

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

FÁBIO MASSAYUKI YONAMINE

**JOGOS DIGITAIS: UM SETOR
EM CRISE DE IMAGEM**

BAURU

2021

FÁBIO MASSAYUKI YONAMINE

**JOGOS DIGITAIS: UM SETOR
EM CRISE DE IMAGEM**

Monografia de Iniciação Científica apresentado ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação do Centro Universitário Sagrado Coração, sob a orientação da Profa. Dra. Jéssica de Cássia Rossi.

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Y55j	<p>Yonamine, Fabio Massayuki</p> <p>Jogos Digitais: Um setor em crise de imagem / Fabio Massayuki Yonamine. -- 2021. 50f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Jéssica de Cássia Rossi</p> <p>Monografia (Iniciação Científica em Jogos Digitais) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Game. 2. Narrativa. 3. Posicionamento. 4. Relações Públicas. 5. Reputação. I. Rossi, Jéssica de Cássia. II. Título.</p>
------	--

RESUMO

O segmento de jogos digitais, um ramo do entretenimento, recentemente tem demonstrado diversos indícios de uma crise de imagem, por conta de atitudes que seus públicos não tem mais aceito e que a mídia tem colocado frequentemente em pauta. Frente a esta realidade, o presente projeto tomou como objetivo verificar a literatura acerca do posicionamento organizacional nos games como um meio para agregar valor em seus produtos e aproximar os públicos estratégicos. Para tanto, foi desenvolvido uma pesquisa exploratória por meio de um levantamento bibliográfico sobre o desenvolvimento de games, responsabilidade social e relações públicas; em seguida, foi analisada a ausência de reflexões que possibilitassem os profissionais desse meio de se relacionar melhor com seus públicos. Após essa verificação, foi produzido um produto experimental no formato de cartilha, atendendo de forma mais abrangente possível ao que a pesquisa propôs, contemplando o assunto contingência de crises de imagem e relacionando também questões comerciais dos jogos, com a expectativa de proporcionar reflexões aos novos desenvolvedores quanto as várias atitudes que tem comprometido a reputação de vários profissionais e empresas nesse meio, além de afastar os seus públicos.

Palavras-chave: Game. Narrativa. Posicionamento. Relações Públicas. Reputação.

ABSTRACT

The digital games segment, a branch of entertainment, has recently shown several signs of an image crisis, due to attitudes that its audiences have no longer accepted and that the media has frequently brought up on the agenda. Faced with this reality, this project aimed to verify the literature on organizational positioning in games as a means to add value to their products and bring strategic audiences closer. Therefore, an exploratory research was developed through a bibliographical survey on the development of games, social responsibility and public relations; then, the absence of reflections that would enable professionals in this medium to better relate to their audiences was analyzed. After this verification, an experimental product was produced in the form of a booklet, serving as comprehensively as possible what the research proposed, contemplating the contingency issue of image crises and also relating commercial issues of the games, with the expectation of providing reflections for new developers as the various attitudes that have compromised the reputation of various professionals and companies in this area, in addition to alienating their audiences.

Keywords: Game. Narrative. Positioning. Public Relations. Reputation.

LISTA DE FIGURAS

Figura	1		1			–
<i>Pong</i>						13
Figura	2	–	<i>Red</i>	<i>Dead</i>	<i>Redemption</i>	
2.....						14
Figura	3	–	<i>Soul</i>	<i>Calibur</i>		
6.....						18
Figura		4	–	<i>Death</i>		
<i>Stranding</i>						19
Figura	5	–	Capa	e	introdução	do
guia.....						33
Figura 6 – “A nova era dos GAMES: Relacionamento e qualidade de conteúdo”.....						36
Figura 7 – Matéria sobre o jogo <i>Assassin’s Creed: Valhalla</i>						37
Figura 8 – Matéria sobre o escando interno da <i>Blizzard Entertainment</i>						38
Figura 9 – Recorte do vídeo “A trágica comédia do desenvolvimento de jogos”.....						39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO DA PESQUISA.....	07
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	07
1.2 REVISÃO DA LITERATURA	09
1.2.1 Posicionamento organizacional como ferramenta estratégica.....	09
1.2.2 Entretenimento socialmente negativo.....	10
1.2.2.1 <i>Estória, narrativa e personagens.....</i>	15
1.2.2.2 <i>Literatura de jogos digitais.....</i>	19
1.2.3 A tal da responsabilidade social.....	22
1.2.3.1 <i>Novas histórias.....</i>	26
2. MATERIAIS E MÉTODOS	29
3. RESULTADOS.....	32
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICES	49

1. INTRODUÇÃO DA PESQUISA

Neste item apresenta-se os elementos introdutórios e a revisão de literatura do projeto de pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

No chamado marketing 4.0 definido por Kotler, entende-se que recentemente o comportamento do consumidor se transformou, por conta do surgimento de novas tecnologias que proporcionaram uma maior coletividade no processo de tomada de decisão (CASAROTTO, 2021).

Essas tecnologias, que em grande parte correspondem à internet – redes sociais digitais, blogs, fóruns, etc. – uniram públicos que antes estavam geograficamente e socialmente isolados, evidenciando percepções que tem influenciado dinamicamente os negócios de diversos setores.

Isso, porque em meio a um contexto coletivo e de ágil comunicação, aspectos imagéticos como a reputação tornara-se mais vulnerável à opinião pública, frente às atitudes, princípios e valores da organização.

A boa reputação, que se consolida por meio de uma relação de confiança entre os envolvidos, tem o poder de valorizar consistentemente a organização – suas ações e posicionamentos – além também de gerar maior interesse aos públicos estratégicos (MANSI; CARRAMENHA, 2016). Enquanto na situação contrária, a de má reputação, tende a gerar justamente a desmoralização e a desvalorização.

Nesse sentido, além das estratégias convencionais de negócio, no atual contexto a imagética tornara-se também algo importante a se administrar, principalmente ao afetar com o desempenho da organização no mercado.

Entretanto, de acordo com pesquisas recentes, bem como o que a mídia de forma recorrente tem coberto, é possível observar que nem todas as áreas possuem em sua cultura o devido cuidado com a imagem corporativa, como no caso do setor de jogos digitais.

A recorrência e o grau agudo dos escândalos que tem ocorrido recentemente no meio do desenvolvimento de jogos, tem chamado a atenção negativamente para essa indústria. Nesse sentido, ainda que cada desenvolvedora esteja consolidando sua própria relação com seus públicos, frente a atitudes questionáveis, a crise de uma pode se alastrar e comprometer outras, ainda mais quando várias práticas ruins foram naturalizadas nesse meio.

Em busca de intervir nessa realidade e partindo de estudos já publicados, foi elaborado um produto experimental no formato de cartilha, com o objetivo de promover reflexões aos novos profissionais desenvolvedores de jogos quanto as atitudes que tem comprometido vários profissionais e empresas nesse meio, ocasionando crises de imagem.

Em seu conteúdo, discorreu-se sobre as atuais mudanças sociais, fatores imagéticos – confiança e reputação –, as várias atitudes que podem desencadear riscos à imagem e aos negócios, responsabilidade social, bem como alguns apontamentos sobre a relação dos novos profissionais e o futuro da indústria.

A justificativa do presente projeto, foi dar sequência a uma pesquisa em que os próprios desenvolvedores apontaram que os games são até recentemente, socialmente negativos (YONAMINE, 2019). Para tanto, utilizando das habilidades de relações públicas e os princípios de responsabilidade social, pretendeu-se elaborar um produto experimental que promovesse reflexões a esses profissionais, de forma a adequarem seu produto e relacionarem-se melhor com seus diversos públicos.

Quanto aos objetivos, sob a ótica as relações públicas e da responsabilidade social, pretendeu-se analisar como os materiais disponíveis relacionavam o posicionamento organizacional como um meio para agregar valor em seus produtos e aproximar os públicos estratégicos. Além também de discutir sobre a importância de um discurso ativo na comunicação organizacional, bem como a elaboração de um produto experimental que supra os possíveis déficits na literatura e materiais disponíveis, quanto a atuação socialmente responsável e a construção de relacionamentos favoráveis com seus públicos.

1.2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste item, apresenta-se o levantamento bibliográfico desenvolvido, abordando temáticas como: Relações públicas; responsabilidade social; imagem corporativa; e desenvolvimento de narrativas.

1.2.1 Posicionamento organizacional como ferramenta estratégica

Margarida M. K. Kunsch (2018), profissional de relações públicas, aponta que com o fim da guerra-fria, de maneira global, houve várias mudanças socioeconômicas em decorrência da globalização e as novas tecnologias existentes. E frente ao novo cenário geopolítico, as organizações passaram a enfrentar um mercado global altamente competitivo, levando-as a considerar a comunicação organizacional como uma ferramenta estratégica.

Assim como a propaganda teve um papel fundamental após a Revolução Industrial, a comunicação organizacional, no sentido corporativo, começou a ser encarada como algo fundamental e como uma área estratégica. Percebia-se que ações isoladas de comunicação de marketing seriam insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com públicos cada vez mais exigentes e uma opinião pública sempre mais vigilante. (KUNSCH, 2018, p. 16).

Neste período, a área e os profissionais de relações públicas obtiveram destaque frente sua atuação, com vista em desenvolver relacionamentos positivos e coerência entre as expectativas da sociedade e as metas organizacionais (LATTIMORE et al. 2012).

Já na contemporaneidade, apesar da evidente importância de comunicar-se e manter relacionamentos favoráveis com os públicos estratégicos, em função da sustentabilidade dos negócios a longo prazo, alguns segmentos como o mercado de games tem demonstrado ainda não estar em sintonia com a expectativa de diversos públicos.

