

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LUIS GUSTAVO BAIMA PAIVA

**CÂMERAS EM AZEROTH: A UTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA
NA PROMOÇÃO DO TRAILER DE JOGO**

Goiânia
2019



Faculdade de Informação
e Comunicação

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: Luis Gustavo Baima Paiva

Título do trabalho: Câmeras em Azeroth: A Utilização da Linguagem Cinematográfica na Promoção do Trailer de Jogo

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.


Luis Gustavo Baima Paiva

Ciente e de acordo:


Prof. MSc. Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira

Data: 12/12 /2019

LUIS GUSTAVO BAIMA PAIVA

**CÂMERAS EM AZEROTH: A UTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA
NA PROMOÇÃO DO TRAILER DE JOGO**

Monografia apresentada ao Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. MSc. Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira

Goiânia
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Baima Paiva, Luis Gustavo
Câmeras em Azeroth: [manuscrito] : A Utilização da Linguagem Cinematográfica na Promoção do Trailer de Jogo. / Luis Gustavo Baima Paiva. - 2019.
53 f.: il.

Orientador: Prof. Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira .
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Relações Públicas, Goiânia, 2019.

Bibliografia.

Inclui lista de figuras.

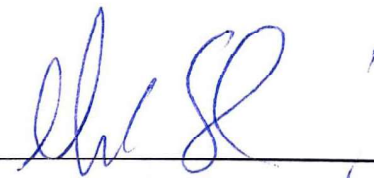
1. videogame. 2. world of warcraft. 3. jogos eletrônicos. 4. publicidade audiovisual. 5. trailer. I. , Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira, orient. II. Título.

CDU 659.4

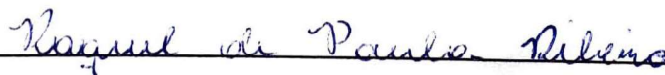
LUIS GUSTAVO BAIMA PAIVA

**CÂMERAS EM AZEROTH: A UTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM
CINEMATOGRAFICA NA PROMOÇÃO DO TRAILER DE JOGO**

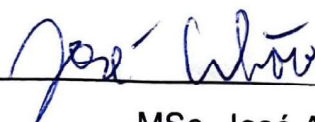
Monografia apresentada como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, aprovado em 02 de Dezembro de 2019, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:



MSc. Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira
Professor Orientador



MSc. Raquel de Paula Ribeiro
Professor Examinador



MSc. José Abrão
Professor Examinador

A todos aqueles que partiram em aventuras em mundos distantes
e fizeram grandes amigos no caminho. *Anu before dela'na!*

Agradecimentos

A primeira pessoa a se agradecer é minha mãe, Carmem, que em 1990 me deu meu primeiro vídeo game e por mais que lutasse para que eu sempre estudasse e tivesse uma boa formação, nunca me negou os momentos de alegria e diversão que os jogos me forneceram. Ao meu irmão Pedro Henrique por ironicamente não ser muito fã de games e portanto sempre me deixar ser o *Player 1*.

Em seguida agradeço todos os amigos que fizeram parte de diversas aventuras (online e offline) durante toda a minha vida. Muitos já foram para outras missões e outros seguem firmes na nossa jornada! *Rola o dado Leandro!*

Agradeço à Sayuri Yoshy, que aceitou ser minha companheira nessas novas aventuras para dividir os *loots* e os danos. Nossa lista de Conquistas tá só crescendo!

Agradeço também ao Mayllon que mesmo sem entender nada de jogos aceitou orientar essa viagem em forma de trabalho!

Meus agradecimentos à Michelle da Funbites, que provavelmente nunca vai ler isso aqui mas que na SBGames de 2015, em Teresina, me perguntou se eu era o Relações Públicas da minha empresa de jogos. A empresa hoje não existe mais, mas graças a essa pergunta eu hoje sou Relações Públicas.

Por fim agradeço a todos aqueles que estiveram presentes em maior ou menor grau nessa fase da minha vida e que de algum modo tornou todo esse caminho mais prazeroso!

Lok'tar Ogar!

RESUMO

World of Warcraft é a maior referência de jogo massivo de multi-jogadores online do mundo e considerado um dos jogos de computador de maior sucesso da história. Lançado há mais de 15 anos, segue como líder da categoria e se reinventa a cada nova expansão, garantindo assim a longevidade do serviço e o interesse do público. Para o campo da comunicação é importante perceber de que forma a indústria dos games se comunica com o público, uma vez que as pesquisas sobre o mundo dos games ainda são relativamente recentes e é visível a mudança cultural que esse produto tem causado na sociedade. Analisar o trailer como um elemento de comunicação é perceber a utilização de aparatos cinematográficos para criar novas possibilidades de entretenimento para o público dos games. Para alcançar esse objetivo o presente trabalho utiliza-se da metodologia de Vanoye e Goliot-Lété (1994) para análise filmica do trailer de lançamento da expansão *Battle for Azeroth* e assim identificar a estrutura persuasiva da comunicação audiovisual. Conclui-se que a apropriação de elementos da cinematografia nos trailers de jogos é uma ferramenta poderosa para a promoção dos produtos e se enquadram como narrativas de sedução-fascínio.

Palavras-Chave: videogame; jogos eletrônicos; publicidade audiovisual; trailer; world of warcraft.

ABSTRACT

World of Warcraft is the world's biggest massively multiplayer online game reference and considered one of the most successful computer games in history. Launched over 15 years ago, it continues to be the category leader and reinvents itself with each new expansion, thus ensuring the service's longevity and public interest. For communication field, it is important to understand how the games industry communicates with the public, since research on the gaming world is still relatively recent and the cultural change that this product has caused in society is visible. To analyze the trailer as a communication element is to realize the use of cinematic apparatuses to create new entertainment possibilities for the gaming public. To achieve this goal the present work uses the methodology of Vanoye and Goliot-Lété (1994) for film analysis of the Battle for Azeroth expansion launch trailer and thus identify the persuasive structure of audiovisual communication. It follows that the appropriation of cinematographic elements in game trailers is a powerful tool for product promotion and fall into seduction-fascination narratives.

Keywords: videogame; electronic games; audiovisual advertisement; trailer; world of warcraft.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Número de cópias vendidas (em milhão) de cada expansão no dia de seu lançamento.	29
Gráfico 2 - Faturamento em 2017 das indústrias do entretenimento em bilhões de Euros.	30
Figura 1 - Sylvanas Windrunner em 0:34.	36
Figura 2 - Genn Greymane e Anduin Wrynn em 0:54.	38
Figura 3 - Sylvanas mostrando seu poder de Rainha Banshee aos 2:02.	39
Figura 4 - Varok Saurfang carregando a flâmula da Horda para a frente de batalha aos 2:17.	40
Figura 5 - Anduin sem elmo caído no chão aos 2:45	41
Figura 6 - Anduin e o poder da Luz aos 3:46.	42
Figura 7 - Frame final do filme aos 4:09.	42
Figura 8 - Efeitos de fumaça, fuligem e fogo. Ao fundo a muralha de Lordaeron com Sylvanas no topo aos 1:35.	44
Figura 9 - Vista de cima de Lordaeron no início do trailer aos 0:12.	45
Figura 10 - Contra-plongé mostrando os soldados da aliança em azul e as bandeiras da Horda em vermelho aos 0:42.	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. MARKETING	15
1.1 As Ferramentas do Marketing	17
1.2 A Trajetória do Marketing	21
2. MERCADO DE CONSUMO	26
2.1 A Internet em Números	28
3. METODOLOGIA E ANÁLISE	32
3.1 Blizzard	32
3.2 Metodologia	33
3.3 Filme e Análise	36
3.4 Trilha Sonora e Efeitos Sonoros	43
3.5 Composição	44
3.6 Movimentos e ângulos de Câmera	45
3.7 Cores e Iluminação	45
3.8 Motivos e Razões	46
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

INTRODUÇÃO

O jogos digitais, assim como outros meios de entretenimento, necessitam de um certo tempo para adentrar no ciclo de discussão acadêmica. O cinema, embora tratado com seriedade desde o início, não foi considerado um campo de investigação inteiramente válido até a década de 1960. Jogos digitais, após 40 anos, estão começando a atrair a atenção de uma ampla gama de disciplinas. Hoje, estudiosos de diversas áreas como literatura, educação, design gráfico, informática, música, cinema e administração têm contribuído para a compreensão do fenômeno dos jogos digitais (SMITH, 2002).

Para Paiva (2017) o estúdio de desenvolvimento de jogos precisa cumprir os prazos existentes em cada fase do projeto em comum acordo com o departamento de marketing que já estará trabalhando com a expectativa do cliente em função daquele lançamento. A indústria de jogos precisa tomar conhecimento do desenvolvimento desse jogo com meses ou até anos de antecedência para gerar a comoção necessária no público, que irá acompanhar cada novidade divulgada sobre a produção de tal jogo.

Uma das principais ferramentas para a apresentação de novos jogos para o consumidor é através de trailers em feiras especializadas. Todo ano, os principais estúdios de desenvolvimento de jogos se reúnem para mostrar seus lançamentos. Recentemente, as feiras vêm perdendo força devido à possibilidade de fazer esses lançamentos Online, via redes sociais e ainda com a parceria de influenciadores do segmento (KHAN, 2018).

