação 1: Parceria Entre Anitta E *Free Fire*

Essa primeira publicação¹¹, apesar de não mostrar uma ação de venda pura, se faz importante para esse estudo, pois se trata de um preparativo para futuras publicações que fomentem a venda dos bens virtuais vinculados ao jogo (veremos elas mais adiante nas análises). Nessa publicação é revelada uma parceria entre o jogo *Free Fire* e a celebridade Anitta¹², que dentre as inúmeras funções que exerce é

¹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CdLZhmg_nX/. Acesso em 28 ago. 2022.

¹² Larissa de Macedo Machado (Rio de Janeiro, 30 de março de 1993), mais conhecida pelo seu nome artístico Anitta, é uma cantora, compositora, atriz, dançarina, empresária e apresentadora brasileira. Em março de 2022, Anitta tornou-se a primeira mulher latina-americana a ocupar o 1º lugar no ranking global da plataforma digital de música Spotify. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Anitta>. Acesso em 28 ago. 2022.

conhecida por ser uma cantora brasileira de sucesso internacional. Apesar desta publicação não trazer informações mais detalhadas sobre a parceria, ela nos dá indícios de que algo está sendo preparado. Ou seja, como veremos mais adiante, as publicações 1, 2 e 3 estão conectadas, sendo uma sequência de conteúdo que integra uma campanha de comunicação que vai ser culminada com estratégias que estimulam as vendas na publicação 3 (como veremos mais além). Vale ressaltar que o *Free Fire* tem essa estratégia de promoção de parcerias no seu histórico, pois já firmou contratos com o com outras celebridades da música (DJ Alok e Justin Bieber) e do futebol (Cristiano Ronaldo).

Rocha (2019) explica que a estratégia de contratar celebridades, principalmente as que o público tem identificação, pode trazer uma aproximação e decisão na hora da compra, tendo um estímulo a mais. Neste caso, ao ser induzido a fazer uma microtransação dentro do jogo, o *gamer* pode se sentir mais à vontade pela aproximação que seu ídolo tem com a marca.

Figura 1 – Imagem da Publicação 1



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

Interpretando os principais pontos na análise de imagem da Figura 1, é interessante começar falando da mensagem plástica, que é bem semelhante com as

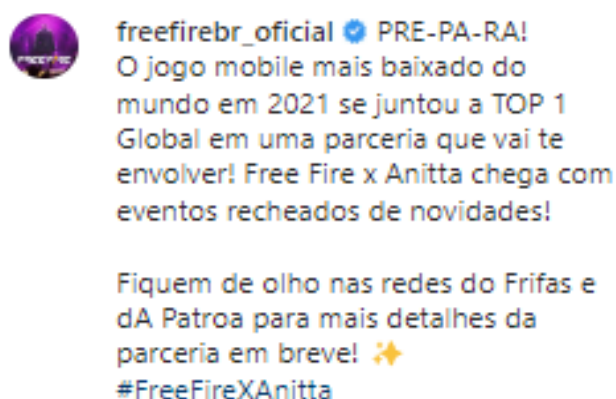
outras duas que serão analisadas, em pontos que poderão ser descritos melhor quando esses cruzamentos foram realizados. A imagem possui uma moldura em cores que ditam todas as outras publicações em que a cantora aparece dentro do Instagram, sendo assim uma identidade visual própria desta ação comercial. No enquadramento, temos uma proximidade da cantora, que ocupa a maior parte da imagem, dando um destaque maior para a parte física da representação da celebridade, que não é uma imagem real (entende-se real aqui como fotografia e não a questão representativa do signo), mas, sim, um personagem (desenho) da mesma.

Em relação a mensagem icônica, a centralidade está na representação da cantora, que tem um olhar fixo e centralizado, passando uma seriedade, um fator interessante para um jogo de sobrevivência, já as roupas do personagem são típicas femininas, com aproximação na vertente musical e das roupas que a cantora pode se apresentar em seus shows, fazendo uma conexão com a realidade, buscando aproximação com o público-alvo que também compactua com a celebridade. Por fim, a mensagem linguística central da imagem é o logotipo do jogo, a letra X (que representa a parceria), mais o nome real da cantora, o que não deixa dúvidas quando a parceira, visto que poderia o personagem ter todos os traços da celebridade e com o nome diferente, apenas utilizando a sua imagem, e não o nome, prática possível no campo publicitário dos jogos.

Tendo em vista os detalhamentos da análise da imagem acima, os elementos que configuram essa postagem no Instagram da marca, sugerem gerar uma expectativa no consumidor do que vem pela frente em relação à parceria, o que pode ter sido positivo, já que a publicação em questão é a mais curtida do período (406.467 curtidas). Tendo em consideração a data da postagem, não era possível saber se a celebridade seria um personagem do jogo (veremos nas próximas publicações que sim), mas o público que é identificado com a Anitta, ou que apenas a conhece, já pode se sentir aproximado com o jogo. Mazurek e Polivanov (2013) explicam que algumas particularidades que existem no personagem ou identidade visual, pode ser o que falta para gerar uma consolidação da venda, pois a motivação que pode ser gerada a partir disso, pode dar um sentimento de pertencimento dos atores sociais, sejam identidades coletivas ou individuais. Ou seja, o fato da celebridade Anitta firmar uma parceria com o jogo e ainda criar toda uma construção de imagem de um possível personagem adaptada às estéticas do próprio *game*, é uma estratégia de comunicação que procura potencializar as vendas desse personagem.

Em relação à legenda da publicação 1 (Figura 2), inicia-se com o texto “PRE-PA-RA” que faz alusão a um grande sucesso da Anitta como cantora, sendo o refrão da música Show da Poderosas¹³. A legenda também deixa explícita a força do *game* no cenário global, assim como da celebridade, onde ambos assumem a posição de primeiro colocado.

Figura 2 – Legenda da Publicação 1



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

Ainda dentro da legenda, é possível ver a estratégia de criar no consumidor expectativas ao que vem pela frente e uso o de *hashtags* (identificador de assuntos nas redes sociais). As *hashtags* são interessantes para medir o quanto o assunto está sendo difundido nas redes sociais e até mesmo pode ser usado no perfil pessoal da celebridade. Neste sentido, a estratégia é uma via de mão dupla para jogo e celebridade onde, Rodrigues (2018) explica que, ambos podem conquistar bastante dinheiro através deste tipo de publicidade, devido ao destaque que pessoas populares podem gerar. Neste sentido, as marcas podem ser comerciais, mas também trabalhar de forma indireta, gerando humanização.

4.2.1.2 Publicação 2: Revelação Do Personagem De Anitta (Patroa)

¹³ "Show das Poderosas" é uma canção da artista musical brasileira Anitta, gravada para o seu álbum de estreia Anitta (2013). Foi composta pela própria e produzida por Umberto Tavares e Mãozinha. Servindo como o primeiro single oficial do disco, a obra foi lançada no dia 16 de abril de 2013. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Show_das_Poderosas. Acesso em 28 ago. 2022.

A segunda publicação¹⁴ da categoria é uma continuação da estratégia da publicação 1 (Figuras 1 e 2), já vista neste trabalho, que é a divulgação do personagem da cantora Anitta dentro do jogo *Free Fire*, porém ainda sem a informação se o personagem seria pago ou gratuito, ou por qual valor o item estaria sendo vendido.

Essa estratégia de comunicação, em que influenciadores digitais são usados de forma mais perene, pode ser compreendida por Rocha (2019) como um emprego da popularidade da celebridade, onde fornece, através da divulgação da sua imagem, estratégias para apresentar marcas ou serviços. Neto, Barreto e Souza (2015) complementam essa visão quando expressam que os sites de redes sociais são um ótimo nicho para consolidação das marcas e relacionamentos mais aproximados com seus clientes. Neste sentido, o jogo *Free Fire* pode não apenas utilizar a estratégia já adotada pelas mídias tradicionais de firmar parceria com celebridades, mas também de usar uma comunicação mais informal, seja em mensagens simbólicas da imagem ou na legenda.

Figura 3 – Imagem da Publicação 2



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cet0Q1wFEY5/>. Acesso em 29 ago. 2022.