Seu produto, fruto da imaginação individual ou coletiva, por vezes apresenta um universo rico em mensagens, símbolos e representações. Por sua vez, esses elementos apresentam uma perspectiva à determinada situação, muitas vezes na forma de uma narrativa.

Narrar, no entendimento cinematográfico de McKee (2013), trata-se de construir um discurso com um significado, selecionando acontecimentos relevantes de forma que colabore com o ponto de vista que deseja apresentar ao expectador.

Os jogos digitais, em seu processo de evolução, aderiram características dos filmes – como a narrativa – em função da imersão. Novak (2011, p. 144) descreve a imersão como uma “[...] situação em que a história, os personagens e o modo de jogar são tão poderosos e absorventes que os jogadores se envolvem profundamente no mundo do game”.

Em maior ou menor grau, os games utilizam desse recurso para gerar maior interesse no produto. Mas, afinal, a relevância do discurso apresentado está diretamente relacionada ao quanto consegue impactar o jogador.

Um discurso ativo, relevante e coeso, é capaz de demonstrar o posicionamento da organização ao assunto abordado. Isso demonstra personalidade e de certa forma uma característica humana, de se posicionar frente a algum assunto, o que pode gerar um maior valor no produto, a nível psicológico.

Entretanto, de acordo com a pesquisa realizada por Yonamine (2019), os games desde o início até mais recentemente não tem comunicado um conteúdo positivo aos olhos da sociedade e de segmentos sociais específicos.

A área da tecnologia, e por consequência o segmento de jogos digitais, têm demonstrado pouca abertura à assuntos envolvendo diversidade e, mesmo que existam novas demandas expressando suas necessidades, seria necessário que elas respondam a essas expectativas, o que não se verifica.

A luta por maior inserção da diversidade neste âmbito, a fim de cessar um ciclo de preconceito, têm esbarrado em vários problemas sociais, como a falta de incentivos, oportunidades e o próprio preconceito fortemente arraigado na área da tecnologia, que acabam por desdobrar em conhecimentos, produtos, serviços e tecnologias

que não dizem a respeito de como a sociedade é como um todo (YONAMINE, 2019, p. 97).

A mensagem que fica é de que os games são pouco acolhedores e que não apresentam preocupações em ser relevante para além do perfil de seus criadores – homens de pele clara. Isso, aos olhos dos diversos públicos existentes na sociedade, é entendido como uma negativa, gerando seu afastamento.

Considerando esses fatos, evidencia-se a necessidade de novas reflexões nesse meio, em busca de um ambiente mais inclusivo. Algo que demandaria repensar as atitudes e o discurso desses profissionais, afim de relacionar-se melhor com os públicos.

Faria e Meneghetti (2001, p. 6) num estudo sobre discurso organizacional, apontam que “[...] a palavra é um ato de comunicação muito utilizado como instrumento de dominação e de transferência ideológica articulada pelo imaginário social a que se está submetido.” Por meio de sua utilização, se é construída a realidade, resultante das percepções sociais dos indivíduos, que repassam uns aos outros, aceitando-as e validando-as.

“Para que o discurso possa ser legitimado é preciso que o seu locutor carregue toda a carga simbólica aceita pelo grupo ao qual pertence.” (FARIA, MENEGHETTI, 2001, p. 6). Em outras palavras, a mensagem existente nos games por exemplo, é um posicionamento aceito por todos os envolvidos em sua elaboração.

Porém, não é somente aos seus criadores que essa mensagem é visível, mas também aos jogadores. Consequentemente, é possível que o discurso presente no game impacte os negócios da desenvolvedora, pois pode colaborar na opinião que se tem da mesma.

Essa percepção da empresa, que na linguagem da área da comunicação se traduz em imagem organizacional, é algo que os públicos consolidam em suas mentes por meio da experiência e processos holísticos – aquilo que é recebido (ANDRADE, 2013). Quando a comunicação é administrada de maneira adequada, essa percepção deixa de ser construída de maneira passiva, de acordo com os interesses da organização.

E ainda que os vários públicos possam ter em suas mentes uma opinião estabelecida com relação a organização e seu produto/serviço, a mesma pode ser readequada, uma vez que é altamente mutável (ANDRADE, 2013).

O discurso organizacional, abordado por Andrade (2013) como ação e recurso da comunicação organizacional, evidencia que é possível favorecer-se por meio de posicionamentos. Isso, por influenciar a opinião que os públicos possuem acerca da organização, e no caso de o posicionamento ser realmente significativo para seu receptor, é possível que se consolide um vínculo forte entre os envolvidos.

Da perspectiva sustentável dos negócios, esse estreitamento dos relacionamentos, que transforma consumidores em clientes duradouros, é um ideal para manter a organização ativa a longo-prazo.

Porém, frente a ausência de um discurso bem elaborado – por vezes negativo – nos games, a percepção dos jogadores fica por conta da própria interpretação às mensagens recebidas. É uma oportunidade que se perde de proporcionar uma experiência realmente significativa e um laço emocional com o jogador de forma ativa.

Propõe-se, portanto, uma verificação em materiais disponíveis sobre como tem sido relacionado o posicionamento organizacional como um meio para agregar valor nos jogos digitais e aproximar os públicos-estratégicos. Esse levantamento pode evidenciar possíveis falhas e/ou ausência de reflexões quanto a relação desses assuntos por parte dos desenvolvedores.

1.2.2 Entretenimento socialmente negativo

O segmento de jogos digitais é um ramo de entretenimento moderno com ponto de origem na década de 1950, nos Estados Unidos, em que professores e alunos de programação utilizavam de suas habilidades para criar jogos em seus computadores. Paralelamente, em bases militares, soldados utilizavam de máquinas eletromecânicas para se entreter, considerados também como os primeiros jogadores. (NOVAK, 2010).

Marty Bromley, um funcionário de uma base militar no Havaí que realizava a manutenção da sala de games, viu a oportunidade de empreender em um segmento

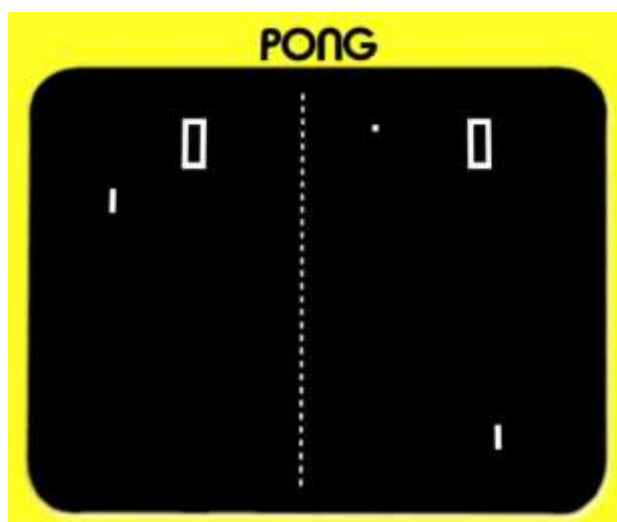
no qual as pessoas poderiam se divertir com aquelas máquinas. Bromley, então, adquiriu máquinas de jogos eletromecânicas e fundou a *Sega*, dando início a um ramo de negócio que se popularizou e ficou conhecido como fliperama – estabelecimento com máquinas de jogos que funcionavam com a inserção de fichas. (NOVAK, 2010).

Dessa forma, investidores e programadores passaram a pensar em maneiras de potencializar os lucros nesse novo mercado existente. Foi quando surgiu a ideia de construir um equipamento que pudesse ser adquirido pelas famílias para jogar em seus próprios lares, o que resultou nos videogames – conhecidos também como consoles – um produto que de fato conquistou o mercado e colaborou para um crescimento massivo deste ramo de entretenimento.

Em seu início, os games, mesmo que complexos no aspecto de programação, eram jogos simples, contando com basicamente figuras geométricas. Ainda assim, ofereciam o que era necessário para entreter o jogador, mesmo que sem uma história ou personagens expressivos.

Pong, um clássico dos fliperamas e propriedade da *Atari*, é um grande exemplo de game da primeira geração e, mesmo atendendo a um perfil de jogo simples nos mais variados sentidos, obteve êxito no que se é esperado de um game, tornando-se uma experiência memorável para vários jogadores da época.

Figura 1 – *Pong*



Fonte: Silverball Museum (c2016).

Com o passar do tempo, as máquinas e os games foram evoluindo, possibilitando produtos mais elaborados e com estória, garantindo maior sentido e imersão ao jogo. Já na contemporaneidade, a complexibilidade dos jogos ultrapassou a programação e se faz presente também na narrativa, com alto grau de interatividade.

Figura 2 – *Red Dead Redemption 2*



Fonte: Reddit (c2021).

Jogos como *Red Dead Redemption 2*, desenvolvido pela *Rockstar Games*, utilizam recursos de inteligência artificial (IA) para potencializar a experiência do jogador. Estes games, apresentam histórias não lineares das quais variam de acordo com as escolhas do jogador, e continuamente se adapta às suas dificuldades e facilidades.

No entanto, apesar das várias mudanças que ocorreram no mercado de *games*, a narrativa dos personagens não apresentou uma expressiva melhoria em sua mensagem. Isso devido ao fato da presença de estereótipos e construções negativas sobre grupos e pessoas estarem presentes nos jogos desde seu início até a atualidade. Além disso, também por capitalizar características humanas a favor das vendas.

Ainda que tal realidade não se reflita nos games de maneira unanime, evidencia-se a necessidade de certas discussões. No caso do presente trabalho, elaborado por um bacharel em relações públicas, salienta-se que a adoção de posicionamentos favoráveis às expectativas tanto sociais como às de outros segmentos nos jogos, poderia aproximar potenciais jogadores e consolidar um relacionamento forte com a desenvolvedora.