Como uma nova mídia, os jogos têm se mostrado possuidores de um grande potencial comunicacional, e a partir da evolução das tecnologias surgiu-se a necessidade de criar uma estratégia de promoção para divulgá-los. Este trabalho tem, portanto, o intuito de fazer a análise da composição fílmica do trailer cinematográfico “What Makes us Strong” divulgado pela primeira vez na BlizzCon 2017 e disponível no YouTube, discriminando as características visuais (descrição dos objetos filmados, cores, movimentos, luz etc), fílmicas (montagem das imagens), sonoras (músicas, ruídos, tons) e do audiovisual (relação entre imagens e sons).

BlizzCon é a convenção anual realizada pela Blizzard Entertainment para divulgar suas franquias: Warcraft, StarCraft, Diablo, Hearthstone e Overwatch.

Ocorre anualmente na cidade de Anaheim, Califórnia durante dois dias e pode ser acompanhada pela internet com a compra de ingressos virtuais.

Em um mercado de forte concorrência e que movimenta bilhões de dólares anualmente o investimento em publicidade é essencial para se sobressair e convencer o consumidor de que seu produto é o melhor. Se tratando de economia criativa e serviços, fica ainda mais complexa a valoração da qualidade do produto-serviço (World of Warcraft é um produto e sua assinatura mensal é um serviço) em que se quer investir.

Para o campo da comunicação é importante perceber de que forma a indústria dos games se comunica com o público, uma vez que as pesquisas sobre o mundo dos games ainda são relativamente recentes e é visível a mudança cultural que esse segmento de mídia tem causado na sociedade, sendo amplamente incorporado em outras mídias e utilizado como tema em filmes, seriados etc.

O trabalho tem como hipótese que a última expansão, Legion, tinha como principal tema um inimigo em comum às duas facções e com isso foi deixada um pouco da rivalidade de lado. Em Battle for Azeroth, a Blizzard volta a acirrar essa disputa, incitando os jogadores a comprar a expansão para defender seus aliados.

O estudo é dividido em 4 capítulos, sendo o primeiro capítulo dedicado à definição dos conceitos de marketing, suas ferramentas e trajetória. No segundo será explanado o mercado de consumo seguido por dados estatísticos da internet e sua importância no cenário atual. O capítulo seguinte abordará a metodologia e análise, falando a respeito da empresa em questão, Blizzard, a metodologia utilizada, a análise das principais elementos que compõem o filme, finalizando com uma breve explicação das motivações que levaram a história do trailer a esse ponto e por onde ela seguiu nos trailers seguintes.

Faz-se necessária então a compreensão de como a Blizzard apropria-se da linguagem cinematográfica para, na construção do anúncio, convencer o público da qualidade do produto e também identificar qual a estrutura persuasiva da comunicação audiovisual, os estímulos desejados pela obra através dos aspectos visuais e sonoros apresentados no filme e compreender como as estratégias comunicacionais surgem e de que forma reconfiguram a cultura em nossa sociedade.

1. MARKETING

Normalmente, o marketing é visto com a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias (KOTLER, 2000).

Segundo Armstrong e Kotler (2007), o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros, sendo uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Para McCarthy e Perreault Júnior (1997), marketing é mais que venda e propaganda: é o conjunto de atividades desenvolvidas por organizações e também é um processo social e, divide-se em dois segmentos: micromarketing que é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtos; e macromarketing que é o processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade.

Bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países. Nos países em desenvolvimento, os bens – principalmente alimentos, *commodities*, itens de vestuário e habitação – são o sustentáculo da economia. À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços. Orquestrando

diversos serviços e mercadorias podemos criar, apresentar e comercializar experiências (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000) um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de uma parte, denominada cliente potencial (prospecto). Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a idéia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social.

A história do marketing é recente (Longenecker, 1981; Kotler, 2000; Cooper, 2001), uma vez que o seu verdadeiro desenvolvimento teria se dado apenas a partir das décadas de 1960 e 1970, quando as empresas norte-americanas, conscientes do crescimento cada vez mais acentuado das pressões sociais e empresariais (Cooper, 2001), e percebendo as limitações do modelo fordista de produção (acentuadas pela recuperação européia e japonesa no período pós-II Guerra Mundial), sentiram-se impelidas a desenvolver uma metodologia que as tornasse mais dinâmicas em face das demais.

As principais definições de Marketing datam então do século XX, o mesmo momento em que começou-se a identificar a necessidade de se fazer pesquisa em marketing.

De acordo com Mattar (1995), a pesquisa de marketing surgiu e se desenvolveu a partir de 1910, nos EUA, onde as verbas destinadas pelas empresas em 1948 chegavam a US\$ 50 milhões e, em 1975, ultrapassavam os US\$ 600 milhões, enquanto no Brasil, nesse mesmo ano, foram de apenas US\$ 3,5 milhões, mostrando que esta é uma área que ainda carece de muito desenvolvimento no Brasil.

Pode-se dizer, em síntese, que a pesquisa de marketing é a identificação, coleta (processo de obtenção de dados), análise (exame, diagnóstico) e disseminação (derramamento) de informações de forma sistemática (ordenada) e objetiva (prática), e seu uso visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing (MALHOTRA,

2001), além de ser uma ferramenta de ajuda na obtenção de dados, buscando no mercado respostas que possam ajudar na tomada de decisão da organização.

Mesmo assim, a atual percepção do marketing como processo social e gerencial através do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 2000) é algo que somente ganhou corpo a partir da década de 1980.

1.1 As Ferramentas do Marketing

Várias são as ferramentas que o marketing dispõe para efetivamente atingir seus objetivos.

Armstrong e Kotler (2007) definiram ainda os “4 P’s” como sendo um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo, denominadas produto, preço, praça e promoção.

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. No caso do jogo World of Warcraft existe a cobrança do Produto Digital, o software que constitui o jogo em si, e do Serviço Digital, a assinatura mensal para que os jogadores tenham acesso ao servidor do jogo.

Preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço, sendo valor a medida variável de importância que se atribui a um objeto ou serviço, que, embora condicione o seu preço monetário, frequentemente não lhe é idêntico.

Segundo Greer (2017) os modelos de negócio mais utilizados no mercado de jogos digitais são:

- *Buy to play* - Quando o jogo é vendido como produto, seja em mídia física ou mídia digital, e o consumidor só precisa adquiri-lo uma vez e poderá jogar quantas vezes quiser.
- *Mensalidade* - Para jogar é necessário pagar uma assinatura (normalmente mensal) de valor fixo para se ter acesso ao jogo.

- *Free to Play* - Quando o jogo é gratuito tanto na forma de adquirir quanto na assinatura.
- *Freemium* - A junção das palavras em inglês “*free*” e “*premium*”. Quando o jogo é gratuito tanto para adquirir quanto para jogar, no entanto há recursos que precisam ser pagos para se ter acesso.

O World of Warcraft comercializado pela Blizzard envolve o jogo base como um produto e suas expansões como produtos optativos. Por se tratar de uma história em permanente evolução, as expansões podem ser comparadas a capítulos dessa mesma história, onde o jogador precisa adquirir o novo produto se quiser conhecer o desenrolar da trama, assim como ter acesso a novos conteúdos.

A partir de Julho de 2018, a Blizzard Entertainment (2018) passou a disponibilizar todas as Expansões que precedem *Battle for Azeroth* gratuitamente para quem fosse assinante.

A Blizzard ainda exige do consumidor o pagamento de uma quantia mensal para que este tenha acesso aos servidores do jogo (o jogo é jogado inteiramente *Online*). Este assinante então, mesmo tendo adquirido somente o jogo base, passa a ganhar o direito de usufruir de todas as expansões anteriores à mais recente. Sempre com o lançamento de uma nova expansão a anterior se torna gratuita para assinantes. Não é possível jogar o jogo sem ser assinante.

Praça seria um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial. Em seu lançamento, o jogo World of Warcraft contava apenas com servidores nos Estados Unidos e Europa. No final de 2011 a Blizzard Entertainment (2011) anunciou o lançamento de servidores brasileiros, no entanto, os servidores não se encontram fisicamente no Brasil, devido ao custo muito elevado deste serviço aqui. A Battle.net, loja digital da Blizzard, possui suporte a compra em Real via Cartão de Crédito e Boleto Bancário.

Promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Trata-se do serviço de comunicação social que envolve Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. É nesse caso que se enquadra o trailer que está sendo analisado.

O departamento de Marketing e Relações Públicas é de vital importância para o lançamento com sucesso do jogo e deve ser inserido no processo desde o início. Outros departamentos como o de controle de qualidade não deve ser negligenciado ou reduzido, pois muitos *bugs*¹ no jogo podem ser responsáveis pela ruína comercial do mesmo (PAIVA, 2017).

Todos nós, enquanto consumidores, somos influenciados por uma série de fatores que nos levam à decisão sobre o que comprar. Segundo Kotler (2000), são quatro os principais fatores, comentados a seguir:

Fatores culturais - Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador são particularmente importantes. A cultura envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares. As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e não refletem somente a renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Costuma-se dizer que “o homem é produto do meio”, ou seja, tudo o que acontece no lugar onde as pessoas vivem influencia diretamente seu modo de agir e pensar. Esta posição não poderia ser diferente no que diz respeito ao comportamento das pessoas como consumidores, em que diversos fatores do meio onde vivem afetam-nas diretamente. Por exemplo, as pessoas que moram nas grandes cidades do Brasil adquirem computadores para uso doméstico por acreditarem que é um bem de grande utilidade. O mesmo computador, porém, não teria igual utilidade para moradores de uma tribo da África.