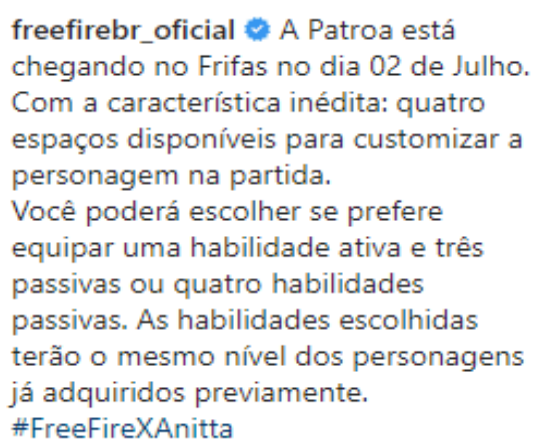
Interpretando os principais pontos da análise de imagem da Figura 3, nota-se a presença da moldura que carrega a identidade visual da ação comercial. Em relação ao enquadramento do personagem da Anitta, diferentemente da publicação 1 (Figura 1), aqui se optou pela distância, onde se pode observar o personagem de corpo inteiro e, também, sem imagens que remetem a realidade do jogo ao fundo, pois, dessa vez é preenchida com cores da identidade visual, principalmente cores frias misturadas a uma tonalidade de rosa que fica no intermédio com uma cor quente, o que ajuda no distanciamento e no enfoque do personagem.

Em relação e mensagem icônica, pode-se observar alguns elementos que fazem parte da jogabilidade do *game*: na parte superior tem uma bússola na horizontal, pela qual o jogador pode se orientar no jogo e, abaixo, uma barra de vida seguido do número 200, que representa a vida total de um personagem dentro de uma partida do *Free Fire*. Logo, essas duas informações juntas, complementam a mensagem linguística de que “vem aí a personagem da Patroa”, dando insumos visuais que, de fato, a Anitta será um personagem dentro do jogo e que seu nome lá dentro será Patroa. Voltando a parte icônica, temos duas representações do mesmo personagem, uma com a mesma roupa da publicação 1 (Figura 1), onde os detalhes em onça, *shorts*, óculos, cabelo e demais atributos fazem semelhança direta com o jeito real que a celebridade se veste, gerando aproximação com o público que admira a celebridade Anitta, mas também tem uma segunda representação do personagem, agora com roupas lúdicas, que fazem parte do estilo do jogo que não tenta sempre buscar uma conexão com a realidade. Dentro deste cenário, além de trazer dois universos distintos em relação a vestimenta, o público pode ver como o personagem ficaria com outras roupas, podendo fomentar a compra de outros itens (*skins* de roupas vendidas na loja do jogo mediante microtransações). Por último, em relação à mensagem linguística, tem a data, que na legenda é explicada como data de lançamento, sendo das mensagens linguísticas a que recebe maior destaque, seja pelas cores, como pelo tamanho da fonte e espessura. Outro fator é que assim, como na publicação 1, o perfil “marcou” (quando se menciona alguém em uma imagem do Instagram com um *link* que direciona para outro perfil) o perfil oficial da Anitta, podem gerar aproximação com a celebridade e com o público, onde a parceria se mostra consolidada.

Benazzi e Pereira (2012) podem colaborar para o entendimento da inserção do personagem Patroa, assim como sua exibição com mais de uma vestimenta, onde

salientam que os itens que são vendidos por meio de microtransações são expostos dentro do jogo com outros jogadores e compunham o universo *gamer*. Tendo em vista essa informação, o caráter social tem um fator motivacional na compra, onde estes bens virtuais, assim como commodities, vão fazer com que o jogador se diferencie dos demais ou esteja em comparação com eles. Portanto, a escassez do item, ou o que ele representa, vai gerar relevância e estímulo para o jogador querer adquiri-lo.

Figura 4 – Legenda da Publicação 2



freefirebr_oficial 🌟 A Patroa está chegando no Frifas no dia 02 de Julho. Com a característica inédita: quatro espaços disponíveis para customizar a personagem na partida. Você poderá escolher se prefere equipar uma habilidade ativa e três passivas ou quatro habilidades passivas. As habilidades escolhidas terão o mesmo nível dos personagens já adquiridos previamente. #FreeFireXAnitta

Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

Em relação à legenda da publicação 2 (Figura 4), a segunda mais curtida dentre as analisadas, pode-se observar um apoio a informações já contidas na imagem, como o nome do personagem Patroa e a data do lançamento do item. Além disso é explicado qual serão as características do personagem dentro do jogo, deixando explícito qual será o seu diferencial. Nesse ponto é importante destacar que no jogo *Free Fire*, atualmente, existem quarenta e oito personagens com habilidades únicas, onde cada jogador escolhe um personagem para jogar e equipar outras três habilidades de outros personagens para aliar-se ao seu, totalizando quatro habilidades. Já o personagem Patroa tem a habilidade de não precisar seguir essa regra. Diferentemente das *skins* que veremos mais adiante, os personagens do jogo são ligados à performance e não somente a estética. A legenda também conta com a *hashtag* de uma ação comercial, que é a mesma de outras publicações com a celebridade no perfil da marca no Instagram.

4.2.1.3 Publicação 3: Incentivo A Obtenção Do Personagem

A terceira e última publicação¹⁵ da categoria também utiliza a celebridade Anitta e seu personagem Patroa como centro da publicidade. Esta publicação tem uma particularidade interessante de ser debatida neste trabalho, que é a liberação do personagem de forma gratuita caso os jogadores cumprissem com requisitos de um evento interno, onde teria que jogar por um tempo determinado e coletar o item somente em um determinado dia previamente estipulado (02 de julho de 2022).

Esse tipo de estratégia pode contribuir para o estímulo da compra em três frentes diferentes: a) a primeira consiste em levar mais pessoas para dentro do jogo e com isso poder criar novos eventos e estratégias de vendas para outros itens, além de aumentar o engajamento com os *gamers* mais aficionados; b) ao fornecer o personagem gratuitamente, o usuário pode ficar mais propenso a comprar *skins* (roupas para o personagem, armas e demais itens), onde Mazurek e Polivanov (2013), entendem que a compra possui motivação ligada ao status social, que só faz sentido dentro do contexto do *game* e grupos sociais aos quais pertencem, sendo bens de reputação coletiva e; c) após distribuir o personagem gratuitamente no dia mencionado, outros jogadores após a data podem se sentir identificados e mais propensos a compra do item, seja por motivos individuais ou para com pertencimento a um grupo que já tenha o item.

¹⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CfJg_h4A3dt/. Acesso em 29 ago. 2022.

Figura 5 – Imagem da Publicação 3



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

Em relação a terceira e última publicação analisada nesta categoria (Figura 5), terceira postagem mais curtida da amostra, pode-se notar a presença de grande similaridade na identidade visual, em relação a cores e molduras que as publicações 1 e 2 (Figuras 1 e 3), onde o que mais varia é o ângulo de aproximação do personagem enquadrada na imagem, sendo que na publicação 1 (Figura 1) é mais próximo, e na publicação 2 (Figura 3) mais afastado (corpo inteiro). Nota-se também, que é a mesma representação nos três momentos, visto apenas de ângulos diferentes, sendo as duas primeiras para dar mais ênfase ao personagem e esta última para dar ênfase à mensagem linguística, onde o conteúdo em evidência (fonte e espessura maior) é “a tropa unida jamais será vencida” referindo-se a conexão que faz com a legenda desta imagem, explicada na Figura 6 e sua interpretação.

Figura 6 – Legenda da Publicação 3

freefirebr_oficial 🌟 A Patroa está chegando no Frifas no dia 02 de Julho. Com a característica inédita: quatro espaços disponíveis para customizar a personagem na partida. Você poderá escolher se prefere equipar uma habilidade ativa e três passivas ou quatro habilidades passivas. As habilidades escolhidas terão o mesmo nível dos personagens já adquiridos previamente.
#FreeFireXAnitta

Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

Quando analisada a legenda da publicação 3 (Figura 6), nota-se que houve um apelo social, visto que usuários estavam solicitando o personagem de forma gratuita, pelas proporções que a campanha gerou, despertando em seus consumidores a vontade de obter o item. Para isso, como já mencionado, os jogadores teriam que cumprir alguns requisitos e havia apenas um dia para entrar no jogo e coletar o personagem gratuitamente. Outro fator de aproximação foi o perfil se dirigir a si mesmo como "Frifas", apelido que os usuários dão ao jogo nos comentários. A legenda ainda conta com *hashtag* da campanha.