Com vista em verificar de que forma materiais disponíveis tem relacionado o posicionamento organizacional como um meio para agregar valor nos jogos digitais e aproximar os públicos-estratégicos, discute-se primeiro o palco de todo o discurso do game: a narrativa.

Devido aos poucos materiais disponíveis, e tendo em vista a qualidade, foi utilizado referências da área do cinema para falar sobre narrativa e assuntos correlatos, como estória e personagens. A apresenta-se na sequência, uma perspectiva mais técnica da construção da narrativa e logo após, a verificação proposta pelo trabalho.

1.2.2.1 Estória, narrativa e personagens

Robert McKee, em seu livro direcionado ao desenvolvimento de roteiros de filmes, aponta que, uma boa estória, a fonte primaria que alimenta uma narrativa e dá vida aos personagens, é “[...] algo que vale a pena dizer e que o mundo queira ouvir.” (MCKEE, 2013, p. 33).

A adição de efeitos – ou características – cinematográficas nos jogos, em forma de sequências, e/ou pequenas cenas (*cut-scenes*), contribuem introduzindo novos ambientes, na progressão da narrativa, e assim como nos filmes, possibilita o desenvolvimento de laços emocionais com os personagens (NOVAK, 2011).

Narrar uma estória não é apenas a ação de contá-la, mas sim, pensar numa estrutura adequada, de forma que sua progressão se torne atraente para seu expectador. No processo de criação, ao se imaginar uma situação, todo um universo é criado e possível. Porém, selecionar acontecimentos-chave é o que torna a narrativa de uma estória atrativa e relevante (MCKEE, 2013).

A narrativa, portanto, é uma seleção de acontecimentos que constroem um discurso com um resultado. E a razão da existência de histórias, de acordo com McKee (2013), está além da capitalização de um produto, atendendo uma necessidade psicológica-humana.

Envolver-se com emoções, é o que a arte e todas as suas nuances visam proporcionar, em decorrência do cansaço e desencanto que a rotina das nossas vidas causa. “Resumidamente, uma história bem contada lhe dá o que o que você não consegue arrancar da vida: Experiência emocional significativa.” (MCKEE, 2013, p. 115).

Assim como no universo dos filmes, os games podem despertar algo significativamente positivo ao jogador, desde que, obviamente, ele se sinta respeitado e parte daquele conteúdo. Ainda que os jogos não sigam a estrutura de um filme, estes dois produtos compartilham de várias similaridades e, dependendo o caso, em maior ou menor grau – sendo a narrativa e os personagens o principal ponto de convergência.

Os personagens são como demandas da narrativa. Quando se narra, busca-se por despertar algo relevante para o espectador: Despertar uma emoção; desempenhar uma reflexão; expor a uma realidade; revoltar – no bom sentido; instigar; etc. Em outras palavras, os personagens existem em função de um efeito.

Quanto ao seu desenvolvimento, as técnicas verificadas não se limitam à caracterização, sendo essa, uma somatória de características humanas observáveis. Para além da rasa conclusão obtida frente a essas características observáveis, o que define o personagem são suas escolhas feitas sob pressão, ou seja, nas mudanças da história em decorrência de eventos (MCKEE, 2013).

Os eventos são mudanças positivas ou negativas que ocorrem e impactam diretamente na vida do personagem, fazendo-o tomar escolhas. Narrar uma história – uma boa história – com personagens, envolve selecionar acontecimentos de relevância em sua vida e, ao chegar em seu clímax (desfecho), é imprescindível uma mudança absoluta e irreversível no personagem (MCKEE, 2013).

Em outra obra focada em roteiros de filmes, Syd Field (2001) além de concordar com McKee ao apontar que o personagem em essência é ação, se aprofunda ainda mais ao descrever um processo minucioso de sua construção.

Para Field (2001), o personagem deve ter sua vida separada em duas categorias básicas: Seu interior e seu exterior. O interior do personagem, corresponde à sua trajetória de vida, o que por consequência o constitui.

Seu personagem é masculino ou feminino? Se masculino, quantos anos tem quando a história começa? Onde vive? Que cidade e país? E a seguir — onde nasceu? É filho único ou tem irmãos e irmãs? Que tipo de infância teve? Feliz? Triste? Como era seu relacionamento com os pais? Que tipo de criança era? Brincalhona e extrovertida ou estudiosa e introvertida? (FIELD, 2001, p. 25)

Já o aspecto externo do personagem – o mais evidente para o espectador – está relacionado às suas ações. Field (2001) classifica o exterior do personagem em três frentes: Vida Profissional, o que o personagem faz para viver; Vida Pessoal, com quem o personagem se relaciona; e Vida Privada, o que o personagem faz quando está sozinho, seus hobbies e interesses.

Além dessas características, o autor (2001) aponta que, algo imprescindível de se definir são suas necessidades. A motivação do personagem é o que o move, portanto, seu objetivo e razão de existir na narrativa. Ao se delimitar o que o personagem quer na história, e somado às suas características internas e externas, o resultado são “pessoas reais” – um alguém completo.

Neste processo, o personagem toma forma e tem uma base sólida construída, com sua personalidade própria, prevendo justificativas para suas ações e escolhas frente a eventos, e com potencialidade para ser explorado das mais variadas formas, de acordo com a narrativa e a intenção do autor.

Por outro lado, ainda que o desenvolvimento de games tenha aderido várias técnicas do universo cinematográfico, em função de estreitar relação do jogador com o produto, as recorrentes construções negativas existentes em narrativas e personagens evidenciaram o quanto o foco dos negócios estava para as vendas.

Com base na técnica apresentada por Field e somado ao conceito de discurso organizacional discutido anteriormente, é possível apontar que dentre as possibilidades, há desenvolvedores não chegaram à profundidade de sua narrativa, resultando em estereótipos, e/ou intencionalmente optaram por tê-los dessa forma.

Figura 3 – *Soul Calibur 6*



Fonte: AnimeGo (c2019)

Como um produto bem elaborado e aprofundado, com técnicas sofisticadas, poderia resultar por exemplo, em tantas personagens de beleza exuberante e pouca roupa em meio a um contexto de luta, e com personagens masculinos não equivalentes. As possíveis respostas para esta indagação, circulam entre o intencional e a existência de demanda por estes conteúdos – a custo de princípios e do afastamento de outros públicos.

O clímax do game, uma parte de grande destaque na narrativa, não distancia o olhar do jogador aos outros componentes e acontecimentos paralelos, como o simbolismo e o desempenho dos personagens na narrativa. Fugir dos clichês e estereótipos, demanda um trabalho bem mais elaborado e, conseqüentemente, mais tempo num projeto para se pensar no que cada componente representará, algo que na contemporaneidade, se faz necessário.

Personagens que representem as atuais mudanças sociais, proporcionam não apenas aprovação, mas refletem também o posicionamento da organização à estas demandas. Esse tipo de abordagem, converge com a tentativa de aproximar potenciais públicos e apresentar-lhes um produto que tenha um valor agregado maior do que atualmente foi verificado.

Verificar como materiais disponíveis relacionam o posicionamento organizacional das desenvolvedoras como meio para aproximar e gerar vínculo com seus públicos, possivelmente esclarecerá se o assunto é promovido de forma suficientemente clara aos desenvolvedores. Além também, de tornar mais explicita possíveis limitações sobre essa discussão.

1.2.2.2 Literatura de jogos digitais

Em seu processo de evolução, os games agregaram vários trabalhos e características audiovisuais diferentes. A narrativa por exemplo, que normalmente colabora justificando seu desafio, explora de uma característica básica dos filmes. Alguns jogos como *Death Stranding*, elevam ainda mais este conceito, apresentando uma proposta de game cinematográfico – o roteiro de um filme na execução de um jogo.

Figura 4 – *Death Stranding*



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto mais elaborado, mais interativo e imersivo o game tende ser, contudo, com maior potencial de construir um discurso significativo para o jogador. Em sua pesquisa de campo, Yonamine (2019) apontou que desenvolvedores de jogos nacionais falharam ao tentar explicar um método que que garantisse um game com posicionamento sólido em apoio à diversidade, refletindo, por vezes, escolhas comercialmente favoráveis e um discurso socialmente vago – ou até mesmo negativo.

Recorrer a materiais focados no desenvolvimento de jogos digitais, em busca de compreender os meios adequados de posicionar-se nos jogos, possivelmente traria algumas respostas que a presente pesquisa demandou. Com relação a esses materiais, foi possível verificar alguns em destaque, abordando o desenvolvimento do game para além do aspecto da programação e da engenharia de *software*.

No livro desenvolvido por Lee Sheldon (2018), desde os primeiros capítulos, é apontado o quanto o respeito é algo fundamental no processo de elaboração do game. Ao abordar o desenvolvimento da história dos jogos, inicia-se refletindo sobre o primeiro elemento que deve ser respeitado: o jogador. “Não há melhor lugar para começar a respeitar a história do que começar a respeitar o público ao qual ela é direcionada.” (SHELDON, 2018, p.193)

O autor (2018) ainda discorre sobre o fato de que o jogador deve ser levado em conta no processo de criação de uma história, pois este deve desenvolver interesse pela história e dedicar sua atenção ao conteúdo. Materiais vagos, personagens estereotipados e histórias clichês são pouco interessantes, pois segundo Sheldon (2018), o público não sente a necessidade de dedicar tanto sua atenção, devido ao fato de que é fácil de se deduzir o que irá acontecer.