Fatores sociais - Assim como os fatores culturais, os fatores sociais são decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém com mais proximidade, como grupos de referência, família, incluindo-se aí os papéis e posições sociais. Os grupos de referência compreendem todos aqueles que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade (família, amigos,

¹ Erros de programação que comprometem o bom funcionamento do jogo.

vizinhos e colegas de trabalho). A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, e a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social. Um papel sugere atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, a exemplo do papel de filha, de mãe, entre outros. A posição social está relacionada com o status do indivíduo na sociedade.

Fatores pessoais - Estes fatores envolvem diretamente a pessoa: sua idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida. Tais fatores influenciam muito o consumidor.

Fatores psicológicos - As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por cinco importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar, ou não, por fatores que não são externos, e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente. São os chamados fatores psicológicos. Os homens mais velhos preferem carros com motores potentes, por estes sugerirem masculinidade. Os adolescentes vestem-se diferentemente dos adultos pelo simples fato de serem diferentes, pois estão em uma fase da vida em que necessitam de auto-afirmação e preparação para a vida adulta.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER, 2000).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) expõem motivos de quando a compra online é vantajosa: quando há impossibilidade de se deslocar até a loja; quando o telefonema é difícil ou inconveniente; quando se trata de compra repetida; quando o consumidor não tem urgência em receber o produto; quando o consumidor está familiarizado com o produto ou quando o que se compra na internet é difícil de se encontrar.

Os clientes potenciais podem ser classificados como quentes, mornos e frios. A força de venda entrega em contato com os clientes potenciais quentes e trabalha para convertê-los, o que envolve a realização de apresentações, respostas a

objeções e negociação. Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes – ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. É como sistematicamente adicionar água a uma panela que possui um pequeno furo. As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes (KOTLER, 2000).

De acordo com Silva (2015) todos os anos a Blizzard Entertainment registra recordes de contas abandonadas, mas também recordes de novos jogadores. O autor credita essa diminuição no número de consumidores ao conteúdo das expansões sendo pouco atrativos. Muitos jogadores voltam ao game para conferir a expansão e o deixam depois de alguns meses.

1.2 A Trajetória do Marketing

O Marketing como ferramenta de vendas é um conceito do século XX, é preciso compreender sua trajetória e como se tornou tão importante para a sociedade à medida que o sistema de produção e consumo evoluiu.

Segundo Cobra (2002) há quatro eras na história do marketing:

A era da produção - Até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda, e marketing não existia, uma vez que praticamente tudo que se produzia era vendido (COBRA, 2002).

A era da venda - Entre 1925 e o início dos anos de 1950, as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Uma empresa com orientação para vendas era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais. Para subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas começam a anunciar seus produtos, na expectativa de que os consumidores abririam suas portas para receber os vendedores, principalmente os de venda domiciliar de produtos como aspiradores de pó Electrolux, cosméticos Avon, enciclopédias, listas telefônicas e tantos outros (COBRA, 2002).

A era do marketing - Após a Segunda Guerra Mundial, surge nos Estados Unidos a população denominada “*baby boomer*”². Com a volta dos soldados da Segunda Guerra Mundial, nascem muitas crianças, fato animador do mercado de fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas, brinquedos, etc. Logo após, há uma outra explosão, a dos “*teenagers*” – adolescentes ávidos por consumir música, roupas, comida e uma parafernália de produtos e serviços.

A era do marketing digital - A Internet e o comércio eletrônico que a acompanhou estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Consome-se praticamente de tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado, roupas, eletroeletrônicos, livros, discos, etc. É o *eTicket* substituindo passagens aéreas e inúmeros outros serviços, como *vouchers* de hotéis, ingresso para espetáculos musicais e teatrais, etc.

A Era do marketing digital consolida um mercado em que os consumidores são tidos como “prosumidores”, ou seja, concomitantemente, consomem informações e produzem conteúdos na (e para a) web. Esse novo consumidor pede um redimensionamento das estratégias mercadológicas para que a comunicação seja dirigida e, ao mesmo tempo, flexível, a ponto de convidar o cliente a interagir e participar do projeto do produto. O resultado é que as estratégias de marketing podem transformar-se em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente (OKADA; SOUZA, 2011).

Godin (2000) defende a criação de mensagens que os consumidores queiram receber e, contagiosamente, acabem retransmitindo. Mas é necessário que tudo seja bem planejado pela empresa. O autor afirma que a informação se espalha de forma mais eficiente de cliente para cliente do que de empresa para cliente. É nesse momento que o trailer de jogo surge e é disponibilizado em redes sociais de vídeo como *Youtube* e similares onde há a possibilidade de compartilhamento tanto dentro do site como em outras plataformas.

² Um baby boomer é uma pessoa nascida entre 1946 e 1964 na Europa (especialmente Grã Bretanha e França), Estados Unidos, Canadá ou Austrália. Depois da Segunda Guerra Mundial estes países experimentaram um súbito aumento de natalidade, que ficou conhecido como baby boom (WILLETS, 2010).

De forma geral, os consumidores de jogos eletrônicos representam um público específico. Para Krüger e Moser (2005), são pessoas de classe AB que possuem o console ou um computador com as configurações mínimas para rodar o jogo. Por isso, normalmente as indústrias de games descartam inicialmente a utilização de mídias de massa, como a televisão ou o rádio.

McKenna (2006) destaca que todas as mudanças de paradigmas tecnológicos formaram um diferencial no aumento da comunicação, o que levou à desmassificação dos mercados, à segmentação e ao aumento da individualidade. Portanto, é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor que faz uso de mais tecnologias, tais como o acesso móvel à web, convergência digital, *e-commerce*, *blogs*, páginas na Internet e conectividade em redes sociais.

Com o crescimento da web e a expansão da ubiquidade online estamos sendo conduzidos à Era da busca, que, segundo Gabriel (2009), é caracterizada pela inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e comunicação das empresas se davam no sentido empresa/marca para o consumidor, na Era da busca é o consumidor que busca a empresa, a marca. Essa inversão do vetor de marketing estabelece que as ações passam a se originar no consumidor em busca da marca e representa uma mudança no relacionamento marca-consumidor. O posicionamento de um site nos resultados de busca da web pode determinar seu sucesso se, efetivamente tiver “presença digital”, que é o fator indispensável para contribuir com a localização, ou “encontrabilidade”, da empresa na web. Por meio de estratégias dirigidas de marketing de busca é possível melhorar o posicionamento de um site, de maneira eficiente e ética.

Gabriel (2009), define Marketing de Busca como um conjunto de estratégias que visa atingir o cliente em potencial, no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na Internet. As estratégias englobam os links patrocinados e a otimização para sites de busca. A Era da Busca inaugura o crescimento e a disseminação exponencial de conteúdo.

O Marketing de Busca pode proporcionar uma audiência extremamente qualificada para o site, maximizar a visibilidade da empresa através da Internet e principalmente aumentar o potencial de conversão de visitantes em clientes (TEIXEIRA, 2008).

O serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores online que buscam comodidade, segurança, melhor preço e qualidade. Vaz (2011) afirma que na internet, o consumidor é o que produz e compartilha, são as respostas dos anseios e necessidades dos consumidores, que têm suas atividades potencializadas ao máximo a partir do meio digital. Para Vaz (2011) a economia digital ressaltou o imediatismo, pois os consumidores não possuem tempo para esperar. Essa tecnologia, de fato altera o comportamento dos consumidores que se tornam mais exigentes, interagem entre si com opiniões e avaliações sobre a empresa, além de fácil contato com a empresa.

Quando falamos de marketing digital, podemos falar também de marketing em mídias sociais, como é feito nas redes sociais tais como Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, *blogs* etc. Essas mídias vem se tornando cada vez mais espaços que os usuários usam para manter contatos tanto pessoais quanto profissionais. Nesse tipo de mídia as pessoas agem por vontade própria e não por imposição da empresa; executam com prazer um trabalho. Elas procuraram por sua empresa na mídia social e entraram na comunidade, por isso são um público que deve ser levado muito a sério. São considerados exemplos de mídias sociais: *blogs*, redes sociais (Facebook), fóruns, *e-groups*, *instant messengers*, *wikis*, sites de *sharing* (YouTube, Flickr). O marketing feito através de blogs é o marketing social, onde ocorre o famoso boca a boca (CINTRA, 2010).

Segundo Rheingold (1998), uma comunidade virtual é composta por um grupo de pessoas que pode ou não se encontrar pessoalmente e que troca idéias através de fóruns, grupos de discussão ou e-mails. O interesse em comum corresponde ao elo de ligação entre todos os membros, motivando o grupo a permanecer unido e manter contato.

As comunidades virtuais possuem a característica principal de união por hobby e prazer. Rheingold (1998) também cita que as comunidades virtuais podem ajudar seus membros a lidar com a sobrecarga de informações da internet. Há informação em excesso disponível online, mas não existem meios totalmente eficazes para filtrar tudo o que é realmente útil e interessante. Com isso, nas comunidades virtuais, as pessoas têm contatos sociais informais, que lhes permite agir como agentes de “software” uns para os outros, selecionando informações de

interesse para o grupo. E os temas podem ser debatidos, unindo as idéias dos usuários ou juntando novas informações. Dessa forma, as notícias sobre novos jogos costumam percorrer as inúmeras comunidades e clãs de jogadores na web.