Interpretando a estratégia, nota-se que o jogo buscou um processo de humanização da marca, onde se aproximou do público, tendo uma linguagem assertiva ao ceder e dar benefícios aos jogadores em um item que foi muito divulgado no universo do *game*. Kreuzner (2021) explica que a pluralidade de vozes e as solicitações que os consumidores fazem em relação a marca, tem maior impacto em relação ao controle que antes se tinha somente com as mídias tradicionais. Outro ponto, conforme aborda Recuero (2009), é que a audiência e o engajamento com a ação publicitária são medidos de formas mais assertivas e, que no caso do jogo *Free Fire*, podemos fazer conexão da autora com as curtidas e comentários no Instagram, por exemplo.

Figura 7 – Personagem Anitta dentro do jogo *Free Fire*

Fonte: captura de tela do jogo *Free Fire* (download disponível na Play Store como *Garena Free Fire*)

Na figura 7, capturada em agosto de 2022, já é possível ver que o personagem está à venda, por um valor de 499 diamantes (moeda virtual comprada dentro do jogo). Neste mesmo dia, foi realizada uma verificação para ver o preço dos diamantes dentro do jogo, onde é possível comprar pacotes de diamantes. O pacote, que daria o valor suficiente para comprar o personagem Patroa, da Anitta, de 520 diamantes, é vendido por R\$ 20,99 dentro do jogo, isso para o personagem sem suas *skins* (roupas vistas nas figuras 1,3 e 5). Já o valor completo do personagem é de 1.299 diamantes, mas o pacote que tem o valor suficiente para essas microtransações é de 2180 diamantes, que custavam, no dia analisado, R\$ 87,99, sendo o pacote inferior a esse de 1.060 diamantes vendido por R\$44,99.

4.2.2 Categoria ‘Divulgação De Bens Virtuais’

Na categoria de ‘divulgação de bens virtuais’, foram encontradas três publicações com esta classificação, que remetem a estratégias de comunicação que fomentem a compra de bens virtuais disponibilizados dentro do jogo. Essa categoria tem a particularidade de dar o foco no produto (bem virtual) puramente estético e que não esteja dentro de um evento ou que ofereça mudança de performance no jogo, como visto na categoria anterior. Pretende-se com isso, analisar as publicações 4, 7 e 10 da Tabela 1.

Os bens virtuais dispostos nas imagens e legendas das publicações analisadas não são adquiridos por meio de eventos, mas sim de outras formas dentro do jogo que serão explicadas no decorrer das análises das publicações e suas particularidades, porém todas partem do mesmo princípio, onde é necessário ter as moedas virtuais do jogo para a aquisição dos itens.

O jogo *Free Fire* possui uma imensa variedade de bens virtuais estéticos, divididos dentro do jogo em categorias como: moda (roupas de todas as partes do corpo), mochilas, *emotes* (movimentos que o personagem pode fazer), veículos, armas etc. Além das categorias, os itens em si representam uma ampla variedade e diversidade, seja na estética das roupas, carros ou na simbologia carregadas nas cores das *skins*. Partindo deste contexto, a ampla parte estética do *Free Fire* pode ser associada com o que Fragoso (2008) traz sobre os jogos, onde no universo dos *games* é possível se diferenciar em diversos aspectos, podendo atingir pessoas de diversas idades e ideologias que estão em prol de um mesmo objetivo, que é jogar. A questão de jogar com *skins* diferentes pode estar associada ao divertimento ou identificação com menciona Fragoso (2008), mas também a reputação, que neste caso é definida por Recuero (2010, apud MAZUREK; POLIVANOV, 2013) como consequência das impressões e percepções dadas e emitidas, que no caso do *Free Fire*, do consumidor ou jogador do jogo.

4.2.2.1 Publicação 4: Cubo Mágico

A publicação 4¹⁶, primeira postagem analisada da categoria de 'divulgação de bens virtuais' e quarta mais curtida da amostragem, tem como intuito a divulgação de um conjunto que pode ser adquirido dentro do jogo em forma de transação com moeda virtual. Estes conjuntos são constituídos por diversas peças estéticas que compunham, no caso desta publicação, um boné, máscara, trajes superiores, inferiores e calçados (não exibidos na imagem). Essas peças podem ser usadas individualmente ou em conjunto com outros itens existentes dentro do jogo, no entanto, para obtenção do conjunto, deve-se adquiri-lo de forma única, não sendo possível comprar ou ganhar apenas uma parte.

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CehTATiog0T/>. Acesso em 03 set. 2022.

Figura 8 – Imagem da Publicação 4



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

Em relação a interpretação referente a análise de imagem da Figura 8, a parte plástica se utiliza de uma moldura, que como veremos mais adiante, nas próximas publicações, mantém-se a mesma, com variações de cores de acordo com a proposta do bem virtual. No geral, as cores apresentam temperaturas mais quentes que, conforme Rodrigues (2018), estão associadas ao estreitamento em relação a imagem dos usuários que visualizaram, além de demonstrarem divertimento e alegria. O enquadramento traz proximidade ao bem virtual (conjunto), tendo um destaque neutro ao fundo, se utilizando de uma paleta de cores semelhantes a identidade visual, passando também uma dimensão de grandeza ao personagem que veste as *skins*, somado ao ângulo do olhar. Já a exibição do conjunto (tendo um personagem como modelo) é o foco da imagem, realçando todos os detalhes da parte superior do conjunto, onde o personagem, duplicado, exibe as vestimentas na parte frontal e traseira do bem virtual, sendo essa exibição de caráter demonstrativo, já que no jogo o personagem pode ser visto de todos os ângulos, pelo jogador ou demais jogadores *on-line*. Na mão estendida do personagem, passa o entendimento sobre a manipulação de uma energia, semelhante ao fogo, que pode ser associada ao poder, como forma de identificação com jogadores que busquem se destacar e se motivar através da moda. A mensagem linguística traz a informação de por onde o jogador

pode adquirir o conjunto (explicado mais adiante) e, também, o nome do conjunto, que, associado às cores e a representação do sol, tem a nomenclatura do conjunto definido como barra de energia.

Figura 9 – Legenda da Publicação 4

A screenshot of an Instagram post from the account 'freefirebr_oficial'. The text of the post is: 'freefirebr_oficial Chegou a atualização do Cubo Mágico! E aí, Tropa, quem aí já pegou?'. The account name is followed by a blue verified badge.

Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

Quanto a legenda, é bem objetiva em sua proposta, avisando aos usuários, que estão no site da rede social, sobre a atualização do cubo mágico e perguntando se os jogadores já o possuem, e isso pode estar ligado a estratégia de gerar repercussão via comentários no Instagram. Fragoso (2008) entende que os jogos *mobile* que tem essa experiência on-line *multiplayer*, podem desempenhar um papel importante na vida dos jogadores, constituindo um lugar pelo qual os usuários são imersos na cultura do *game*, e neste sentido, estar atualizado nas tendências pode ser uma das características observadas.

Já em relação ao cubo mágico, falado na legenda da imagem, é um item dentro do jogo que, além de poder ser adquirido através de eventos que o *game* disponibiliza, pode ser adquirido através da compra de um “passe de elite”, no qual o jogador compra por 600 moedas virtuais do jogo (diamantes). O pacote que cobre este valor é o de 1.060 diamantes que, na atual pesquisa, tem o valor de R\$ 44,99. Para ganhar o cubo mágico, além da compra, o jogador tem que cumprir alguns desafios para ter a chance de obter o item e, somente então, trocar pelo conjunto.