Quanto a estereótipos, Sheldon (2018) também evidencia que na vida real pode ser um elemento negativo e até mesmo perigoso para as relações pessoais, levando a conclusões irreais e infundadas sobre certos indivíduos. Porém, numa narrativa de game, se fazem presentes por vários motivos, como a falta de conhecimento, ou ainda, como uma ferramenta a fim de poupar a necessidade de se aprofundar na construção de um personagem.

Já em outro livro, escrito por Jeannie Novak, existe um amplo olhar ao universo dos games, com capítulos dedicados à criação da narrativa e de personagens. Para a criação de histórias, o livro salienta modelos comuns utilizados e recomendações para diferentes estilos de jogos, que podem ser desenvolvidos e potencializados em conjunto da criatividade da equipe que o está produzindo (NOVAK, 2011).

Quando ao desenvolvimento do personagem, Novak (2011) classifica vários elementos que constituem um personagem completo, como seu nome, tipo de personagem, sexo e idade, características físicas, antecedentes e história, personalidade, características vocais e relevância para a história.

Para a construção visual de um personagem, se é recomendado que seja pensado primeiro sua personalidade, pois quando se tem em mente quais são essas características marcantes que o define, é possível evidenciá-las em sua aparência, de maneira harmônica em conceito (NOVAK, 2011).

Ainda que o livro seja uma obra muito abrangente, da mesma forma que o trabalho de Lee Sheldon, não relaciona de maneira significativa a relação dos personagens e da narrativa como meios para transmitir o posicionamento da desenvolvedora.

Por fim, o livro organizado por Steve Rabin conta com um capítulo específico relacionando os jogos e a sociedade, discorrendo sobre assuntos como a questão da violência existente nos games e a influência negativa que poderia desenvolver principalmente, em crianças e adolescentes. Jogos como *Grand Theft Auto III*¹ e *Doom*², se envolveram em processos judiciais nos Estados Unidos, por insinuar a violência contra uma etnia, e outro pela possível influência num tiroteio ocorrido numa escola, respectivamente (RABIN, 2011).

Frente a violência existente nos games, são apontadas pesquisas relacionando o conteúdo violento em diferentes mídias, como possíveis fatores de influência violenta em seus públicos, mas deixa a reflexão a cargo do leitor. São feitos, então, questionamentos relacionados ao possível discurso existente nos jogos e maneiras de retirá-los – caso existam – de forma que ainda possam ser considerados jogos (RABIN, 2012).

Além da violência, o livro levanta questões culturais envolvendo os jogos, como a existência de restrições em alguns países e recepções negativas envolvendo piadas ofensivas com o uso de estereótipos étnicos. Há também a abordagem do comportamento *on-line* nos jogos, evidenciando situações positivas e saudáveis entre os jogadores e outras das quais ocorreram situações trágicas envolvendo homicídios e suicídio. Além da utilização da possibilidade do anonimato para proporcionar a violência verbal (RABIN, 2012).

Ainda que proporcione a reflexão sobre vários aspectos da criação de jogos, e sua relação exterior com a sociedade, o livro de Steve Rabin também não relaciona a possibilidade de se utilizar o discurso no game a favor de uma conexão com o jogador, refletindo apenas sobre maneiras de removê-lo.

De uma maneira geral, os livros discorreram sobre estereótipos, piadas étnicas, e porque não recriar os estereótipos. Porém, de maneira significativa não aponta a potencialidade de se transmitir uma mensagem que agregue maior significado no produto aos olhos dos jogadores.

¹ Jogo de simulação em mundo aberto, do qual o jogador possui liberdade para desenvolver várias atividades, inclusive ilícitas.

² Jogo do gênero de tiro, se passa no espaço, e tem como protagonista um fuzileiro.

O game, abordado como um produto transmissor de mensagens, possibilita a apresentação de diversas ideias que sob as habilidades de seus criadores, pode surtir diferentes efeitos. Como verificado, a literatura de jogos apresentou um déficit quanto à temática analisada.

Princípios básicos como os de responsabilidade social, também se demonstraram em falta nesses materiais, sugerindo que existe uma deficiência na comunicação com a sociedade e seus públicos. Por atender a um mesmo perfil a anos, possivelmente o mercado de jogos não buscou meios de gerar vínculo com outros públicos além de seus consumidores mais recorrentes.

A responsabilidade social, além de um dever, é também um meio de se aproximar dos públicos estratégicos e agregar valor à marca. São várias as formas de se desenvolver atividades socialmente responsáveis e, por demandar uma visão abrangente da relação entre os indivíduos – sobretudo a coletividade – sua discussão pode colaborar na compreensão de desenvolvedores quanto a relação de seu posicionamento à uma opinião favorável ao seu trabalho.

1.2.3 A tal da responsabilidade social

A comunicação, em função apenas do exercício das atividades – comunicação instrumental – não atende mais às necessidades e demandas que recaem às empresas (KUNSCH, 2018). Como parte de um sistema social, é exigido que as organizações assumam suas responsabilidades para além da execução de suas atividades e obtenção de lucros, desempenhando ações a favor da comunidade.

Responsabilidade social pública, preservação do planeta por meio de um desenvolvimento sustentável, respeito à diversidade, transparência, ética, valores intangíveis etc. são imperativos que norteiam os comportamentos institucionais e, conseqüentemente, exigirão uma comunicação organizacional muito mais proativa e estratégica. (KUNSCH, 2018, p. 16-17)

Essas novas demandas, possibilitaram aos profissionais de Relações Públicas encontrar um espaço significativo para a disseminação da comunicação

como ferramenta estratégica, e principalmente, humanista. Além dos próprios interesses, as expectativas de outros envolvidos, como o público-alvo e a sociedade, tornaram-se de grande relevância no processo de comunicação organizacional.

Nas mais diversas comunidades, existem demandas sociais em função de carências que o Estado não consegue suprir. E além destas, em decorrência das atividades das organizações, outras podem surgir – ou as já existentes podem se agravar.

Assumir responsabilidade por essas carências, de acordo com Salvador (2020), é a essência do conceito de responsabilidade social organizacional. E sobre esse assunto, o autor também destaca a ISO 26000 (INMETRO, 2020), uma norma internacional estabelecida em 2010 prevendo as diretrizes da responsabilidade social.

Dentre as diretrizes da ISO 26000, que ressaltam o comprometimento das organizações “[...] pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente” (INMETRO, 2020, p. 1), são estabelecidas 27 definições. Em outras palavras, as definições estabelecidas na norma da ISO 26000, são temas centrais da responsabilidade social, que contemplam características como:

- Contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem-estar da sociedade;
- Leve em consideração as expectativas das partes interessadas;
- Esteja em conformidade com a legislação aplicável;
- Seja consistente com as normas internacionais de comportamento e esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações. (INMETRO, 2020, p. 1).

Além destas definições, vale ressaltar outras como: *Due diligence*, a ação proativa em busca de impactos sociais e maneiras de evitá-los e/ou mitigá-los; Equidade de Gênero, o tratamento equitativo entre homens e mulheres; e Grupo Vulnerável, grupos que devida uma ou mais característica, sofrem de discriminação e até mesmo adversidades sociais, restringindo-os de seus direitos ou de igualdade de oportunidades (INMETRO, 2020).

A ISO 26000, que não tem como finalidade a certificação, visa principalmente definir o conceito de responsabilidade social. E ao se observar o segmento de jogos

digitais, é evidente que as atividades de várias desenvolvedoras não atendem aos parâmetros de compromisso social da ISO 26000, falhando com a comunidade.

Por outro lado, frente aos dados obtidos, ainda que a mensagem que os games transmitem possa não seja a maior preocupação das desenvolvedoras de jogos digitais, não há isenção dos impactos que ocorrerão em sua própria imagem.

Desenvolver um produto que vá na contramão desta realidade, não apenas fortalece a relação da organização com a comunidade, mas também deixar a desenvolvedora em conformidade – ainda que de forma parcial – com princípios da responsabilidade social, visto que esta demanda um total compromisso da organização.

Para atender de forma autêntica os princípios da ISO 26000 (INMETRO, 2020), é necessário um esforço coletivo de toda a instituição. E como base para tal movimento que demanda sinergia por parte seus integrantes, a cultura organizacional deve abraçar e defender seu compromisso com a comunidade.

Freire (2007) aponta que numa relação coletiva de trabalho, os indivíduos – componentes dotados de personalidade própria – expressam ideias, valores e habilidades peculiares, mas também necessidades similares. E ao se unirem, resultam num corpo com identidade coletiva própria, caracterizando a sua cultura organizacional.

Ainda que ocorra a constituição natural da identidade da organização – ou cultura – é necessário que a gestão delimite seus princípios organizacionais, de forma que sejam base para o exercício de suas atividades, justifique o porquê de sua existência – o que a organização está atendendo – e seus objetivos. Estes princípios, são compostos por missão, visão e valor, e de acordo com a definição de Freire (2017, p. 29), podem ser descritos como:

- Missão: Para Blanchard e O'Connor (1997) a missão define qual o negócio da organização, seus objetivos e estratégia a ser adotada para alcançá-los;
- Visão: que descreve a posição a que a organização visa no futuro;
- Valores: que, quando identificados, definem, claramente, os padrões de comportamentos dos seus quadros.

Tais princípios que tomam como base crenças, ideais e valores, devem ser definidos de maneira que corresponda às expectativas da gestão, de seus colaboradores e do público externo. Paula (2019) aponta que nem toda empresa pode se dar ao luxo de criar seus valores e cultura organizacionais do zero, como no caso das várias desenvolvedoras de jogos já existentes.

Ao reconhecer que há deveres e responsabilidades a serem assumidos, a organização deixa de ser apenas uma exploradora e torna-se um membro da comunidade. Tal mudança é tão significativa, que pode refletir até mesmo em adequações nos princípios organizacionais – visto que estes são uma pequena parte visível de todo um corpo estruturado.