Além de buscar gerar antecipação e ansiedade por seus títulos, termo que a indústria denomina de “*Hype*”, com suas políticas de comunicação, as maiores editoras de jogos tem feito uso de estratégias de teste aberto à comunidade³, que funcionam como degustações do produto antes de ele ser lançado, apostando-se na geração de boca-a-boca online positivo, ferramenta muito importante para essa indústria (SHEU; CHU, 2017). É nesse momento que a participação de influenciadores digitais fica mais evidente, pois, antes de jogar o jogo propriamente, o consumidor atual tende a buscar informações sobre o produto antecipadamente.

³ Os chamados *Open Beta* são fases do desenvolvimento em que a empresa oferece o acesso antecipado (antes do jogo estar 100% terminado) para alguns jogadores para que possam testar o jogo e encontrar eventuais *bugs* que tenham passado despercebidos pela equipe de programação.

2. MERCADO DE CONSUMO

Para entender o efeito do trailer na venda de produtos e serviços é preciso compreender como a sociedade encara o consumo e como os desejos e necessidades do indivíduo passaram do coletivo para o individual.

A sociedade de consumo teve seu marco inicial com a Revolução Industrial, primeiramente verificado na Inglaterra, no final do século XVIII. Uma das principais características desta sociedade é o seu alicerce no capitalismo do tipo monopolista de Estado, cuja fase é marcada pelo tripé burguesia nacional-Estado-burguesia local. Assim, a fim de viabilizar politicamente a expansão industrial, o Estado busca, na burguesia, o apoio e o capital necessários (PIETROCOLLA, 1989).

A partir de 1929, a elevação dos preços levou os países periféricos a desenvolverem uma política voltada à industrialização, com o propósito de suprir a carência de produtos importados, não mais acessíveis. Graças a este momento, principalmente nos países latino-americanos, observou-se a expansão das pequenas indústrias, de origem nacional e de tecnologia simplificada, voltadas à produção de bens de consumo essenciais à sobrevivência da classe trabalhadora, especialmente alimentação, vestuário e habitação (PIETROCOLLA, 1989).

Grossi e Santos (2007) explicam que a lógica da mercadoria passou a abranger desde o mundo material até as instâncias culturais da sociedade. A partir de então, já não é mais possível separar o econômico, do cultural e do ideológico, visto que as imagens, as representações, a cultura e até os sentimentos e estruturas psíquicas tornaram-se parte do econômico (BAUDRILLARD, 1995).

Temos então, com o olhar do mercado de nicho, a oportunidade mercadológica de adaptar e oferecer, cada vez mais, produtos direcionados a grupos sociais distintos. Separar o consumidor por classe social, gênero e idade, não é mais suficiente nas estratégias mercadológicas, pois cada um de nós pertence a muitas tribos diferentes simultaneamente (ANDERSON, 2006).

Para Herrmann (2012) os meios de comunicação ocupam papel de importância no processo de consumo, eles são o canal de informação entre os indivíduos e seus produtos, mas temos uma variação de relação entre eles com o uso da internet na sociedade contemporânea. Embora as televisões, rádios, jornais e

revistas ofereçam canais para *feedback* à população, a internet é uma ferramenta ainda mais potente, se compararmos as questões de possibilidade de compartilhamento de informações de qualquer indivíduo para qualquer indivíduo, desde que tenha acesso à rede.

Campos e Souza (2003) acreditam que a mídia invade nosso cotidiano. A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira - nasceram imersas no mundo com telefone, computadores, televisão, etc. TVs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo na construção de valores culturais. A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo. No entanto eu acredito que essa concepção de mídia onipotente não me parece conectada à realidade, visto que as pessoas possuem discernimento e capacidade de julgamento, não sendo magicamente influenciadas tal como os autores comentam.

O estudo do comportamento do consumidor mostra-nos que existem diversas variáveis que podem interferir no comportamento de compra, e que nem sempre o fator preço é a chave dessas decisões: pode-se citar ainda a qualidade, conveniência, marca, funcionalidade, moda, entre outros (SOLOMON, 2002).

Mais da metade da população mundial tem acesso à internet, e esse público em grande maioria se enquadra na chamada Geração Y⁴, essa que já nasceu na era digital e acompanha as novas tendências, aderindo a este meio como principal fonte de informação, grande formador de opinião e o recurso mais acessado para adquirir novos produtos, por esta razão se faz necessária uma visão mais aguçada para este novo modelo de mercado e venda, para aliar o marketing tradicional e digital na obtenção de lucro para as empresas e garantir a satisfação do consumidor, visto que ele é a menor e mais poderosa partícula do organismo mercadológico.(CONRADO, 2016)

⁴ A Geração Y, também chamada geração do milênio, geração da internet ou *millennials* é um conceito em Sociologia que se refere aos nascidos após o início da década de 1980 e até ao final da década de 1990, segundo alguns autores ela pode se estender até os primeiros anos dos anos 2000, sendo sucedida pela Geração Z (ALCH, 2000).

O uso de redes sociais é o que permite aos consumidores terem um papel mais ativo como intervenientes no mercado e alcançarem (e serem alcançados por) quase todo mundo em qualquer lugar e à qualquer hora (HENNIG-THURAU, 2010). Essas novas mídias ameaçam modelos de negócios já estabelecidos e estratégias empresariais, mas também proporcionam amplas oportunidades para o crescimento por meio de novas estratégias adaptativas. Cardoso *et al* (2018) explica que o resultado tem sido um ajuste dos esforços de marketing destinados a tirar proveito das redes sociais, via campanhas de boca a boca, programas de recompensa por recomendações, marketing afiliado e campanhas de marketing viral na internet.

2.1 A Internet em Números

De acordo com a pesquisa ‘Digital in 2018’ divulgada pelo Hootsuite⁵ e We are Social, 2018 teve um grande crescimento global de usuários conectados à internet, que já somam mais de 4 bilhões, ultrapassando mais da metade da população mundial estimada em 7,6 bilhões.

5,1 bilhões de indivíduos (68% da população global) fazem uso da internet através de telefones móveis, superando o número de usuários conectados às redes locais, nota-se também, que a maioria das pessoas que usam redes sociais o fazem pelo smartphone, somando 2,9 bilhões de pessoas (39% da população mundial).

Em uma pesquisa realizada pela Rakuten Digital Commerce (2017), com 472 consumidores das quatro gerações. Identificou-se que a geração que mais compra online é a Y (1980 a 1994), representando 95% do total das vendas, seguido da geração Z (nascido após 1995) 87%. A Geração Z⁶ tem como seus canais preferidos o uso do *mobile* e mídias sociais, tendo ainda bastante afinidade com a experiência nas lojas físicas. (TRACY & HOEFEL, 2018)

De acordo com a Pesquisa Game Brasil (2019) a maioria dos brasileiros (66,3%) joga jogos eletrônicos. Entre as principais plataformas de jogo, estão *smartphone* (83%), videogame (48,5%) e notebook (42,6%). Além disso, praticidade (29,2%), ter sempre em mãos (28,1%), possibilidade de jogar em qualquer lugar (27,8%), acessibilidade (21,0%) e qualidade de imagem (17,6%) são itens buscados

⁵Disponível em: <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018> Acesso em 21/11/2019.

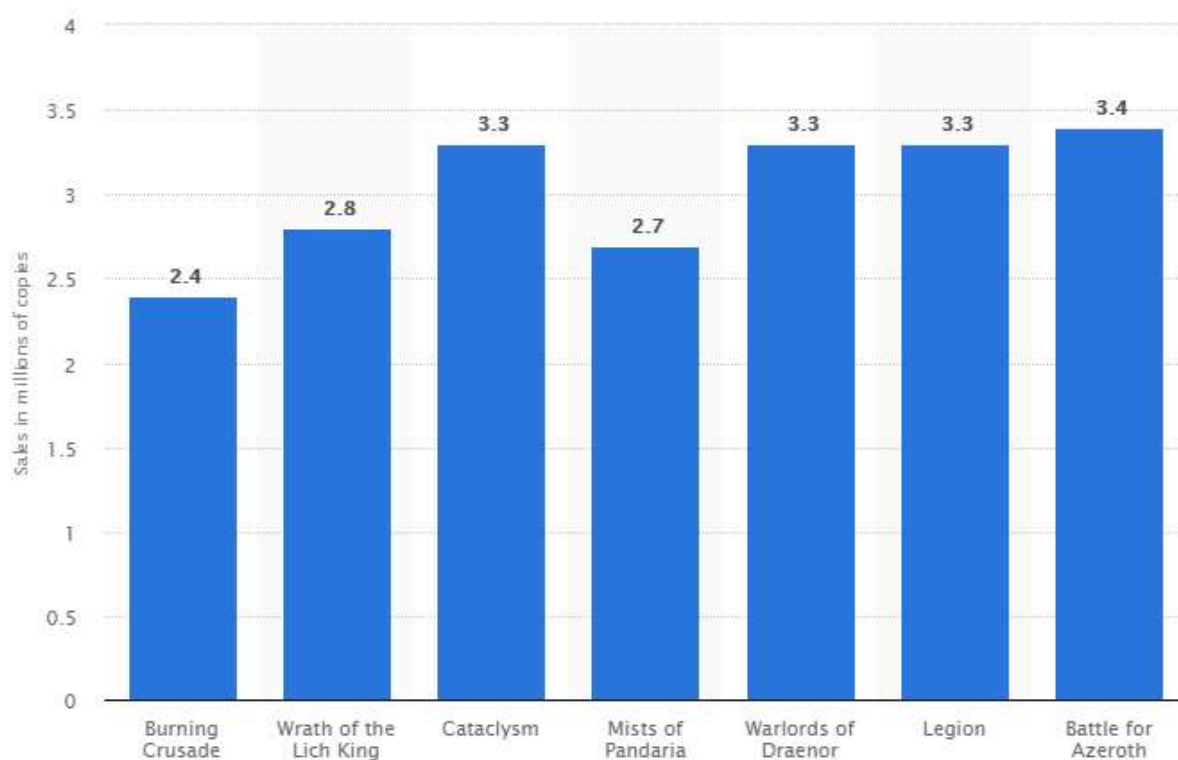
⁶ A Geração Z é a definição sociológica para a geração de pessoas nascidas, em média, entre meados dos anos 1990 até o início do ano 2010.

pelos consumidores em plataformas de jogos digitais. Segundo o estudo, o público principal de videogames são homens de classe A ou B de até 34 anos, os *hardcore gamers*. Já entre os jogadores casuais, os que não se consideram jogadores ávidos, estão as mulheres de 25 a 34 anos.