4.2.2.2 Publicação 7: *Skin* De Arma

A próxima publicação analisada, será a sétima mais curtida da amostra, e a segunda mais curtida da categoria ‘divulgação de bens virtuais’. A publicação 7¹⁷ divulga uma *skin* de arma. Dentro do jogo, existe uma variedade de armas que os

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeMXG4XBLkC/>. Acesso em 03 set. 2022.

jogadores podem utilizar de forma gratuita, não sendo nenhuma de forma paga, porém, tem uma estética bem similar a armas reais e, caso o jogador queira personalizar, existem as *skins*, que tem um papel de mudar as características visuais do armamento, tanto em suas cores, como forma, mas mantendo o nome do armamento e suas funções, sem melhoria de performance.

Figura 10 – Imagem da Publicação 7



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

Em relação a Figura 9, é a única da amostra que vai exibir apenas um item, ou seja, apesar dos conjuntos (como podemos ver na Figura 8 e como veremos mais à frente) poderem ser comprados somente de forma única, contém mais de um item, que podem ser usados separadamente após a compra.

Fazendo a análise da imagem, é possível identificar o padrão de moldura já explicado na Figura 8, com as cores fazendo referência ao objeto central, que neste caso é a arma. O enquadramento traz proximidade ao bem virtual e, ao mesmo tempo, um distanciamento do fundo, que tem uma escolha objetiva desfocada em sua profundidade, e trazendo a percepção de que a arma está no ar, enquanto um caos subjetivo acontece a sua distância. A dimensão da arma é grande, e não teve participação de um personagem nesta imagem, o que evidencia que a estratégia foi

focar nos detalhes, principalmente na estética das cores e desenhos contidos no item. O item revela manchas vermelhas, cor do sangue, podendo remeter à guerra e conflitos, e tem a imagem de uma caveira que pode fazer simbolismo a morte, aspecto inerente do jogo, que visa a sobrevivência, onde é necessário matar outros participantes para ganhar. A mensagem linguística revela onde a arma pode ser adquirida dentro do jogo (Arma *Royale*), MAC10, que é o nome da arma, representação de uma arma militar, e o complemento do nome que carrega as palavras “medo” e “flamejante”, ambas tendo forte conexão com as cores e a caveira do item. Neste sentido, a interpretação do código interno da imagem é que se você possuir a arma, poderá ser temido, gerar medo nos adversários e fazer abates com vivacidade.

Em relação aos aspectos interpretados na Figura 10 relacionando às ideias de Carrera (2016), entende-se que essas estratégias publicitárias podem ir de encontro a traços identitários do consumidor em relação a personificação, e com isso trazendo para o universo deste trabalho, entende-se que a identificação do jogador pode não estar atribuída ao mundo real e, sim, ao universo do jogo.

Figura 11 – Legenda da Publicação 7



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

A legenda da publicação 7 (Figura 11) tem o intuito de estimular o jogador a obter o item dentro do jogo e, ao mesmo tempo, fazer com que a própria comunidade dos *gamers* aponte, via comentários da publicação, se já conquistaram o bem virtual. Essa estratégia de fomentar os comentários com uma pergunta direta, pode ser fator fundamental para quem está na indecisão da compra, sendo influenciado tanto por um possível número de comentários positivos acerca do item, número de comentários

de usuários que já tem o bem virtual e possíveis comentários de jogadores famosos que sejam influenciadores no universo do *game*.

Ao que se refere a venda do item dentro do jogo, está contido dentro de uma categoria chamada *Arma Royale*, um jogo de sorte onde se gira uma roleta para ganhar prêmios, podendo-se ganhar os prêmios principais, ao qual se encaixa a publicação 7. Para girar a roleta é preciso de tickets, que podem ser adquiridos por evento do jogo ou comprados por 50 diamantes a unidade, sendo o pacote de diamantes suficiente para esta compra e, também, o de menor valor, vendido a R\$4,49, contendo 100 diamantes, conforme verificação feita no mês de setembro de 2022.

4.2.2.3 Publicação 10: Conjunto *Pró Player*

A publicação 10¹⁸, a décima e última colocada em número de curtidas dentre a amostragem analisada neste trabalho, tem uma proposta diferente das demais desta mesma categoria. O bem virtual ainda não está disponível para venda dentro do jogo, podendo ser considerada uma prévia de uma *skin* que será lançada, mas, diferente da ação comercial da Anitta, não se faz suspense em relação a característica do item.

O Instagram pode ser considerado uma mídia eficaz para este tipo de lançamento, pois seu caráter visual enfatiza a mensagem da imagem, dando oportunidade também para que os consumidores achem o seu produto favorito, mas que também sejam influenciados pela opinião popular ou do universo das pessoas que consomem o perfil do jogo. Neste sentido, os sites de redes sociais, conforme Ciribeli e Paiva (2011), são ótimos meios para que empresas se aproximem ainda mais de seus clientes ou descubram novos, sendo a liberdade de expressão um fator importante para a interação dos usuários. Tendo em vista os apontamentos anteriores, através de comentários ou de compartilhamentos da imagem com outras pessoas, é possível que a comunidade dialogue sobre a importância estética do item, raridade do mesmo e outras características individuais que cada bem virtual carrega.

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cd9IEw6AMz5/>. Acesso em 03 set. 2022.

Figura 12 – Imagem da Publicação 10



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

A análise da Figura 12, tem a moldura padrão já mencionada com as cores da identidade visual da imagem, o ângulo da visão do espectador é distanciado do bem virtual, com altura baixa e dando ao espectador profundidade, tendo uma iluminação mais escura, porém realçada com cores em *neon*. O distanciamento do conjunto (bem virtual), sem a exibição dos seus detalhes em dimensão grande, está ligado à mensagem linguística da imagem, onde informa que o item está “carregando”, ou seja, que ainda não está disponível e por tanto, faz mistério a sua totalidade nítida. A mensagem linguística do nome do conjunto “príncipe dos prós” onde o “pró” faz referência a *pró player*, como veremos mais adiante na análise da legenda, tem um caráter simbólico mercante, pois a conotação em segundo nível é atribuir o conjunto a *gamers pró players*¹⁹, que são atletas profissionais de esportes eletrônicos (*e-sports*).

Portanto, interpreta-se que estes elementos em seu código interno apresentam um bem virtual mais voltado para *gamers* mais aficionados com o *Free Fire*, podendo até mesmo estes itens serem vendidos por valores maiores pela sua atribuição.

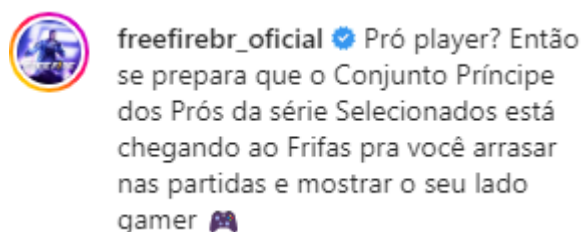
¹⁹ Disponível em:

https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/games/2022/03/15/noticia_games,3963228/conhec-a-os-pro-players-os-atletas-de-jogos-eletronicos.shtml. Acesso em 07 set. 2022.

Mazurek e Polivanov (2013) explicam que, o custo, a escassez do item, os benefícios e outros aspectos que dialoguem com a sua relevância é que vão trazendo para a realidade do jogo *Free Fire* a importância do bem virtual, seja no contexto de todos os gamers, ou de uma parcela que busca entender mais sobre o assunto.

Existem meios para que o jogador identifique o quão relevante é o item, seja por meio de *lives* de *pró players*, partidas dentro do jogo, fóruns etc. Já no site da rede social no Instagram, além do aspecto bastante visual e influenciável da própria imagem e legenda, os comentários podem fazer parte da estratégia macro, devido a opiniões da comunidade, onde Carrera (2014) explica que o compartilhamento de informações relevantes sobre um item (produto), pode se tornar em influência para a efetivação da compra de outros consumidores.

Figura 13 – Legenda da Publicação 10



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

A Figura 13 exhibe a legenda da publicação 10, que assim como a Figura 12 se complementam em seu objetivo, que consiste em apresentar o conjunto que será lançado da loja do *game*, sendo mais voltado para um público entusiasta.