Mas para que mudanças ocorram, é necessária uma cultura organizacional que as apoie, e a explicação do porquê de tais mudanças, bem como seus benefícios, pode auxiliar no processo, ainda que resulte numa mudança da própria cultura (PAULA, 2019). Portanto, a sensibilização pode ser uma peça fundamental no despertar para a atuação socialmente responsável.

Frente às novas expectativas sociais, a atuação social das organizações se faz necessária. A narrativa dos personagens nos games, sob novas abordagens, a princípio solucionaria um problema comum envolvendo estereótipos, desvalorização humana e construções socialmente negativas. Já num segundo momento, de forma estratégica, poderia favorecer a imagem organizacional das desenvolvedoras, conquistando a confiança e credibilidade de seus públicos estratégicos.

1.2.3.1 Novas histórias

Com vista na possibilidade de impulsionar uma nova realidade para o segmento de jogos digitais, o presente trabalho partiu em busca de apontar a importância de novas abordagens quanto a mensagem e o discurso presentes nos games, em busca de um estreitamento na relação com públicos estratégicos.

“Apesar da distorção dos personagens existente em alguns jogos, há aqueles que buscam trazer a esperança e a representatividade a quem joga.” (YONAMINE,

2019, p. 96). Este argumento, portanto, reforça que a área de jogos coexiste nas duas extremidades da atuação socialmente responsável.

Por um lado, há desenvolvedoras que abraçaram novas abordagens, incluindo o compromisso em colaborar com a comunidade, conquistando credibilidade e confiança de seus públicos. E por outro, há aquelas que evoluíram apenas na técnica, mas não em seu conteúdo, dando continuidade a atitudes que promovem o afastamento de vários públicos.

Os efeitos reais que os games podem causar em seus consumidores, tem sido até mais recentemente tema de estudos e debates, ainda que sem comprovação de tal relação. Se sustentando no poder de influência da comunicação, o game é apontado como similar às mídias ao transmitir uma mensagem, da qual tem a capacidade de naturalizar até mesmo o preconceito:

De maneira antropológica, o reforço de estereótipos na sociedade atribui ao objeto características de maneira que passam a ser vistas como inatas. Em outras palavras, qualquer mídia que reforce um estereótipo contribui para que o preconceito se mantenha arraigado na construção dos indivíduos. (YONAMINE, 2019, p. 71).

Os estereótipos, um problema de cunho social apontado, até mesmo, por todos os materiais consultados referente a desenvolvimento de games, tem marcando presença a longa data também em outras mídias, sendo os games outro meio para se projetarem.

Vivemos num mundo que nos chega editado pelos meios de comunicação, que nos contam a 'realidade' através de relatos impregnados de estereótipos que no mais das vezes nos são desfavoráveis. São esses os relatos que recebemos cotidianamente e que vão preencher nossa visão de mundo não apenas sobre os fatos de que não participamos, mas, muitas vezes, também sobre os fatos do universo em que vivemos. O estereótipo, assim como o conceito, é um reflexo/refração específica da realidade – ou seja, reflete com desvios, como um lápis que, colocado em um copo de água, “entorta”. (BACCEGA, 1998, p.10)

O irreal universo criado pelos desenvolvedores é limitado apenas por sua imaginação, e o que este trabalho não discute é sobre o quanto está próximo ou não da realidade.

Porém, a escolha do o que será abordado, bem como de que forma, que se é questionável, principalmente quando uma organização intencionalmente busca por atender seus consumidores entregando-lhes uma piada de mal gosto, desvalorizando pessoas, e não contribuindo para nada além de um entretenimento barato.

É indispensável o abandono desses antiquados moldes e procedimentos que constroem tantas mensagens negativas, tendo em vista a elaboração de um produto que cause impacto ao jogador e possibilite a construção de um relacionamento duradouro com ele, pautado na ética e respeito às normas vigentes.

Ética, que além de ser um imperativo para as boas relações em nosso convívio social, expressa a necessidade de ações em prol da coletividade, afastando-se de questões individualistas e do favorecimento de grupos selecionados. A ética está, portanto, relacionada também com princípios fundamentais das relações de trabalho, visto que, independentemente de tamanho ou segmento, as organizações existem para atender a própria sociedade.

Para a ética, o que importa não é o benefício de um indivíduo ou de um específico grupo de indivíduos; seu ponto de vista não é egoístico, individual ou pessoal, mas coletivo, universal. Ela, portanto, elege as melhores ações com base no interesse de toda a comunidade humana. (ALMEIDA, CHRISTMANN, 2002, p. 13)

Ainda que ter uma atuação organizacionalmente ética seja uma escolha, bem como apresentar ou não um posicionamento, uma resposta negativa às mesmas já não é uma alternativa frente a exigência dos públicos. Nesse sentido, estão incluídas até mesmo as organizações que apresentam superficialidade quanto suas ações.

Portanto, considerando as ações de responsabilidade social como obrigações organizacionais, além de potencial ferramenta auxiliadora na aproximação dos públicos, estruturou-se um produto experimental que acalente reflexões aos novos profissionais desenvolvedores de games quanto os benefícios de se relacionar

melhor com seus públicos por meio de boas atitudes, possibilitando também a consolidação de uma imagem organizacional favorável.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Na sequência, apresenta-se a metodologia utilizada, seccionada de acordo com o tipo de método e pesquisa:

A – Tipo de método:

O trabalho utilizou o método monográfico que, de acordo com Lakatos e Marconi (1992), embora tenha diversas definições, pode ser descrito como uma pesquisa que apresenta um tema específico, com certo grau de aprofundamento, levando a interpretação científica e contribuindo de maneira relevante com a ciência.

Portanto, o presente projeto analisou livros, revistas e artigos científicos referentes ao desenvolvimento de jogos digitais em busca de verificar se os assuntos posicionamento organizacional e aproximação dos públicos estratégicos era relacionado. A análise foi realizada sob o olhar da área de relações públicas, para refletir sobre como essa área podem contribuir com a indústria de games e, assim, obter generalizações sobre o tema discutido.

B – Tipo de pesquisa:

Em relação ao tipo de pesquisa que se pretendia desenvolver, quanto à natureza, foi uma pesquisa aplicada sobre o tema posicionamento organizacional como um fator de aproximação dos públicos estratégicos na indústria de jogos digitais.

Já em relação aos objetivos, esta pesquisa objetivou proporcionar mais informações sobre o assunto investigado, possibilitando o delineamento de um tema pouco explorado e com literatura limitada. Portanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, a qual, de acordo com Gil (2002, p. 41), “[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”.

Para tanto, um dos procedimentos de pesquisa que foi adotado é o levantamento bibliográfico, que segundo Lakatos e Marconi (1992), o qual é feito a partir de dados indireto, em fontes secundárias – a utilização de materiais já publicados por outros autores. Por meio dessas fontes, foi possível familiarizar-se com o objeto de estudo e responder questões levantadas pela pesquisa.

Após realizar o levantamento nos materiais disponíveis, foram feitas considerações se os materiais abordam o posicionamento organizacional nos games como um meio para agregar valor em seus produtos e aproximar os públicos estratégicos.

A partir disso, foi desenvolvido o produto experimental a fim de oferecer reflexões aos novos profissionais desenvolvedores de games quanto a importância de se construir relacionamentos fortes com seus públicos, afastando-se de atitudes que podem comprometer a sua imagem e os negócios.

Originalmente, foi proposto que o produto experimental fosse uma cartilha, algo que foi repensado para um vídeo frente a um formato mais atrativo. Devido a imprevistos na elaboração de um roteiro, o produto experimental retornou para o formato de cartilha, proporcionando um guia de “Contingência de Crises de Imagem no Setor de Jogos Digitais.

Frente a essas abordagens metodológicas, apresenta-se na sequência como foram as etapas realizadas. É importante salientar que devido ao atraso na aprovação do projeto, por conta da realidade em que o país se encontra no enfrentamento da COVID-19, alguns prazos foram readequados:

- **Revisão sistemática da Literatura:** A Revisão da Literatura foi realizada por meio da Pesquisa Bibliográfica em livros, artigos científicos e materiais online durante os meses de setembro a novembro de 2020, com uma breve retomada em janeiro de 2021. Para a realização dessa pesquisa, foram consultados materiais com os seguintes temas: Relações Públicas e Responsabilidade Social (ALMEIDA e CHRISTMANN, 2002; INMETRO, 2020; KUNSCH, 2018; LATTIMORE, 2012; SALVADOR, 2020; YONAMINE, 2019), Discurso e Imagem Corporativa (ANDRADE, 2013; FARIA e MENEGHETTI, 2001; FREIRE, 2007; PAULA, 2019) e Desenvolvimento de Narrativas e Personagens (FIELD, 2001; MCKEE, 2013; NOVAK, 2011; RABIN, 2011; SHELDON, 2017).

- **Organização e Elaboração do Relatório Parcial:** Após o levantamento bibliográfico, no mês de fevereiro a março de 2021 foi-se elaborado o Relatório Parcial da pesquisa, apresentando o que havia sido desenvolvido. Para tanto, houve reuniões, bem como correções feitas pela Orientadora, além da organização da documentação para a entrega do trabalho.

- **Organização e Análise dos Materiais obtidos:** Com o desenvolvimento do referencial teórico, iniciou-se a reflexão quanto os meios de abordar os assuntos em déficit nos materiais disponíveis para o desenvolvimento do produto experimental,

entre os meses de janeiro a março de 2021. Também foram esboçados alguns roteiros que seriam utilizados na elaboração do produto experimental.