Ano após ano, a cada lançamento de uma nova expansão do jogo World of Warcraft, recordes são quebrados. Depois de um período de crise em que houve uma grande evasão de jogadores, a Blizzard Entertainment conseguiu novamente quebrar todos os recordes de venda no primeiro dia de lançamento de *Battle for Azeroth* tornando-se a expansão que mais vendeu.

O site Statista (2018) informa que a expansão Battle for Azeroth do jogo World of Warcraft vendeu mais de 3,4 milhões de cópias em um único dia se tornando a expansão mais vendida de todos os tempos.

Gráfico 1 - Número de cópias vendidas (em milhão) de cada expansão no dia de seu lançamento.

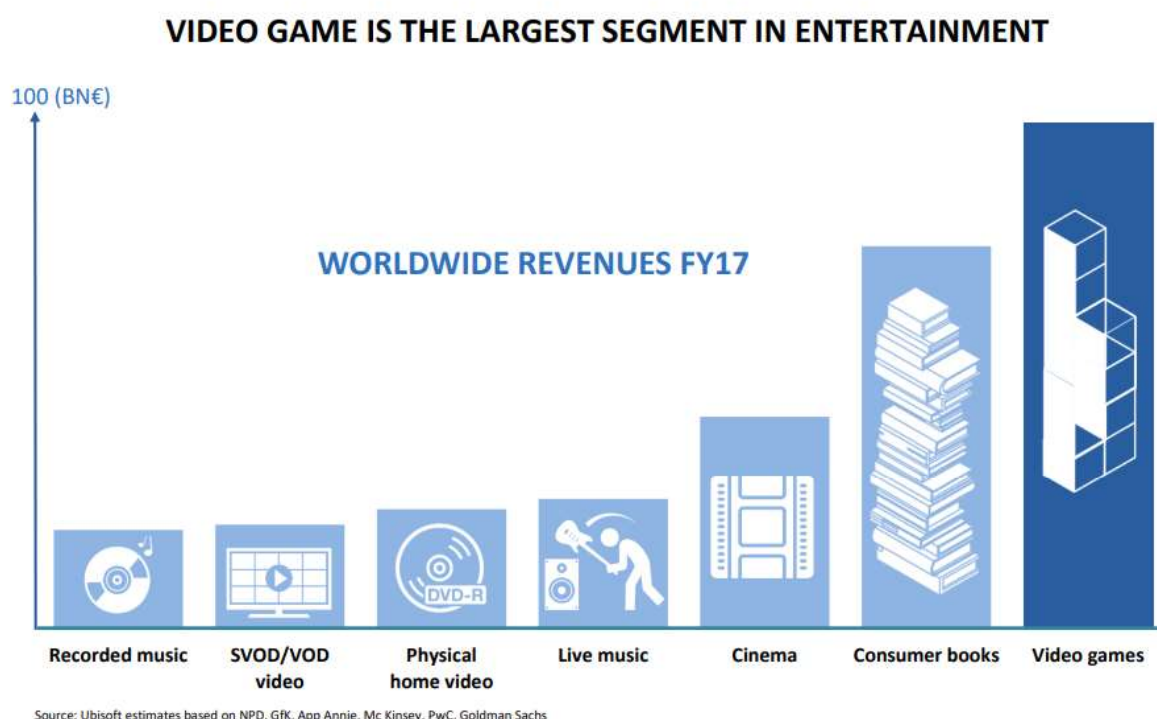


Fonte: Statista (2018)

Segundo Frausto (2018) a indústria de jogos fatura hoje mais do que a do cinema e da música de forma que se faz importante conhecer este mercado em franca ascensão e o que caracteriza como um *case* de sucesso.

Na prestação de contas da Ubisoft (2018) aos acionistas, a desenvolvedora de jogos canadense apresenta os dados de faturamento do mercado de jogos e sua comparação com os demais segmentos do entretenimento.

Gráfico 2 - Faturamento em 2017 das indústrias do entretenimento em bilhões de Euros.



Fonte: Ubisoft (2018)

A indústria dos videogames deve movimentar em 2019 cerca de US\$ 152,9 bilhões na economia mundial, de acordo com a consultoria especializada Newzoo (2019).

Outra maneira que a indústria de jogos utiliza para aumentar o seu faturamento é através de venda de produtos licenciados e *merchandising*. A Blizzard possui uma loja online de produtos como camisetas, bonecos de pelúcia e miniaturas. Dentre os produtos licenciados existem histórias em quadrinhos, livros de romance, filme longa metragem, entre outros.

A Blizzard também comercializa itens digitais de fundo totalmente estético, comumente denominados de “cosméticos”, são itens que não trazem nenhum benefício mecânico nem vantagem para quem os compra. Exemplos de itens cosméticos comercializados para World of Warcraft incluem montarias, *pets*, roupas para personagem. Por ser dona de outras franquias, a Blizzard frequentemente cria “pacotes” de itens que, ao serem adquiridos, trazem produtos dos vários jogos diferentes representados pela marca, estimulando assim o consumidor a adquirir todas as franquias.

A Blizzard chegou a implementar uma “Casa de Leilões” de itens de jogo sendo vendidos por dinheiro real no jogo Diablo 3, porém complicações tributárias e o aumento de atividades ilegais dentro do jogo fez com que a empresa desistisse do serviço. Atualmente é possível comprar “tempo de jogo” (o equivalente a uma mensalidade do uso do serviço) com dinheiro real e colocá-lo à venda por dinheiro virtual (moeda aceita somente dentro do jogo) como serviço dentro do próprio jogo, no entanto quem define os valores a serem cobrados por essa transação é a própria Blizzard, com base na lei da oferta e da procura.

3. METODOLOGIA E ANÁLISE

3.1 Blizzard

A Blizzard Entertainment é uma desenvolvedora e editora de softwares de entretenimento com grande renome no mercado. Após o estabelecimento da marca Blizzard Entertainment em 1994, a empresa rapidamente se tornou uma das mais populares e respeitadas desenvolvedoras de jogos de computador da indústria.

A Battle.net foi o primeiro serviço de jogos online diretamente ligado aos jogos da Blizzard. Este serviço foi lançado em 30 de novembro de 1996, com o lançamento do jogo Diablo e, posteriormente, ligado aos seus restantes jogos, World of Warcraft, StarCraft, Heroes of the Storm, HearthStone: Heroes of Warcraft e Overwatch. Este serviço permite adquirir os vários produtos oferecidos pela Blizzard, assegurando uma constante interação da empresa com os seus clientes, via fóruns ou correio eletrônico, aumentando a confiança e segurança dos mesmos, garantindo assim a sua lealdade.

A Blizzard Entertainment é líder de mercado e coleciona premiações a recordes de vendas de seus jogos, sendo consolidada como uma das maiores empresas de desenvolvimento de jogos do mundo, seu “carro-chefe” está há 14 anos como líder incontestável no nicho em que atua e mesmo perdendo jogadores periodicamente continua à frente dos demais e lançando novas versões, que por si só trazem antigos jogadores de volta ao serviço e conquista outros tantos novos.

O jogo World of Warcraft, só nas primeiras 24 horas após o seu lançamento em 23 de novembro de 2004, bateu os recordes de vendas na América do Norte, que já pertenciam à Blizzard, com cerca de 240.000 unidades vendidas e cerca de 200.000 jogadores. Perante estes números, rapidamente foi considerado um dos jogos de computador com mais sucesso da história, contando com cerca de 10 milhões de assinantes no final do ano 2014. World of Warcraft é um *Massive Multiplayer Online Roleplaying Game*⁷ (MMORPG) no qual o jogador controla um personagem que pode pertencer a 19 raças diferentes distribuídas em 2 facções:

⁷ RPG (Roleplaying Game) é um gênero de jogo no qual os jogadores assumem o papel de personagens imaginários, em um mundo fictício. MMORPG é a versão do RPG na qual milhares de jogadores se conectam em servidores para jogarem juntos.

Horda e Aliança, e os jogadores de facções opostas disputam entre si o domínio de certas partes do jogo.

Um MMORPG é um gênero de jogo onde a principal característica é o peculiar senso de “mundanismo” de uma realidade imersiva construída digitalmente, onde jogadores são representados por avatares e a comunicação dos jogadores é auxiliada por um sistema de *chat* dedicado (MAYER; MASTIK, 2007). A jogabilidade em um MMORPG requer a participação de vários jogadores trabalhando juntos num esforço coletivo para alcançar um objetivo em comum, o que obriga o jogador a ter uma experiência comunitária por necessidade e é reforçada por experiências mútuas. Apesar da ausência da participação física, nesse mundo virtual, o espaço de jogo é basicamente social (STEINKUEHLER; WILLIAMS, 2006).