4.2.3 Categoria ‘Eventos Do Jogo’

Na terceira categoria deste trabalho, ‘eventos do jogo’, foram incluídas as publicações 5, 6, 8 e 9 da Tabela 1. Neste subcapítulo, serão analisadas as estratégias de comunicação que influenciam a venda dentro do jogo a partir de características em comum entre as publicações mencionadas e, também, individualmente, através da análise de imagem e conteúdo. A categoria ‘eventos do jogo’ contém publicações que exibem bens virtuais postos à venda (através de microtransações com moeda virtual) dentro de eventos com uma média de duração de 5,5 dias dentro da amostra, onde o

senso de urgência para compra dos itens se difere das outras categorias, assim como possíveis promoções ou combos de bens virtuais.

Estes eventos recebem nomes próprios e podem ser reciclados através de períodos, podendo conter os mesmos itens a venda ou apenas se utilizar da nomenclatura do evento. Diferente das outras categorias, não é possível estipular por quantos diamantes (moeda virtual do *Free Fire*) ou reais são vendidos cada item, pois, assim que encerrado o evento, se perde o histórico. O Instagram é parte fundamental na publicidade destes eventos e, conseqüentemente, da venda dos itens dentro do jogo, pois como tem um período de validade limitado, jogadores que não olham internamente os eventos dentro do jogo, ou que tem uma frequência baixa de jogabilidade em relação ao período, podem receber a informação e, posteriormente, efetuar a aquisição, caso seja pertinente para o usuário ou que seja influenciado pela comunicação.

4.2.3.1 Publicação 5: Farra De Colecionadores

A publicação 5²⁰, apresenta um evento que acontece entre os dias 10 e 16 de maio de 2022, e tem a intenção de apresentar itens que estarão disponíveis para aquisição. Neste sentido, não é possível dimensionar quantos bens virtuais estão disponíveis dentro do evento, assim como o custo, pois a comunicação apenas estimula o usuário a entrar no jogo e conferir. Entretanto, alguns bens são apresentados como forma de mostrar itens que o próprio jogo considera apropriado para a compra ou que, através do histórico da cultura *gamer*, tenham probabilidade de maior intenção de venda, assim como outros cruzamentos que não estão na visão do pesquisador deste trabalho, pois exigem tanto um mapeamento do comportamento do consumidor e público-alvo.

A Figura 14, apresenta a moldura padrão, tanto para os eventos analisados aqui, como para a categoria analisada no capítulo anterior (divulgação de bens virtuais), já o enquadramento fornece proximidade aos bens virtuais, para evidenciar detalhes dos itens, sendo o ângulo do ponto de vista baixo, dando sustentabilidade para que o conjunto *Lucha Braba* pareça estar em um cenário, assim como as cores compactuam com este bem virtual. Em relação a parede de gel *Palhaço Luchador* fica

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdYwWERPFC9/>. Acesso em 07 set. 2022.

solta, porém centralizada com uma dimensão grande, para também ser evidenciada. A cor predominante é roxa, ligado à magia, ao mistério e ao mundo místico²¹. Os significantes icônicos são um palhaço grifado na parede de gel e tem conotação em segundo nível com o personagem Coringa (*Joker, DC Comics*²²), já o conjunto *Lucha Braba* apresenta-se com uma roupa para personagens femininos, com cores frias, tendo conotações possíveis de guerreira, sensual, firmeza e mistério. A mensagem linguística compunha o nome do evento e a data, ambas em fontes grandes e cores distintas, evidenciando tanto o período como o nome do evento.

Figura 14 – Imagem da Publicação 5



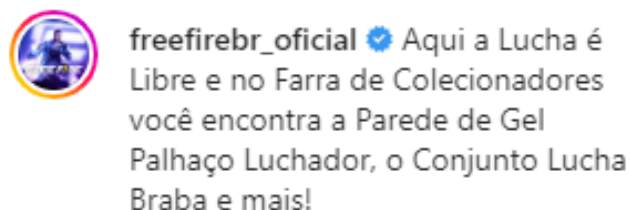
Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

A legenda exibe, assim como na imagem, o nome dos bens virtuais e finaliza com “e mais” o que indicia aos usuários do site da rede social Instagram, que devem entrar no jogo, acessar o evento e descobrir quais os outros itens estão disponíveis. Isso pode ser considerada uma estratégia para manutenção do número de jogadores *on-line*, tanto quanto para vendas via transações internas (Figura 15).

²¹ Disponível em: <https://www.significados.com.br/cor-roxa/>. Acesso em 07 set. 2022.

²² Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Joker_\(DC_Comics\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Joker_(DC_Comics)). Acesso em 07 set. 2022.

Figura 15 – Legenda da Publicação 5

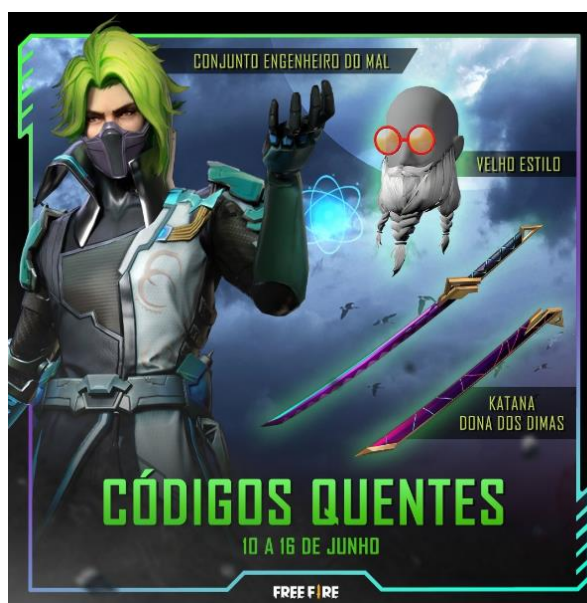


Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

4.2.3.2 Publicação 6: Códigos Quentes

A publicação 7²³, divulga bens virtuais que estão inseridos dentro de um evento que acontece de 10 a 16 de junho de 2022, sendo a data da publicação no primeiro dia de início do evento. Não foram identificadas demais publicações que fizessem uma prévia ao acontecimento, indicando que, assim como na publicação 6, a postagem ocorre no mesmo dia do lançamento, trazendo surpresa e fomentando o senso de urgência para aquisição. Segundo Nunes, Bataghin e Costa (2021) estratégias de aproximação com os consumidores no Instagram, podem refletir em maior visibilidade, aumento de vendas e, também, equiparação com a concorrência, visto que nada sustenta a informação de que os jogadores do *Free Fire* joguem apenas este jogo.

Figura 16 – Imagem da Publicação 6

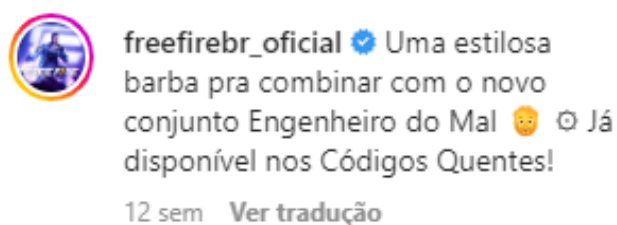


Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ceok-5fBwN0/>. Acesso em 07 set. 2022.

A Figura 16, além da moldura padrão, traz, em sua maioria, uma composição de cores neutras misturada a cores frias e um ângulo do ponto de vista que dá a dimensão de altura ao conjunto Engenheiro do Mal, que tem uma dimensão grande, rompendo a linha da moldura, assim como dimensões realistas (em comparação com o personagem que veste o conjunto) para os outros dois itens. A Figura 16, ainda tem semelhança com a Figura 14 (publicação 5) em características como, dar mais evidência ao conjunto e as cores da identidade visual estarem atreladas ao conjunto. Já a mensagem plástica disposta ao fundo, que remete a representação de nuvens em tons sombrios, também está atrelada ao conjunto, que indica ser o bem virtual de maior indução à compra na estratégia do jogo. A mensagem linguística indica o nome do evento para fácil acesso dentro do jogo e a data que acontece, ambos em cores de destaque em relação a composição da imagem.

Figura 17 – Legenda da Publicação 6



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

A legenda complementa a ideia de que o conjunto é o principal bem virtual da publicação, onde além de um dos itens (*katana*) não estar inserida na legenda, o outro serve de acessório para complementar o conjunto, o que pode se enquadrar em uma estratégia de estimular a venda do conjunto como primeira opção e de estimular a venda dos dois itens, indicando que um combina com outro e se complementam.