- **Elaboração do Produto Experimental:** Após realizar o levantamento e as discussões, iniciou-se a estruturação do produto experimental, com previsão de início e finalização em abril de 2021. A cartilha, como apontado, trata-se de uma readequação do que anteriormente havia sido planejado, explorando da temática “contingência de crises” como uma contrarresposta aos vários comportamentos identificados no meio de desenvolvimento de jogos, além também de oferecer reflexões até então pouco discutidas.

- **Elaboração do Documento Final:** Por fim, foram elaboradas as Considerações Finais, a revisão da Monografia e o Relatório Científico Final entre os meses de julho a novembro de 2021.

3. RESULTADOS

Partindo do objetivo da presente pesquisa, que consistia em verificar como materiais disponíveis abordam o posicionamento organizacional nos games como um meio para agregar valor em seus produtos e aproximar os públicos estratégicos, foi-se então elaborado o produto experimental.

Como resultado, e retornando a proposta original, foi elaborado uma cartilha, um guia de um guia de contingência de crises focada nos novos profissionais da área. Este material, corresponde ao esforço na busca de promover uma discussão relevante e que promovesse a atuação socialmente responsável no contexto de jogos digitais

Isso ocorreu por conta de um maior contato do autor como universo de desenvolvimento de jogos, levando-o a expandir as discussões até que fosse possível discorrer sobre um assunto menos utópico, como foi originalmente, relacionando fatores comerciais.

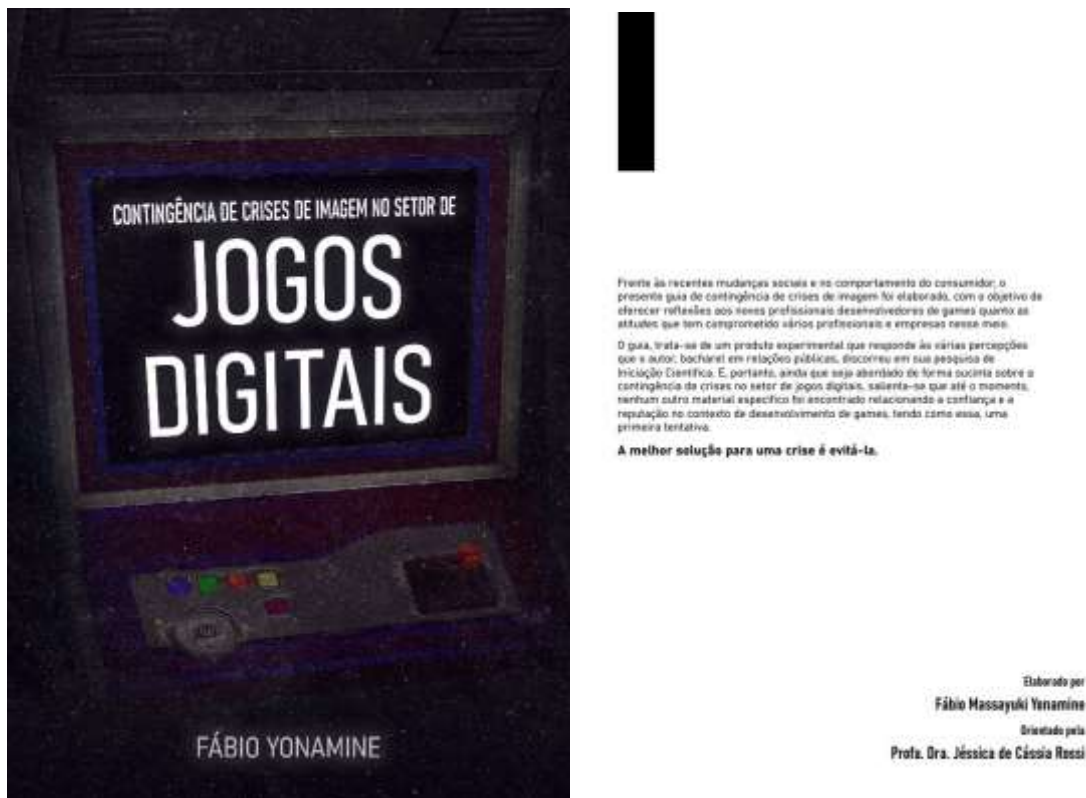
Encontrar um ponto de convergência nas motivações comerciais dos desenvolvedores, que coincidisse com uma atuação alinhada aos interesses dos diversos públicos do universo *gamer* e a sociedade, foi um desafio que se solucionou por meio da imagética: A percepção da confiança e da reputação.

Às relações públicas, confiança e reputação são assuntos intrínsecos à sua natureza e, portanto, ao entendê-las como a melhor maneira de promover reflexões ao público pretendido, evidenciou-se a oportunidade de trabalhar contingência de crises de imagem. Algo que o autor se propôs.

Com vista nos novos profissionais desenvolvedores de jogos, o guia discorre em algumas páginas sobre as atuais mudanças sociais e no comportamento do consumidor, e o impacto disso na indústria de games. Indústria que inclusive, mesmo que recente, já deixou uma má “herança” que se projeta em atitudes que minam a confiança de seus públicos e a própria reputação.

No guia, ao longo de sua discussão, foram feitos alguns questionamentos com o objetivo proporcionar reflexões sobre que tipo de profissional almeja-se ser, além do reflexo disso no futuro da indústria e de que forma isso relaciona-se com a sociedade em que vivemos.

Figura 5 – Capa e introdução do guia



Elaborado pelo autor.

Até a presente data, entretanto, o produto experimental elaborado não obteve um resultado relevante devido ao atraso em sua elaboração. A proposta anterior, que se tornara um vídeo por conta do formato mais dinâmico e atrativo, falhou devido a complexibilidade do assunto e sua ineficiente abordagem.

O guia foi publicado em uma rede social (APÊNDICE B) e infelizmente, devido ao curto período não pode demonstrar alguma efetividade. Ainda assim, considera-se satisfatória a discussão promovida nele, levando em conta a inexistência de materiais similares e o quão abrangente tornou-se sua abordagem.

Para o autor, discutir responsabilidade social num contexto tão capitalizado como o de jogos digitais, foi um demasiado desgaste. Ainda mais, frente a uma área que tem demonstrado poucas preocupações com questões mais básicas como a própria imagem e a sua relação com seus públicos.

A expectativa quanto o futuro do guia, é de que continue a ser divulgado e cumpra com seu objetivo: Proporcionar relacionamentos favoráveis entre os desenvolvedores de jogos e seus públicos, e desencadear melhores práticas e

atitudes até que, finalmente, a atuação socialmente responsável torne-se uma realidade por meio do altruísmo, não como uma estratégia de marketing.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como parte dos objetivos específicos do projeto, o pesquisador deveria intervir numa realidade por meio de um produto experimental, com a finalidade de promover reflexões a desenvolvedores de jogos e impulsionar-lhes a atuar de forma socialmente responsável. Sobretudo, um maior cuidado com a representação dos personagens e a mensagem da narrativa do game.

As motivações, além de sociais, incluíam difundir certas percepções que o autor, bacharel em relações públicas, considerava relevantes para que a indústria de jogos se consolidasse como séria – possivelmente artística – e alinhada às expectativas de seus diversos públicos.

Isso, impulsionado por uma pesquisa em que os próprios desenvolvedores apontaram que os games são até mais recentemente, predominantemente negativos para a sociedade (YONAMINE, 2019).

Como apontado, por conta de um maior contato do pesquisador com a área de desenvolvimento de jogos, certas premissas iniciais caíram por terra, evidenciando o quão determinante as escolhas mercadológicas eram para um projeto.

O fator negócios, levou o autor a entender que apesar dos processos criativos de um game, há muita consideração pelos fatores de venda do produto, o que por consequência, desencadeava recorrentes – más – práticas no desenvolvimento de jogos. E para fazer frente a essa perspectiva, foi adotada uma abordagem mais coerente de se discutir responsabilidade social.

Neste ponto, não se discutia mais as técnicas de elaboração de personagens e roteiros, mas sim, fatores de percepção de marca e produto que influenciava os negócios de uma empresa – ou desenvolvedora. E para tanto, a reputação posicionara-se como um dos tópicos centrais do projeto.

A reputação é uma percepção que no mundo dos negócios, representa além de uma identidade, uma relação solidificada do consumidor com a marca e o produto/serviço. Ela é consolidada a longo prazo por meio das ações, posicionamentos e outros símbolos que a organização transmite, e

comprovadamente, quando favorável, é capaz de gerar um maior interesse aos *stakeholders*, tornando-se um diferencial competitivo (ALMEIDA, MUNIZ. 2005).

Discutir sobre reputação no âmbito dos jogos, foi entendido como um meio adequado de chamar a atenção dos desenvolvedores, principalmente por relacionar-se diretamente com o desempenho dos negócios. Possivelmente, promover essa discussão os levaria a refletir sobre o impacto de suas atitudes, os valores expressos em seus jogos e a percepção consolidada de seu negócio.

Foi então, elaborado um vídeo substituindo a proposta original de uma cartilha, em função de um formato mais atrativo para o público-alvo. Nele, preocupou-se em abordar como as atuais mudanças sociais tem impactado os negócios, e de que forma os fatores imagéticos como a reputação podem influenciar positivamente e negativamente os negócios.

Figura 6 – “A nova era dos GAMES: Relacionamento e qualidade de conteúdo”



Elaborado pelo autor.

Discorreu-se então, sobre a forma que o desenvolvimento de jogos se tornara uma cadeia de produção, que por vezes tem resultado em produtos extremamente capitalizados e de pouca qualidade, algo que não tem passado despercebido por diversos públicos.