Será feita uma análise do trailer “What Makes Us Strong” observando a narrativa e como ela impacta na sedução e fascínio do público assim como os planos e cores, a trilha sonora e sua importância na imersão do filme, a composição dos personagens, visto que tratam-se de indivíduos em um universo em constante conflito cujas decisões mudam o destino do cenário. Através de uma pesquisa bibliográfica serão identificados os principais autores de artigos, periódicos, livros e afins para embasar o estudo.

3.2 Metodologia

Analisar um filme é sinônimo de decompor esse mesmo filme. Segundo Aumont (2009) não existe uma metodologia universalmente aceita para se proceder à análise de um filme, porém é comum aceitar que analisar implica duas etapas importantes: em primeiro lugar decompor, ou seja, descrever e, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre esses elementos decompostos, ou seja, interpretar (VANOYE; GOLIOT-LÉTÈ, 1994). A decomposição recorre pois a conceitos relativos à imagem (fazer uma descrição plástica dos planos no que diz respeito ao enquadramento, composição, ângulo) ao som (por exemplo, off e in) e à estrutura do filme (planos, cenas, sequências). O objetivo da Análise é, então, o de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme⁸ e propor-lhe uma interpretação.

⁸ O vídeo “What Makes us Strong” está disponível na internet e será baixado para evitar possíveis perdas.

Segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994) há três tipos de estratégias que compõem a maioria do universo dos comerciais: a argumentação, a sedução-fascínio e narrativa. Os filmes publicitários argumentativos se valem da “argumentação direta, explícita, que se sustenta eventualmente na descrição (do produto, de seus efeitos) e na explicação (como o produto opera)” (VANOYE & GOLIOT-LÉTÈ, 1994).

A sedução-fascínio não necessita de uma argumentação forte ou de um esquema narrativo para que o consumidor se identifique, no entanto, se preocupa com o sonho, com a fantasia. Já na estratégia narrativa a história a ser contada é o conteúdo principal, pois constrói um mundo idílico a fim de causar identificação com o público-alvo, envolvendo o consumidor com o produto/serviço através da verosimilhança produzida pelas histórias. Na estratégia narrativa, “o espectador identifica (inconscientemente) uma estrutura que ele conhece e identifica-se (não necessariamente de forma estável) com um dos atores da história” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÈ, 1994).

De acordo com Justo (2010) o trailer faz parte do cinema e da história do cinema, além de ser uma propaganda audiovisual, é também o que podemos chamar de curta-metragem por sua duração, com os recursos técnicos de um filme, porém com uma linguagem audiovisual com os apelos da propaganda.

O cinema tem servido de base para que os videogames se estruturam como uma linguagem audiovisual, especialmente na questão narrativa (CRUZ, 2005). Grieb (2002) aponta que os elementos narrativos do cinema estão todos presentes nos videogames através de um estilo imitativo que é imediatamente aparente nas cenas iniciais onde se apresenta a trama do game como um filme de alguns minutos que o jogador assiste, mas também inclui os ângulos de câmera, ponto de vista das tomadas (especialmente a câmera subjetiva, presente nos games de tiro na primeira pessoa), efeitos visuais, sonoros e a inclusão de trilha sonora. Mas os filmes também *remidiam*⁹ games, quando utilizam imagens geradas digitalmente e seqüências de ação que estendem as fronteiras marcadas por técnicas convencionais que empregam todo tipo de efeito especial digital.

⁹ Se apropriam das características midiáticas.

Um jogo eletrônico é um produto audiovisual que promove uma atividade na qual o jogador pode interagir com imagens e sons enviados, através de um hardware, a um dispositivo eletrônico capaz de as reproduzir (geralmente uma televisão ou um monitor). Os hardwares usados para reproduzir jogos eletrônicos são denominados de plataformas e podem ser computadores, consoles, arcades ou celulares (GULARTE, 2010).

Aarseth (2001) diz que analistas acadêmicos e da indústria vêem a necessidade de estruturas “narrativas” para entender games ou fazê-los de um jeito “melhor”, o que, para ele, não tem sentido. O autor ainda defende que games não são um tipo de cinema, ou literatura, mas tentativas de colonização de ambos os campos que já tinham acontecido e não há nenhuma dúvida que acontecerão de novo.

A introdução de técnicas digitais na produção cinematográfica veio revolucionar todo um universo técnico e sugerir novas estéticas onde a imagem se sobrepõe à tradicional história que é contada. Uma nova cultura assente em espectáculo emergiu forçada pela diluição de fronteiras entre filme capturado por uma câmara vídeo (*live action footage*) e imagens geradas por computador (CGI). (LUZ, 2009)

Para Teixeira (2013), as personagens virtuais podem assumir todas as formas possíveis: princesas, gigantes, anões, leões, peixes, candeeiros, dragões, etc. Em outras palavras, estas personagens, nos mais diferentes contextos e linguagens do audiovisual, recebem uma autêntica “injeção” de humanidade que nos permite relacionarmo-nos com elas a vários níveis de profundidade inter-pessoal e intelectual. Ou seja, existe por detrás desta relação algo que o sujeito-observador absorve com “familiaridade” (BUCHAN, 2006) e que desencadeia uma ligação mais emocional (THOMAS; JOHNSTON, 1981) do que intelectual.

O jogador, por ser representado no jogo por um avatar, possui uma conexão emocional com aquela personagem, já que é representado ali parte de sua personalidade.

O discurso voltado para a estratégia promocional é construído entre uma linha tênue, de um lado tem-se a intenção de venda e de outro a sensibilidade de criar no consumidor o desejo (GOETHEL; TREVISAN, 2016). Diante disso, segundo Duarte

e Castro (2007), dentro do gênero promocional percebe-se a existência de dois planos, um referencial que corresponde à ligação do discurso com a realidade, e outro ficcional responsável pela sedução simbólica do discurso.

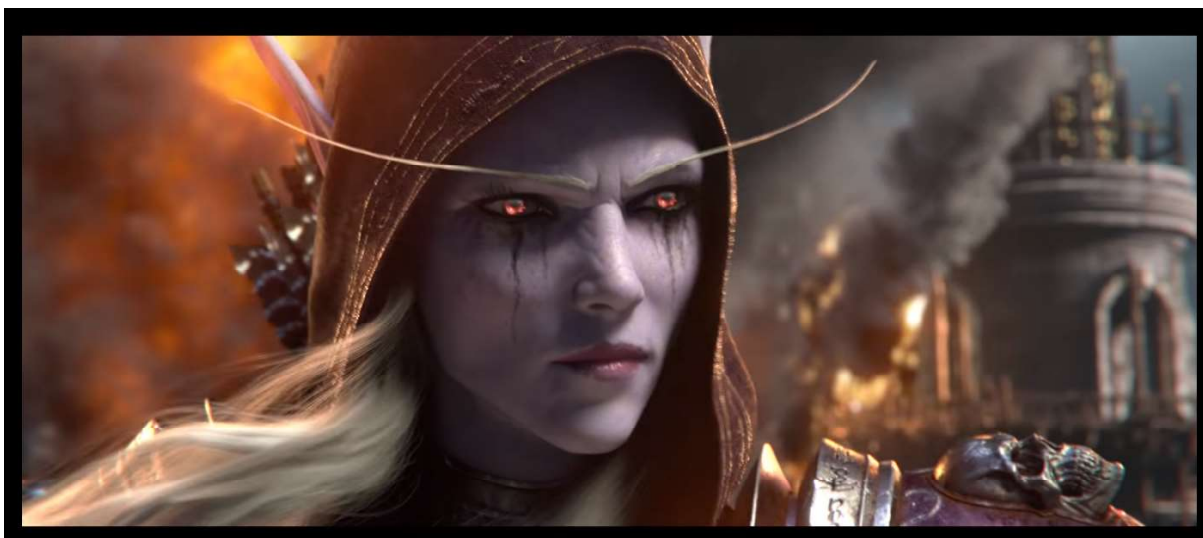
3.3 Filme e Análise

O filme começa com uma panorâmica em plongé mostrando do alto um castelo sendo atacado, logo em seguida a câmera muda para uma subjetiva saindo de um túnel em direção ao baluarte do castelo e desse túnel sai Sylvanas Windrunner, em off a voz de Sylvanas diz:

“Vivemos um ciclo de ódio, alianças nascem e morrem, nós pagamos o preço por viver nesse mesmo mundo e acabamos nos esquecendo daquilo que nos fortalece.”

Por se tratar de uma expansão, o público já está familiarizado com a personagem e com o que ela está relatando. Ao final, um close no rosto de Sylvanas mostra uma expressão de raiva enquanto ela olha para o inimigo lá fora.

Figura 1 - Sylvanas Windrunner em 0:34.



Fonte: “Trailer Cinemático de World of Warcraft: Battle for Azeroth” captura de tela de vídeo online.

Lady Sylvanas Windrunner, também conhecida como Rainha Banshee, Rainha dos Esquecidos, Dama Obscura e por fim Chefe-Guerreira da Horda, é a líder da Horda, cujo posto foi conquistado após a morte em batalha do antigo líder Vol’Jin. Sylvanas era uma Alta Elfa no jogo Warcraft 3 (narrativa de onde originou-se World of Warcraft) morta por Arthas Menethil, antigo príncipe humano de Lordaeron

que foi corrompido e dominado pelo Lich Rei, corrupção essa que culminou no assassinato do próprio pai. Após matar Sylvanas, Arthas a transformou em uma Banshee e a escravizou, tornando-a uma de suas principais generais. Quando Arthas partiu para o Norte, seu domínio sobre Sylvanas enfraqueceu e ela se libertou. Junto dela, várias outras pessoas haviam se tornando Mortos-Vivos e ela os liderou, tornando-se a chefe da raça e tomando para si o antigo castelo de Arthas.