4.2.3.3 Publicação 8: Loja Misteriosa

A oitava publicação²⁴ analisada, a terceira mais curtida da categoria 'eventos do jogo', tem o intuito de divulgar a Loja Misteriosa, evento que acontece dos dias 18

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ce9EeYkAlqS/>. Acesso em 07 set. 2022.

até 22 de junho. Assim como as publicações 5 e 6, a data da postagem é no mesmo dia que o evento começa e, diferentemente das publicações mencionadas anteriormente, essa exibe dois conjuntos, ao invés de um conjunto e acessórios, além de ter uma particularidade que será explicada posteriormente na análise imagem e conteúdo, que consiste na apropriação de acontecimentos em evidência no mundo real.

A Figura 18, carrega a moldura padrão das imagens já analisadas na categoria, porém com um enquadramento mais fechado, focando na parte superior dos conjuntos apresentados e com foco nos bens virtuais em dimensões grandes, sobrando pouco espaço para o fundo que compunha cores que combinam com os itens. Os dois conjuntos configuram os bens virtuais e são evidenciados, a partir do olhar do analisador, de formas iguais, não tendo uma maior dimensão ou prioridade que o outro. Um fator de análise sobre o conjunto Mano Mil Grau, é que as *skins* que compunham o conjunto que veste o personagem, fazem correlação a um estilo em evidência na vida real e que, nos últimos anos, tem se difundido no Brasil em relação ao corte de cabelo masculino chamado de blindado²⁵. Isso mostra uma apropriação da cultura brasileira para a produção de *skins* (as *skins* do servidor brasileiro, não são necessariamente iguais a de outros países), fazendo um recorte de apropriação, primeiro, com a realidade e, posteriormente, com a moda e classes sociais, mesmo que essa última seja uma tipificação mais subjetiva.

A mensagem linguística traz o nome dos conjuntos, o primeiro (Caveirinha) pode ser interpretado pela representação da caveira na máscara, e o segundo (Mano Mil Grau) pelos termos populares (gírias) que fazem parte da periferia brasileira. Esse ponto é interessante, pois, sendo um jogo que tem em sua essência 'ser um jogo mais "leve" e acessível' que os concorrentes do mesmo nicho, e que roda em *smartphones* mais simples, conseqüentemente, atinge uma população com renda menor, muitas vezes, inferior a outros jogos da categoria. Neste sentido, para Lucion (2019) ter uma boa estratégia de marketing é o que diferencia as organizações uma das outras no Instagram, solidificando as estratégias e atingindo melhores resultados.

²⁵ Disponível em: <https://www.antony.com.br/2020/12/31/corte-masculino-conheca-o-sensacional-cabelo-blindado/#Fechar>. Acesso em 08 set. 2022.

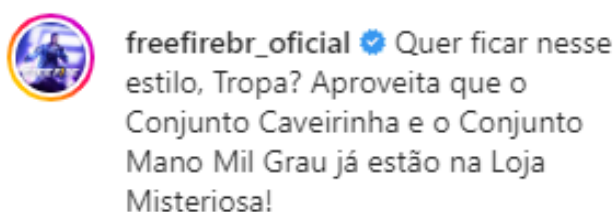
Figura 18 – Imagem da Publicação 8



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

A legenda da publicação, por sua vez, exerce um papel informativo de que os conjuntos já estão disponíveis (Figura 19). Além de perguntar indiretamente se os jogadores gostaram dos itens e, apesar de isso ser metrificado através das vendas dentro jogo, pode ser uma estratégia interessante para o aumento de curtidas e comentários do Instagram, visto que fatores como a preço do bem virtual ou construção do evento podem diminuir a qualidade da ação, mesmo essa tendo um sucesso no site de rede social. Neste sentido, um alto engajamento pode estimular a compra.

Figura 19 – Legenda da Publicação 8



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

4.2.3.4 Publicação 9: Atirador De Ouro

A última publicação²⁶ da categoria, e nona publicação mais curtida da amostra, é composta pela exibição de bens virtuais que estão dispostos em um evento do jogo *Free Fire*, sendo a divulgação de um conjunto para vestir no personagem e uma *skin* de arma. A publicação segue um padrão das analisadas anteriormente, onde a data da postagem é a mesma do início do evento. A particularidade da publicação é que as *skins*, tanto do conjunto quanto da arma, têm nomenclatura muito semelhante, dando indícios que se complementam em relação à estética.

A Figura 20 é composta pela moldura padrão das publicações anteriores e tem cores quentes predominantes em sua maioria, possuindo, também, um enquadramento mais amplo dando suporte para que o personagem apareça exibindo quase a totalidade do conjunto. Como já mencionado, existe uma complementaridade entre a mensagem icônica na representação do conjunto e da arma que, apesar de serem itens vendidos separadamente, tem nomes similares, cores e simbologia que podem servir de estratégia para que os possíveis consumidores, que busquem uma estética mais aprofundada na combinação de bens virtuais, queiram efetuar a compra.

A mensagem linguística que compõe o nome do evento e das *skins* remete a cultura da zona rural, onde peões andam a cavalo, e também podem fazer alusão a heróis e vilões do faroeste. Os elementos em suas qualidades sugerem características de um atirador, onde o ouro pode simbolizar²⁷ realeza, imortalidade e perfeição, sendo essa a interpretação do código interno da imagem.

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdOBs0JAnoe/>. Acesso em 08 set. 2022.

²⁷ Disponível em: <https://www.waufen.com.br/blog/significados-pedras-e-metais-nobres/>. Acesso em 08 set. 2022.

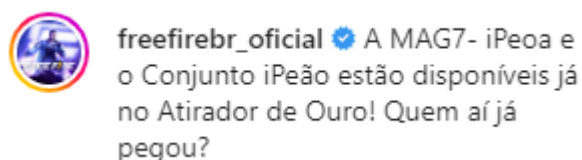
Figura 20 – Imagem da Publicação 9



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

Na legenda da Figura 21, utiliza-se o nome dos bens virtuais disponíveis no evento, assim com uma pergunta aos usuários indagando quem já possui os itens, estimulando a comunidade a interagir com a publicação. Sendo uma estratégia que visa alimentar o algoritmo do site de rede social Instagram, torna-se assim, uma postagem relevante, além de, indiretamente, contribuir para o sucesso das vendas dentro do jogo.

Figura 21 – Legenda da Publicação 9



Fonte: captura de tela do autor no perfil do jogo *Free Fire* no Instagram (@freefirebr_oficial)

4.3 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO IDENTIFICADAS

Tendo em vista as análises das publicações e das categorias que elas foram enquadradas, foi possível identificar estratégias de comunicação que o jogo eletrônico utiliza em seu Instagram para estimular as vendas, seja por meio de estratégias

individuais, com base em uma publicação única, ou em um conjunto de publicações que se complementam em objetivos como engajamento e, conseqüentemente, a venda de um bem virtual.

Foi possível identificar que campanhas de maior valor agregado, como com celebridades, possuem uma identidade visual própria, seja pela repetição de cores das publicações, como por todo conjunto da identidade visual, molduras e uma representação fidedigna entre os traços identitários do personagem com a celebridade no mundo real. Neste sentido, usar a imagem de um influenciador digital pode ser uma estratégia eficiente, e isto, somado ao próprio influenciador como personagem do jogo para agregar valor ao bem virtual, onde no Instagram é possível criar um *storytelling* de lançamento, além de engajar o público, como vimos no caso da Anitta e *Free Fire*, com publicações com os maiores números de curtidas.

Analisando deste ponto de vista das celebridades, a representação com o mundo real se faz como estratégia também, visto que muitas *skins* tem embasamento no estilo de vestir do influenciador ou da moda vigente, mas isso não faz com que o jogo deixe de apresentar *skins* mais lúdicas para fornecer a complementaridade da estratégia e agir no que o consumidor busca naquele momento.