Além do jogador, um agente que não tem sido passivo frente às atitudes do setor de jogos tem sido a mídia. Ela, tem colaborado expor várias situações – minimamente – constrangedoras do universo dos jogos, mantendo até mesmo nomes conhecidos na indústria em destaque, porém, de uma forma não tão desejada.

Questões envolvendo mensagens socialmente negativas ou impróprias, críticas ao excessivo foco capitalizado do produto, assédio, falso marketing ou promessas, baixa qualidade, entre outras situações, tem desvalorizado ainda mais a percepção que se tem dos games.

Figura 7 – Matéria sobre o jogo *Assassin's Creed: Valhalla*



The image shows a screenshot of a news article from the website EUROGAMER.pt. The article title is "Jogadores de Assassin's Creed Valhalla irritados com excessivo foco nas micro-transações" (Players of Assassin's Creed Valhalla irritated with excessive focus on micro-transactions). The subtitle reads "Pedem mais correções e menos armaduras pagas com dinheiro real." (They demand more corrections and less armor paid with real money). The article is by Bruno Galvão, a Redator (Editor), and was updated on February 5, 2021. The article text states that Assassin's Creed Valhalla was released in November 2020 as the most recent epic from Ubisoft in its acclaimed and popular series, allowing players to transform into a Viking and conquer a kingdom.

Fonte: Galvão (c2020).

Figura 8 – Matéria sobre o escândalo interno da *Blizzard Entertainment*



Fonte: Lavado (c2021).

As atuais mudanças sociais desencadearam não apenas um consumidor mais crítico e exigente (KUNSH, 2018), mas também uma maior visibilidade das atividades organizacionais, bem como um rápido e coletivo julgamento ao que as organizações tem projetado (CASAROTTO, 2021). Um advento das novas tecnologias que surgiram.

Nesse sentido, uma comunicação coesa e eficiente tornara-se fundamental para administrar as expectativas dos vários públicos organizacionais, além também de possibilitar uma melhor relação dos mesmos com a empresa.

Após avançar no desenvolvimento do roteiro do vídeo, foi identificado que apesar da relevância da discussão, a abordagem era muito específica e possivelmente pouco palpável para um desenvolvedor. Além de denotar a atuação social como parte de um modelo de negócio, e não uma ação altruísta.

Por conta do insucesso dessa proposta, o autor passou a refletir e buscar uma abordagem mais simples e direta de se discutir a confiança e reputação, de forma que o desenvolvedor as compreendesse em seu próprio contexto. E também, evidenciar o quanto a área de jogos esteve distante de uma genuína preocupação social e responsável, e como isso tornara-se uma “herança” ruim para uma área tão jovem.

Foi então, que o produto experimental – ainda num formato de vídeo – mudara de tom, adotando uma sátira como meio de discutir assuntos sensíveis de uma forma explícita, utilizando da própria fala dos desenvolvedores.

Figura 9 – Recorte do vídeo “A trágica comédia do desenvolvimento de jogos”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Diferente do vídeo anterior, a nova proposta narra a trajetória de um desenvolvedor, um amante dos games que com o tempo aderiu novos entendimentos quanto aos jogos, levando-o a replicar vários comportamentos que ao final de sua “palestra”, seria confrontada com uma pergunta.

A pergunta em questão, se referia às inspirações e motivações do desenvolvedor ao produzir jogos, uma reflexão sobre o fato de se discutir arte em um produto confeccionado aos moldes do capitalismo – pesquisas de tendências, uso de *big data*, testes de recepção do produto, etc.

Referências a falta de diversidade na própria equipe, bem como a falta de comprometimento dos desenvolvedores para com os jogadores e a comunidade também estiveram presente nas discussões. Dada a liberdade que uma sátira proporcionou ao roteiro, o vídeo tornou-se uma dura crítica sobre a transição de jogador para desenvolvedor.

Após um período, no entanto, percebeu-se que apesar do vídeo abordar diretamente os problemas em questão, novamente, sua proposta não levaria ao que a pesquisa objetivava. Isso, porque pós reflexões, a inesperada conclusão que o autor chegou é que felizmente – mantendo uma das premissas iniciais – um jogo diz muito sobre seus criadores.

Cada uma das empresas nesse segmento está consolidando sua própria relação com seus públicos e, conseqüentemente, construindo a imagem que se tem de si. O problema, por outro lado, trata-se da ideia generalizada dos jogos como algo negativo, frente às atitudes ruins naturalizadas nesse meio e da visibilidade que a mídia tem dado a elas.

Com vista nos novos profissionais que estão ingressando na área de desenvolvimento de jogos e, levando em conta o que foi possível observar em profundidade pelo autor nessa realidade, por fim, foi elaborado um pequeno guia no formato de cartilha – retornando à proposta original – reunindo várias das reflexões aqui presentes.

Atendendo a temática “contingência de crises”, o guia discorreu de forma simplista sobre como proteger a imagem da desenvolvedora, consolidando uma relação e uma reputação favorável com seus públicos, afastando-se de situações

que podem desencadear riscos para os negócios, frente às próprias atitudes ou a de outros membros.

Aos leitores, foram deixadas em algumas páginas reflexões sobre as atuais mudanças sociais e no comportamento do consumidor, a importância de se administrar de forma correta fatores imagéticos como a confiança e a reputação, o porquê da responsabilidade social e a influência dos novos profissionais no futuro da área de desenvolvimento de jogos.

Devido ao atraso na confecção e na elaboração de uma discussão relevante, não foi possível obter um retorno que pudesse ser mensurado e levado em conta na discussão dos resultados. Entretanto, frente a preciosidade de suas discussões, pretende-se continuar a divulgá-lo e disseminar suas reflexões, cumprindo com a proposta do projeto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A princípio, o objetivo da presente pesquisa foi verificar a literatura disponível acerca da construção de narrativas e personagens de games, afim de proporcionar um material que impulsionasse profissionais desenvolvedores a atuar de forma socialmente responsável, colaborando positivamente com a sociedade.

Apesar do esforço do autor em se manter dentro da temática, o projeto demonstrou-se um desafio frente a realidade do mercado de jogos: Um meio extremamente capitalista e com pouco apreço a questões sociais.

As discussões que inicialmente recaiam à responsabilidade social, pouco a pouco tornaram-se mais amplas até que à perspectiva comercial fosse incluída em sua abordagem, refletindo em princípios básicos de estratégias de negócio: A preservação da confiança e a boa reputação com os públicos organizacionais.

Isso, porque dentro do que cabe as relações públicas, foi o mais adequado quando se trata de melhorar a relação com públicos. Ainda que, buscasse essa melhora por meio de uma mudança na postura desses profissionais, não por técnicas maquiadoras.

Como resultado, o guia “Contingencia de Crises de Imagem no Setor de Jogos Digitais” foi elaborado, reforçando o quanto a confiança e a reputação se solidificam por meio de conjunto alinhado de ações, princípios e valores, proporcionando uma favorável relação com seus públicos.

A discussão em questão, tornara-se muito conveniente frente a recentes casos escandalosos acompanhados pela mídia e a comunidade *gamer*. Evidencia-los de forma discreta, mas incisivo quanto as atitudes que foram custosas para os negócios e a imagem organizacional, foi de fato oportuno.

Diante a potencialidade dos jogos digitais enquanto entretenimento, arte, educação, treinamento e modalidade competitiva, presou-se por proteger o que há

de bom nesses produtos. Produto que afinal, tem promovido estilos de vida e cultivado comunidades.

As questões negativas que tem existido à sombra dos games, por outro lado, tem demonstrado resistência ao abandono e continuam a consolidar produtos de baixa qualidade. *Cyberpunk 2077*, um recente game produzido pela *CD Projekt Red*, materializou diante dos olhos de todos o quanto a falta de comprometimento para com seus públicos pode ser fatal para os negócios, ocasionando uma escandalosa perda de confiança (SOARES, 2020).

Casos como esse, porém, representam um tom agudo do que essas atitudes ruins podem desencadear, enquanto vários outros seguem apenas dentro no limite. Assunto esse, que foi colocado em pauta no produto experimental afim de que o público o qual se destina, reflita sobre o que pode ser diferente dentro de sua atuação.

Infelizmente, por conta do atraso da conclusão do produto experimental, devido às falhas na elaboração do vídeo que anteriormente foi proposto, não foi possível levantar algum resultado concreto do que o guia pode proporcionar. Ainda que, como apontado, pretenda-se continuar divulgando-o e disseminando suas reflexões.

Por outro lado, toda a sequência de falhas e tentativas que ocorrera durante o desenvolvimento do projeto, desdobrou num aprendizado abundante sobre a indústria de games e o que tange sua imagética. Quanto o autor, exercer sua formação dentro desse desafiador contexto, apenas reforçou que as relações públicas é uma atividade que demanda atitude e sensibilidade, capaz de transformar todo um contexto.

O projeto trabalhou com a hipótese de que devido ao pouco contato com assuntos e materiais envolvendo responsabilidade social no contexto dos games, os desenvolvedores de jogos acabam por não assimilar a conexão entre o que o seu produto comunica – em especial, seus personagens – e a influência que pode desencadear em quem consome seu produto.

De fato, existe um déficit nos materiais relacionados ao desenvolvimento de jogos quanto a discussão da responsabilidade social e outras questões sociais

envolvendo os games. Apenas um dos que puderam ser verificados, apontou um estudo sobre a possível influência violenta presente em diferentes mídias – incluindo os videogames. Estudo esse, que não conseguiu comprovar uma influência (RABIN, 2011).

A conclusão que se chega, por fim, é de que a hipótese é verdadeira. Porém, acrescentar que os profissionais desenvolvedores de jogos também têm herdado e dado sequência a várias más práticas, torna-a ainda mais assertiva.