De imediato temos uma das personagens mais clássicas da série, surgindo e dando seu ponto de vista a respeito da guerra que já dura anos, causada principalmente pelo exílio dos Orcs, vindos de Draenor para Azeroth. Ver Sylvanas de perto com todos os seus detalhes, e sabendo que ela é a nova Chefe-Guerreira gera uma expectativa muito grande a respeito do que o trailer trará.

A cena passa para um contra-plongé do lado de fora do castelo, mostrando a visão dos invasores atacando as muralhas em um movimento panorâmico que termina na espada Shalamayne e ao fundo Genn Greymane fala para as tropas:

“Cerrar fileiras! Avancem juntos! Lordaeron será nossa!”

Como a espada Shalamayne pertencia ao antigo rei da Aliança, Varian Wrynn, morto ao final da expansão passada, Legion, sabemos quem se trata o personagem em questão, por mais que esteja ainda usando uma máscara de leão. Isso serve para causar uma maior expectativa ao espectador. A fala de Genn serve também para localizar definitivamente o consumidor, caso ainda não tenha ficado claro onde se passa o filme, Graymane fala que estão em Lordaeron.

Genn Greymane é o Rei de Gilneas, cidade próxima a Lordaeron, Greymane é conhecido pela sua teimosia, arrogância e orgulho, mas também por ser um guerreiro feroz e confiável. Braço direito de Anduin, Greymane sofre com a maldição dos Worgen, transformando-o (e grande parte da população de Gilneas) em Lobisomem. Por localizar-se próximo a Lordaeron, Gilneas está em constante conflito com os Mortos-Vivos de Sylvanas, sendo um de seus principais adversários.

Greymane então se aproxima e vemos Anduin Wrynn completamente paramentado para guerra, Greymane diz: *“Majestade, ela está encurralada.”* Se referindo a Sylvanas dentro do castelo.

Anduin Wrynn é filho do antigo rei de Ventobravo, Varian Wrynn, Anduin assumiu o posto de rei após a morte de seu pai no final da expansão “Legion”, que

precedeu Battle for Azeroth. Originalmente um Sacerdote, Anduin herdou do pai a lendária espada Shalamayne (a junção mágica de duas espadas élficas: *Shalla'tor* e *Ellemayne*) e como rei vive um eterno conflito entre resolver a guerra pacificamente ou com derramamento de sangue.

No primeiro minuto do filme já é mostrado então quais são os protagonistas do conflito e o local onde ele ocorre, deixando claro se tratar de um combate entre a Chefe-Guerreira da Horda e o Alto-Rei da Aliança por um território estratégico (e cidade sede dos Mortos-Vivos).

Figura 2 - Genn Greymane e Anduin Wrynn em 0:54.



Fonte: "Trailer Cinemático de World of Warcraft: Battle for Azeroth" captura de tela de vídeo online.

A câmera volta para cima do baluarte onde arqueiros Mortos-Vivos atiram ao lado de sua rainha Sylvanas que diz: "*Continuem atirando!*". Uma pedra de catapulta acerta o local próximo de onde estão e levanta poeira, Sylvanas então olha irritada para frente e vê a linha de soldados avançando, Anões atirando com armas de fogo e torres de sítio atacando.

A cena em si traz diversas informações importantes para os fãs. A participação dos anões com suas armas de fogo, raças como Taurens e Trolls lutando nos portões de Lordaeron e Elfos Noturnos atacando com seus arcos, praticamente todos os jogadores se sentem representados de alguma forma nesse momento.

Abaixo Varok Saurfang e outros membros da Horda lutam contra os membros da Aliança, Saurfang derruba um soldado mas é alvejado por flechas de diversos Elfos Noturnos e cai ferido de joelhos.

Varok Saurfang é um veterano de guerra e braço direito de muitos chefes Orcs, Varok pertence ao Clã Pedra Negra e após a nomeação de Sylvanas para Chefe-Guerreira passou a representar os Orcs no conselho da Horda. Varok serve a Horda desde que os Orcs viviam em seu mundo natal, Draenor.

Notando que suas tropas estão perdendo, Sylvanas salta do baluarte para cima de uma torre de sítio, destruindo-a, em seguida assume sua forma de Banshee e mata diversos soldados antes de liberar o famoso grito de guerra: “*Pela Horda!*”.

Figura 3 - Sylvanas mostrando seu poder de Rainha Banshee aos 2:02.



Fonte: “Trailer Cinemático de World of Warcraft: Battle for Azeroth” captura de tela de vídeo online.

Esse é o primeiro clímax do vídeo. Ver a atuação de Sylvanas na frente de combate retira qualquer dúvida de suas capacidades como guerreira, e é a primeira vez que ela é representada com o poder de se transformar em sombras e matar seus inimigos assim. Sua extrema capacidade de equilíbrio (típica dos elfos) é um fator que chama muito a atenção assim como sua expressão furiosa. O grito de guerra da Horda é um dos mais conhecidos na cultura *pop* dentro e fora dos games.

Revigorado, Saurfang solta seu próprio grito de animação, retira uma flecha do ombro, pega uma flâmula da Horda e corre ao ataque junto de outros membros da Horda como Zekhan, que ficou famoso na internet como “Zappy Boy” por conta

da magia de relâmpago lançada logo após o avanço de Saurfang. O Tauren que aparece em seguida, destruindo e levando tudo em seu caminho é um exemplo perfeito da fúria e do poder de destruição da Horda. Do lado da Aliança, vemos pela primeira vez os Draeneis lutando e lançando suas magias, criando mais uma forte ligação com o que é visto dentro do jogo.

Figura 4 - Varok Saurfang carregando a flâmula da Horda para a frente de batalha aos 2:17.



Fonte: "Trailer Cinemático de World of Warcraft: Battle for Azeroth" captura de tela de vídeo online.

A câmera passeia pelo campo de guerra até chegar novamente a Anduin que grita: "*Atacar!*" - avançando em direção ao castelo. Isso serve para dar emoção. Ativar as pessoas a participarem também da guerra. Cria um vínculo de ligação entre todas as tribos, inclusive a partir do ódio. Além disso mostra a própria capacidade do game de ter cuidado em criar vários personagens e personalidades (primárias e secundárias) que servirão ao jogador.

Enquanto Anduin e suas forças engajam na luta contra diversas forças da Horda, Saurfang o golpeia e o derruba, fazendo seu elmo sair da cabeça. Essa parte é muito importante pois é a primeira vez que vimos Anduin adulto. Por se tratar do príncipe de Stormwind ele sempre foi representado como criança e em seguida como adolescente. Essa é a sua primeira aparição como Rei e chamou bastante atenção na comunidade online por sua beleza. O close no rosto de Anduin mostra seus cabelos desgrehados e arranhões e sujeiras provenientes do combate, dando um realismo maior à cena e evidenciando mais uma vez a qualidade do produto.

Greymane vem em defesa de seu rei e ataca Saurfang para ser, em seguida, atingido por um raio de “Zappy Boy”.

Zekhan é um simples Troll Xamã da floresta que ficou conhecido como Zappy Boy pelos fãs devido a seus ataques elétricos no trailer de Battle for Azeroth. O nome de Zekhan foi revelado pelo twitter da Blizzard após o lançamento do vídeo “Old Soldier” que procedeu ao trailer.

Figura 5 - Anduin sem elmo caído no chão aos 2:45.



Fonte: “Trailer Cinemático de World of Warcraft: Battle for Azeroth” captura de tela de vídeo online.

Um troll guerreiro salta em direção a Anduin que se defende várias vezes antes de finalmente derrotar seu atacante com um golpe fulminante da Shalamayne. O rei olha ao seu redor e vê suas tropas caídas, derrotadas. Ele olha então para o brilho de luz da sua espada e a joga no chão, determinado, Anduin lança o braço para cima pedindo ajuda da Luz.

Um raio de luz cai do céu e brevemente atordoia as forças da Horda acalentando as forças da Aliança, incluindo Greymane, formando um domo ao redor dos soldados enquanto os cura. Este é o segundo clímax do vídeo, mostrando que a Aliança também é poderosa e que seu Rei tem o auxílio dos céus, lembrando que ele antes de tudo é um sacerdote e representando o poder da sua classe dentro do jogo. A cena é tão grandiosa que a batalha toda é interrompida para assistir o poder do Rei da Aliança. Anduin então pega sua espada no chão, aponta para frente e grita: *“Todos juntos! Pela Aliança!”*.

Como o trailer tem a intenção de incentivar os jogadores, tanto da Aliança quanto da Horda, a comprarem a expansão, ele não toma partido de nenhum dos lados, mostrando apenas os líderes de cada facção dando seus gritos de guerra para levantar a moral das tropas.

Figura 6 - Anduin e o poder da Luz aos 3:46.



Fonte: "Trailer Cinemático de World of Warcraft: Battle for Azeroth" captura de tela de vídeo online.

Sylvanas então olha para essa cena com ar de satisfeita enquanto Saurfang grita de animação, ambos correm para frente junto de seus soldados e a luta entre Horda e Aliança continua.

Figura 7 - Frame final do filme aos 4:09.