Entrando no campo das *skins* que cumprem apenas um papel estético (todas, exceto personagens), o foco passa a ser o bem virtual como elemento de diferenciação dentro do jogo. Neste sentido, a interpretação do código interno da imagem busca sempre uma associação com estímulos para que o consumidor tenha identificação com o item para efetivar a aquisição, sendo que as *skins* apesar de estéticas, não são similares em suas representações. Assim, o jogo pode atingir diversos públicos dispersos na sociedade do *game* que se sintam representados, seja na vida real ou no universo do jogo ou, ainda, pelos bens virtuais que são expostos no Instagram. Neste ponto, Carrera (2016) explica que as marcas passam a participar das dinâmicas sociais, que são vivenciadas, neste caso, nos sites de redes sociais, tendo no Instagram um ótimo meio para diversificação de estratégias macros e micros (diferenciação das *skins* divulgadas).

O Instagram pode ser parte importante nas estratégias do jogo, por se utilizar do aspecto visual da imagem com um diferencial do site da rede social, além de que, os usuários do aplicativo podem, por sua vez, passar um tempo maior navegando no Instagram do que no jogo *Free Fire*. Essa interação com o Instagram atualiza os jogadores em relação à diversas novidades do *game* e, para a importância deste

trabalho, auxilia os consumidores a visualizarem novas *skins* à venda ou eventos de bens virtuais que estão sendo criados, sem que o usuário tenha que acessar o jogo.

A variedade de idades e ideologia dos jogadores também pode ser trabalhada neste site de rede social, pois, apesar do objetivo em comum que é jogar o jogo, a parte estética de preferência dos usuários pode ter nuances significativas. Dentro do escopo de estratégias de publicação, foram constatadas a de criar uma expectativa no consumidor em relação ao bem virtual que seria lançado posteriormente, dar destaque apenas para um bem virtual, exibir diversos bens virtuais dando foco maior em um específico, além de eventos com senso de urgência, onde a publicação é feita no mesmo dia do início do lançamento. De acordo com Ciribeli e Paiva (2011), essa pode ser uma estratégia interessante para sites de redes sociais, pois, na medida em que um usuário pode estar acessando para assuntos pessoais, mas que existe um comportamento de consumidor nessas redes, e isso pode criar uma corrente mercadológica.

Em relação às estratégias identificadas no campo da imagem, podem se utilizar de apropriação cultural, principalmente como vimos no servidor brasileiro, com publicações da Anitta e, também, na Figura 18 (exemplo bem evidenciado). Estar atualizado nas tendências do mundo real, dando foco para este produto, é uma estratégia de comunicação que pode resultar em vendas se o impacto for positivo. O jogo ainda busca focar nos detalhes estéticos das *skins*, muitas vezes dando aproximação na dimensão do item, com uma mensagem plástica que esteja em sintonia com o bem virtual. Essa aproximação das marcas com a moda no universo do *games* pode atrair mais jogadores e compradores que estejam navegando pelo Instagram.

As legendas utilizadas pelo jogo, dando suporte às imagens do Instagram, também são estratégias de comunicação importantes. Algumas legendas estreitam a comunicação e geram humanização, seja pelo uso de gírias, como por falas de celebridades (caso da Anitta). Outros pontos são a geração de expectativa em relação a bens virtuais que vão ser lançados e, também, a indução aos usuários do site de rede social comentaram na postagem, dando abertura para uns influenciarem os outros e conseqüentemente fazer a compra dentro do jogo.

O Instagram disponibiliza um controle abrangente de publicidade em relação às mídias tradicionais, suas estratégias para estimular as vendas são amplas e podem ter cruzamentos de acordo com a proposta da ação comercial. Oliveira (2017) explica

que conhecer as estratégias de monetização e saber como fazer a publicidade pode ser um fator decisivo para o sucesso do jogo, onde apesar de jogos *free-to-play* serem gratuitos, sua lucratividade vem através da venda de bens virtuais. Já Mazurek e Polivanov (2013) complementam que os jogos *mobile* de sucesso foram eficientes nas estratégias de comunicação, dando os benefícios estéticos e de melhoria de desempenho de forma paga dentro dos jogos através de microtransações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a atualização dos jogos de videogames, foram introduzidos, de forma massiva, principalmente nos últimos anos, jogos *on-line free-to-play*, produzidos especialmente para *smarthphones*, com foco nas gerações mais novas, como crianças e adolescentes. Com isso, o número de jogadores deste formato de game começou a aumentar consideravelmente, assim como os investimentos em publicidade, que cresceram mundialmente.

A partir da motivação de estudar um tema que tivesse relação com o comportamento atual da sociedade, foi feito o recorte no perfil do Instagram do jogo *Free Fire*, na tentativa de compreender ou buscar elucidações de como são as estratégias de comunicação usadas para estimular a compra de bens virtuais dentro do jogo.

No decorrer deste estudo, foi buscado insumos teóricos e analíticos para responder o objetivo principal, que era compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelo jogo *Free Fire* no seu Instagram para estimular as vendas dentro do *game*. Tendo em vista o objetivo traçado, foi possível identificar padrões nas publicações do site de rede social e, desta forma, categorizar empiricamente em três principais frentes a qual o perfil tivera mais engajamento de curtidas. Sendo uma métrica subjetiva, mas que serviu de parâmetro para sustentar a possibilidade de mais vendas dentro do jogo devido à popularidade das postagens, foram também definidas, dentro de cada postagem, uma série de estratégias particulares de cada categoria ou individuais de cada publicação na análise deste trabalho.

Dito isto, os objetivos específicos que visavam identificar as publicações que estimulam as vendas, classificá-las em categorias e analisar os recursos visuais, argumentos textuais e elementos icônicos inseridos nas publicações, foram percorridos ao longo do trabalho com suporte da metodologia de pesquisa.

A respeito da problemática do estudo, entende-se que a efetividade das respostas ocorreu dentro do recorte estabelecido na metodologia, nas categorias e estratégias empíricas levantadas pelo pesquisador. Diante da realidade exposta, a metodologia de procedimento de coleta de dados e análise encontraram limitações, principalmente na quantidade de publicações analisadas dentro dos achados de postagens que estimulam as vendas. De 49 publicações, foram analisadas as 10 mais

curtidas (20,41%), sendo que outras combinações, fora a métrica de curtidas, poderiam ser levadas em consideração para obtenção de resultados diferentes, entretanto, o tempo de estudo e tamanho da amostra foram limitadores para a pesquisa. Outras limitações encontradas foram a ausência de estudos (nos achados de revisão bibliográfica) que discorresse sobre estratégias orgânicas do Instagram e que remetesse a vendas dentro de jogos, assim como não foram encontradas categorizações pré-estabelecidas para análise de imagens e de conteúdo que fazem cruzamento com os objetivos deste trabalho, deixando, ao pesquisador, margem para a criação com base nas compreensões acerca dos métodos aplicados.

Sugere-se para estudos posteriores, dentro de uma problemática similar, avaliar outros tipos de cruzamentos de dados, como diversificação entre postagens mais curtidas e menos curtidas, e análise dos comentários dos usuários no perfil de sites de redes sociais analisadas, seja de forma quantitativa ou qualitativa. Uma segunda sugestão é o estudo de como o jogo *Free Fire* se apropria da imagem de celebridades como *DJ Alok*, Justin Bieber, Anitta, Cristiano Ronaldo, Dimitri Vegas e outros, para suas estratégias de comunicação, seja para obtenção de renda ou reforço de marca. A terceira recomendação vai ao encontro de jogos *free-to-play*, onde seria interessante analisar como as estratégias para monetização dentro do jogo (aplicativo) são montadas, já que diferentemente dos sites de redes sociais, a comunicação pode ser de venda direta.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cristiana. **In-Game Advertising: efeitos na memorização e avaliação do jogo por crianças e adolescentes**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Curso de Gestão de Serviços. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2013.

ALTAF, Joyce Gonçalves *et al.* O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da bom brasileiro. **Vianna Sapiens**, Juiz de Fora, v.10, n.1, p.178-209, Jan/Jun. 2019.