Como resposta à questão norteadora, sobre como tem sido a abordagem da literatura quanto a elaboração narrativas e personagens de games, sob o ponto de vista da responsabilidade social e das relações públicas, é de que infelizmente nenhum deles promoveu algum entendimento socialmente responsável ao leitor.

Quanto aos objetivos, entende-se que eles foram atendidos da forma mais abrangente e realista o possível. Isso porque, nem todos foram cumpridos da forma como se pretendia.

Os objetivos específicos, que foram adequados para corresponderem aos novos entendimentos e preocupações do autor enquanto suas intenções, foram cumpridos, exceto que o produto experimental voltara a ser uma cartilha como inicialmente pretendido, e a questão do uso do discurso ativo foi diluído em reflexões paralelas.

Sendo assim, considera-se que os objetivos específicos foram atendidos: Discutir a possibilidade de consolidar relacionamentos por meio de posicionamentos; Apontar como a construção de uma narrativa com discurso ativo pode atrair a atenção de novos públicos para a área de games, abordando assuntos como diversidade, responsabilidade social, visão de mundo e demonstrar apoio ou não a algum assunto; Desenvolver um produto experimental, no formato de vídeo, que sensibilize desenvolvedores de games a adotarem um discurso ativo em seus trabalhos, a fim de consolidar vínculos com seus públicos.

O objetivo geral, que consistia em “Verificar como os materiais disponíveis relacionavam o posicionamento organizacional nos games como um meio para agregar valor em seus produtos e aproximar os públicos estratégicos”, encontrou a limitação da inexistência de tal material.

Frente ao fato de que os materiais disponíveis não tem relacionado os games com aspectos de posicionamento ou de responsabilidade social, preocupou-se em atender esses assuntos no próprio produto experimental, dentro de sua abordagem.

Salienta-se, portanto, que a produção do produto experimental pode atender a várias lacunas deixadas de lado, que até então, começaram a demonstrar carência. Num mundo conectado e de ágil comunicação como o que temos recentemente, apenas ações sólidas e transparentes sobrevivem à opinião pública.

Nesse sentido, o que o presente trabalho deixa para a indústria de games são reflexões que, possivelmente, contribuirão para acalantar discussões sobre como os desenvolvedores podem se relacionar melhor com seus públicos, respeitando-os, valorizando-os e fazendo jus a sua confiança.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Guilherme Assis; CHRISTMANN, Martha Ochsenhofer. **Ética e Direito: Uma Perspectiva Integrada**. 1 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002. 13p.

ALMEIDA, Ana Luiza de Castro; MUNIZ, Reynaldo Maia. A construção da Reputação Organizacional como Recurso Estratégico: O papel dos gestores e a percepção dos Stakeholders. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Maringá, 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/9/enanpad2005-esoa-1081.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2021.

ANDRADE, Martha Cardoso de. Discurso Organizacional: Uma pesquisa a ser empreendida entre as áreas de comunicação e administração. **Publicatio UEPG Ciências Sociais Aplicadas**, Ponta Grossa, jan. 2013. Disponível em: <<https://revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/view/4882/3555>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades. **Comunicação & Educação**, n. 13, 1998. 10p.

CASAROTTO, Camila. Marketing 4.0: O que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. **ROCKCONTENT**, c2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/#:~:text=Segundo%20os%20autores%2C%20o%20Marketing,preciso%20avan%C3%A7ar%20na%20transforma%C3%A7%C3%A3o%20digital.>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Conheça alguns pontos da norma. **INMETRO**, c2020. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/pontos-iso.asp>. Acesso em: 19 mar. 2020.

FARIA, José Henrique de; MENEGHETTI, Francis Kanashiro. Discursos Organizacionais. In: Anais do XXV Encontro da ANPAD, 2001, Campinas. **Discursos Organizacionais**. Disponível em: <https://www.academia.edu/1019967/MENEGHETTI_Francis_Kanashiro_Discursos_Organizacionais>. Acesso em: 16 dez. 2020.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: Os Fundamentos do Texto Cinematográfico**. 14 ed.

Rio de Janeiro, RJ: Editora Objetiva. 34-54p.

FREIRE, Denilson Aparecido Leite. **Valores Organizacionais**: Um estudo de caso no setor de serviços terceirizáveis. Pedro Leopoldo, 2007. Disponível em: <https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2007/dissertacao_d_enilson_aparecida_leite_freire_2007.pdf>. Acesso em: 06 out. 2020.

GALVÃO, Bruno. Jogadores de Assassin's Creed Valhalla irritados com excessivo foco nas micro-transações. **EUROGAMER**, c2020. Disponível em: <<https://www.eurogamer.pt/articles/2021-02-05-jogadores-de-assassins-creed-valhalla-irritados-com-excessivo-foco-nas-micro-transacoes>> . Acesso em: 10 ago. 2021. il.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo, SP: Editora Atlas S.A., 2002. 41, 54p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media e Jornalismo**, Lisboa, nov. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200002>. Acesso em: 09 nov. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4 ed. São Paulo, SP: Editora Atlas S.A., 1992. 43p.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas**: Profissão e Prática. 3 ed. Porto Alegre, RS: AMGH Editora Ltda., 2012. 23p.

LAVADO, Thiago. Blizzard, gigante de games, enfrenta escândalo por assédio e acende debate. **Exame**, c2021. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/blizzard-gigante-de-games-enfrenta-escandalo-por-assedio-e-acende-debate/>> . Acesso em: 12 ago. 2021. il.

LOADED into the... **Reddit**, c2021. Disponível em: <https://www.reddit.com/r/reddeadredemption/comments/9rw4k4/loaded_into_the_game_this_morning_and_got_this/>. Acesso em: 01 dez. 2020. il.

MANSI, Viviane; CARRAMENHA, Bruno (Org). **Comunicação com Líderes e Empregados**. 1 ed. Jundiaí, SP: Martelli, 2016. 78-79p.

MCKEE, Robert. **Story**. 5 ed. Curitiba, Paraná, PR: Arte & Letra, 2013. 33-115p.

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de Games**. 2 ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011. 4-6, 144, 169, 182p.

PAULA, Edilson de. A importância da cultura corporativa. **Edilson de Paula**, c2019. Disponível em: <<https://edsondepaula.com.br/blog/mundo-corporativo-cultura-corporativa-edson-de-paula-palestrante-palestra-motivacional>>. Acesso em: 23 set. 2020.

PONG. **Silverball Museum**, c2016. Disponível em: <<http://silverballmuseum.com/product/pong/>>. Acesso em: 23 out. 2019. il.

RABIN, Steve. **Introdução ao Desenvolvimento de Games**. 2 ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011. 44-49p.

SALVADOR, José. Empresas que integram responsabilidade em sua gestão se beneficiam de várias formas. **FIESP**, c2020. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/artigo-empresas-que-integram-a-responsabilidade-social-em-sua-gestao-se-beneficiam-de-varias-formas/>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

SHELDON, Lee. Org. **Desenvolvimento de Personagens e de Narrativa Para Games**. 2 ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2017. 59-61, 193p.

SOARES, Adolfo. Cyberpunk 2077 afunda lucros da CD Projekt. **EUROGAMER**, c2020. Disponível em: <<https://www.eurogamer.pt/articles/2021-05-31-cyberpunk-2077-afunda-lucros-da-cd-projekt-red>>. Acesso em: 15 set. 2021. il.

SOUL Calibur VI chega... **AnimeGo**, c2019. Disponível em: <<https://animegoo.wordpress.com/2018/10/19/soul-calibur-vi-chega-hoje-as-lojas/>>. Acesso em: 16 dez. 2020. il.

YONAMINE, Fábio M. **Relações Públicas e Responsabilidade Social**: Análise da representação de minorias social na indústria de jogos de console. Bauru, SP, 2019. 66, 93-99p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – CARTA DE DISPENSA DE APRESENTAÇÃO AO CEP OU CEUA



CARTA DE DISPENSA DE APRESENTAÇÃO AO CEP OU CEUA

À

COORDENADORIA DO PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNISAGRADO

Informo que não é necessária a submissão do projeto de pesquisa intitulado "Jogos Digitais como Agentes de Mudança: narrativas de personagens socialmente positivos" ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) ou à Comissão de Ética no Uso de Animais (CEUA) porque a proposta é realizar uma pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico sobre a responsabilidade social das empresas de jogos digitais na construção de narrativas de personagens sob a ótica das relações públicas em que não haverá a abordagem de seres humanos ou animais.

Atenciosamente,

JESSICA DE CÁSSIA ROSSI

Bauri, 01/04/2020



Fábio Yonamine

Bolsista de Iniciação Científica

1 d • 🌐



Por fim, o guia de "Contingência de Crises de Imagem no Setor de Jogos Digitais". O por que de sua existência? Infelizmente esse segmento tem operado quase que frequentemente em meio a escândalos e polêmicas, e apesar desse fato não ser uma surpresa, suas consequências, por outro lado, tem um impacto direto no desempenho dos negócios e na percepção que se tem dos jogos – percepção que inclusive, já não é a melhor.

Frente a essa realidade, e tendo em vista os novos profissionais que estão ingressando na área, convido-os a lerem o guia e refletirem se podemos aceitar a indústria de jogos como ela tem sido, dando sequencia a várias atitudes que minam a confiança de seus públicos e sua reputação, levando-as à crises, desvalorização e desmoralização, como nos casos recentes que a mídia implacavelmente tem noticiado.

"A melhor solução para uma crise é evitá-la".

Link para download:



Guia de contingência de crises de imagem.pdf

drive.google.com