AMARAL, Diego. Reflexões sobre jogos enquanto estruturas de sentido. **Revista Eletrônica Temática**, João Pessoa, ano 10, n.3, Mar. 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/5795004-Reflexoes-sobre-jogos-enquanto-estruturas-de-sentido.htm>. Acesso em: 03 abr. 2022.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 2017.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; PEREIRA, Henrique. Jogos casuais e sociais com microtransações: uma análise exploratória da relação entre estratégias de venda dos jogos e o comportamento dos jogadores. **Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Fortaleza, p1-15, Jul. 2012.

BORBA, Eduardo Zilles. Comunicação da marca em realidade aumentada: aplicações em embalagens e rótulos de produtos. **Comunicação Pública – Revista Multidisciplinar de Comunicação**, Lisboa, p.1-22, Mai. 2022.

CARRERA, Fernanda Ariane. A Ciberpublicidade Reconfigurações Estéticas e Discursivas para Novos Dispositivos de Comunicação. **VIII Simpósio Nacional da ABCiber: Comunicação e cultura na área de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes**, São Paulo, p.1-15, Dez. 2014.

CARRERA, Fernanda A. Ciberpublicidade: Reflexão Contextual para o Mapeamento das Reconfigurações Publicitárias na Contemporaneidade. **Portal Metodista de Periódicos Científicos e Acadêmicos**, São Bernardo do Campo, v.38, n.2, p.177-207, Ago. 2016.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v.13, n.12, p.59-73, Jan./Jun. 2011.

FERRAZ, Mariana de Abreu. **A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores**. 2019. Tese (Doutorado) – Curso de Administração. Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2019.

FRAGOSO, Suely. Games online como terceiros lugares. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v.10, n.1, Jan./Abr. 2008. Disponível em:

<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5373>. Acesso em: 03 abr. 2022.

GHISLENI, Taís. S.; RODRIGUES PEREIRA, Vitória. K.; FRAINER KNOLL, Graziela. A nova era da comunicação: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais. **Revista Observatório**, Tocantins, v.6, n.6, Out./Dez. 2020. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/9896>. Acesso em: 03 abr. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008

GLOBO ESPORTE. **Esports: Portal aponta que Free Fire fatura R\$ 30 milhões por dia**. Site Globo Esporte, Redação GE, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/free-fire/noticia/portal-aponta-que-free-fire-fatura-r-30-milhoes-por-dia.ghtml>. Acesso em: 06 mar. 2022.

JOLY, Martine (1994) — **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

KREUZNER, Georgia Gais. **Influenciadores virtuais e a interação com o público: um estudo de caso sobre o pin na plataforma twitter**. 2021. Tese (Doutorado) – Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUCION, Rafael Sager. **Instagram como ferramenta de vendas: um estudo do posicionamento da marca meu mate**. 2019. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2019.

LUDWIG, Margarete; BRUTTI, Anderson. Sociedade Líquida, Cibercultura e Cibercidadania na Contemporaneidade. **XVIII Seminário Internacional de Educação no Mercosul**, Cruz Alta, p.1-4, Mai. 2018.

MAGALHÃES, André. **Free fire: Por que Free Fire faz tanto sucesso? Entenda a popularidade do game**. Techtudo, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/06/por-que-free-fire-faz-tanto-sucesso-entenda-popularidade-do-game.ghtml>. Acesso em 02 mar. 2022.

MAZUREK, Mike; POLIVANOV, Beatriz. Consumo de Bens Virtuais em Jogos Online – Status, Diferenciação e Sociabilidade em League of Legends. **Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura**, São Paulo, v.7, p.1-15, Set. 2013.

MENDES, André Melo. **Metodologia para análise de imagens fixas**. 1.ed. Belo Horizonte: PPGCOM UFGM, 2019.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. 2003. Dissertação (Mestrado) – Curso de Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2003.

NERY, Guilherme. **Ciberpublicidade: o que é, de que se alimenta, como se reproduz?**. Nosso Meio, 2021. Disponível em: www.nossomeio.com.br/ciberpublicidade-o-que-e-de-que-se-alimenta-como-se-reproduz. Acesso em: 24 abr. 2022.

NEVES, Renan Fillipy Barbosa Trindade. **Publicidade e Games: Estudo de Caso de Ações Publicitárias Imersivas no Jogo Fortnite**. 2021. TCC (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2012>. Acesso em: 22 mar. 2022.

NUNES, Willian Caetano Carlos; BATAGHIN, Dr. Fernando Antonio; COSTA, Dra. Marcela Avelina Bataghin. Instagram Marketing: alavancando as vendas em tempos de pandemia. **Revista Acadêmica: Ensino de Ciências e Tecnologias**, Cubatão, n.7, p.1-20, Ago/Dez. 2021.

OLIVEIRA, Ruy Guilherme Silva Gomes de. **Aplicação de Meta-modelos à Monetização de Jogos Free-to-Play**. 2017. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Ciência da Computação. Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2017. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFMA_50af8c3ff925e490a9c70461aea61937. Acesso em: 01 abr. 2022.

PEIXOTO, Leandro Barbosa. **Instagram e seu poder publicitário: estratégias para atrair mais seguidores aplicadas no perfil de uma modelo internacional**. 2015. TCC (Graduação) – Curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

PIMENTEL, Erick Vasconcelos. Free-to-Play: Uma Crítica ao Consumo Dentro dos Jogos Digitais. **Comunicon: Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, São Paulo, v.4, p.1-15, Ago. 2014.

PITTOL, Gabriel Luís Duarte. **A história e contribuição dos jogos e consoles de videogame para a sociedade e a computação**. 2019. TCC (Graduação) – Curso de Ciência da Computação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). **Metamorfoses Jornalísticas 2: a Reconfiguração da Forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p.1-269.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social**. In: VIZER, Eduardo (Org.). **Lo que McLuhan no previu**. 1.ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, p.205-223.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: Edufba, 2017.

RIBEIRO, Luiz Gustavo. **Free Fire, Fortnite e mais: veja melhores jogos mobile dos últimos 10 anos**. TechTudo, 2018. Disponível em: www.techtudo.com.br/listas/2021/01/free-fire-fortnite-e-mais-veja-melhores-jogos-mobile-dos-ultimos-10-anos.ghtml. Acesso em: 26 mar. 2022.

ROCHA, Valéria Araújo. **Estratégia de vendas nas plataformas on-line: Instagram e WhatsApp no Centro Fashion Fortaleza**. 2019. TCC (Graduação) – Curso de Design – Moda. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

ROCHA NETO, Manoel; BARRETO, Laís Karla da Silva; SOUZA, Lieda Amaral de. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **Quipus: Revista científica das escolas de comunicação e artes e educação**, Natal, v.4, n. 2, p.11-21, Ago. 2015.

RODRIGUES, Ana Filipa Pinho. **As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social Instagram**. 2018. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação e Marketing. Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, 2018.

SILVA, Alane Oliveira. **Análise da utilização do Instagram como forma de alavancagem de vendas em micro e pequenas empresas de Maranguape**. 2020. Tese (Doutorado) – Curso de Administração. Faculdade Unifametro Maracanaú, Maracanaú, 2020.

SILVA, Leonardo Ferreira; *et al.* O crescimento dos jogos no mercado mobile e suas acessibilidades. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales**, Fev. 2016. Disponível em: www.eumed.net/rev/caribe/2016/02/jogos.html. Acesso em: 03 abr. 2022.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **Revista Eletrônica Temática**, Paraíba, v.5, p.1-11, Mai. 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. ed. Porto: Letras Contemporâneas, 2006.

SOUZA, Lucas Lopes Ferreira de. **Segmentação do mercado consumidor de games**. 2015. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração. Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015. Disponível em: <http://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=83247>. Acesso em: 03 abr. 2022.

TEIXEIRA, Marcelo Victor. **Comunicação e Consumo no Mundo dos Games: Estratégias de precificação em jogos sociais digitais**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2013. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=111130. Acesso em: 23 mar. 2022.

VARGAS, J.; BORBA, E. Game Advertising: a publicidade no jogo digital Forza Horizon. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação** – 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, Jul. 2019.

VAZ, Gabriel Gruber. **Estratégias da publicidade nos games de segunda geração: potencialização nas redes digitais**. 2010. TCC (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: www.lume.ufrgs.br/handle/10183/27880. Acesso em: 17 mar. 2022.