Fonte: "Trailer Cinemático de World of Warcraft: Battle for Azeroth" captura de tela de vídeo online.

Com uma duração total de 4:29, o filme acaba sem uma conclusão da batalha, dando a entender que cabe ao jogador lutar por sua facção e decidir o resultado dessa batalha.

Este foi o primeiro trailer com qualidade gráfica superior lançado pela Blizzard. Embora suas animações sejam costumeiramente de alta qualidade, o realismo, a computação gráfica e a riqueza de detalhes faz com que os jogadores fiquem animados com a qualidade da expansão.

3.4 Trilha Sonora e Efeitos Sonoros

A música do trailer é uma composição original que começa em um tom soturno ao viajar pelo castelo de Lordaeron e vai crescendo em ritmo à medida que a batalha avança. Trata-se de uma canção épica com coro e instrumentos clássicos e pausas em momentos pontuais, como no momento em que os líderes pronunciam seus gritos de guerra.

Nos momentos em que retrata os guerreiros da Horda, a música é composta principalmente por tambores que arremetem a um tom mais selvagem e tribal, típico dos Orcs. No momento em que Anduin canaliza o poder da Luz, o coro intensifica trazendo consigo o teor religioso da cena, lembrando que Anduin é, antes de tudo, um clérigo pacifista.

A trilha sonora final se chama “A Call to Arms”, composta por Jason Hayes e Glenn Stafford e faz parte da coletânea de trilha sonora original de World of Warcraft lançada em 2004. Por se tratar de uma música tradicional e reconhecida pelos jogadores, gera uma familiarização com o tema e seu teor épico deixa o consumidor ainda mais empolgado para fazer parte dessa luta. As trilhas sonoras originais de World of Warcraft estão disponíveis em plataformas de *streaming* e possuem milhares de *streams* mensais, demonstrando sua importância para o público.

A qualidade da dublagem é outro ponto a se mencionar, tanto a versão original em inglês como a versão dublada em português possui uma boa entonação e agrega sentimento ao personagem, aumentando assim sua identificação com o público e a sensação de realismo das cenas.

3.5 Composição

Como apresentado anteriormente, a composição foca muito nas expressões das personagens para retratar seus objetivos e motivações, Sylvanas possui um olhar mais desafiador (figura 1) e frequentemente seus olhos se iluminam com uma luz vermelha para retratar seu poder de Banshee e seu estado de fúria. Já Anduin tem uma expressão mais inocente e juvenil (figura 5) e ao ponto em que no momento em que canaliza o poder da Luz, seus olhos estão marejados de emoção.

Um fator importante de se notar é a ligação com o vídeo que seria lançado em seguida pela Blizzard, “Old Soldier”, onde Saurfang retira suas ombreiras. No trailer analisado podemos observar que tanto Varok Saurfang como Zekhan estão utilizando apenas uma de suas ombreiras, visto que não houve tempo suficiente para se equiparem no período entre o final de um vídeo ao início do outro.

A qualidade gráfica da animação digital é de nível superior à maioria das produções existentes até o momentos (seja de videogame ou de filmes de Hollywood), grande foco nos detalhes como fumaça, poeira e luz. Os aspectos mágicos também, muito presentes no jogo, são facilmente reconhecíveis pelos fãs, trazendo uma carga emocional ainda maior para aqueles que estão assistindo.

Figura 8 - Efeitos de fumaça, fuligem e fogo. Ao fundo a muralha de Lordaeron com Sylvanas no topo aos 1:35.



Fonte: “Trailer Cinemático de World of Warcraft: Battle for Azeroth” captura de tela de vídeo online.

3.6 Movimentos e ângulos de Câmera

A câmera realiza um papel fundamental na dramaticidade do trailer, seja através do *traveling* panorâmico pelo campo de batalha ou pelos *closes* nas expressões das personagens.

Figura 9 - Vista de cima de Lordaeron no início do trailer aos 0:12.



Fonte: "Trailer Cinemático de World of Warcraft: Battle for Azeroth" captura de tela de vídeo online.

Há bastante uso de contra-plongé para enfatizar a grandiosidade das muralhas e dos soldados que a atacam, deixando o filme ainda mais épico.

3.7 Cores e Iluminação

O filme logo no início demonstra se tratar de uma luta ao amanhecer (figura 9) pela coloração do sol e posição das sombras das torres de sítio. As cores vermelho e preto dos exércitos da Horda são bastante distinguíveis das cores azul e dourado da Aliança, o que torna facilmente identificável quem é quem no campo de batalha. Essas cores remontam também os primórdios dos jogos digitais, onde os jogadores 1 e 2 eram diferenciados predominantemente por essas cores.

As partículas de poeira e detritos estão sempre muito presentes no filme, isso faz com que as cenas pareçam mais vivas, trazendo o fotorealismo para o filme e aumentando assim a capacidade de imersão do jogador.

Ao fundo sempre é possível ver o céu parcialmente nublado e predomina o cinza das muralhas do castelo, assim como o chão pisado e sem vida de Lordaeron.

A textura de metal das armaduras e armas também fica bem evidente ao refletirem a luz do sol.

Figura 10 - Contra-plongé mostrando os soldados da aliança em azul e as bandeiras da Horda em vermelho aos 0:42.



Fonte: “Trailer Cinemático de World of Warcraft: Battle for Azeroth” captura de tela de vídeo online.

3.8 Motivos e Razões

O trailer cinematográfico de lançamento do *Battle for Azeroth* foi ao ar em 2017 e depois dele mais 4 vídeos foram lançados para estimular ainda mais o interesse do público. A série animada *Warbringers* também teve relação com essa parte da história e era composta por 3 vídeos, cada um falando de uma mulher importante na expansão que viria: Azshara, Jaina Proudmoore e Sylvanas Windrunner.

No vídeo de Sylvanas, ela é mostrada em frente à Teldrassil, a árvore sagrada dos Elfos da Noite, junto de Varok Saurfang e Nathanos, seu braço direito. Lá ela encontra uma jovem Elfa da Noite que a desafia, em resposta, Sylvanas manda queimar Teldrassil, matando assim centenas de civis que ali viviam. Isso foi uma atitude muito questionada na comunidade, por se tratar de um crime de guerra, genocídio a sangue frio, e Varok Saurfang foi contra essa atitude, mas respeitou sua Chefe-Guerreira. O Cerco de Lordaeron, visto no trailer cinematográfico é consequência dessa atitude.

Outros quatro vídeos foram lançados após isso com foco em Varok Saurfang. Chamados na ordem de lançamento: “*Old Soldier*”, “*Lost Honor*”, “*Safe Haven*” e “*Reckoning*”.

Em “*Old Soldier*” Varok está na muralha de Lordaeron na madrugada anterior ao ataque da Aliança, tirando suas ombreiras e desistindo de lutar, ele é encontrado por Zekhan que fala que essa será sua primeira batalha, Varok lembra do filho perdido nas geleiras do Norte e fala para Zekhan deixá-lo em paz e viver mais um dia, Zekhan diz que seu pai morreu e a Horda é tudo que lhe resta, convencendo Varok a lutar no dia da batalha. Esta ocorrência gerou a campanha #NoHonorNoPauldrons em apoio à decisão de Saurfang de ir contra as decisões de Sylvanas. Os jogadores removeram suas ombreiras no jogo, para demonstrar que estavam do lado do líder Orc, uma demonstração da influência que o vídeo exerceu na comunidade.

Em “*Lost Honor*”, Varok está preso nas masmorras de Ventobravo e é visitado por Anduin, após uma conversa, Varok diz que não tem intenção de voltar para Horda enquanto ela for comandada por Sylvanas, então Anduin sai da cela do Orc deixando a porta aberta.

Em “*Safe Haven*”, Saurfang está em Terralém à procura do antigo líder da Horda, Thrall, tentando convencê-lo a lutar pela Horda contra Sylvanas. Eles são atacados por Assassinos Mortos-Vivos e isso faz com que Thrall decida ajudar o amigo.

Em “*Reckoning*” Saurfang, Thrall, Zekhan e Anduin chegam aos portões de Orgrimmar junto de seus exércitos e Saurfang desafia Sylvanas para um duelo até a morte. Saurfang consegue ferir Sylvanas que trai a si mesma quando grita em meio a todos que a Horda não é nada para ela. Sylvanas mata Saurfang e em seguida foge em forma de Banshee.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço da tecnologia de animação digital é bem representada na produção da Blizzard para o trailer promocional e os vídeos lançados em seguida, como dito anteriormente, a qualidade rivaliza com as produções de ponta de Hollywood. Esse tipo de vídeo promocional se mostra muito eficiente por mexer com os valores emocionais dos jogadores, muitos deles conhecem e interagem com a história em nível de jogo, e ver o resultado de seus esforços retratados na forma de filme é bastante recompensador.

Através da análise foi possível perceber que os jogos e o cinema possuem atualmente muitas características em comum, hoje no Brasil a maior parte dos editais para financiamento de produção de jogos vêm da Agência Nacional de Cinema (ANCINE), deixando ainda mais evidente essa conexão. As estratégias persuasivas como descritas por Vanoye e Goliot-Lété (1994) nas quais o trailer cinematográfico analisado se enquadra seriam a de narrativa, por contar parte da história experimentada pelo jogador, e sedução-fascínio por mostrar um local e indivíduos que ele não pode encontrar na vida real, corroborando com o encontrado por Goethel & Trevisan (2016) em sua pesquisa.

Esta pesquisa está de acordo com Aarseth (2001) que diz que os games são, talvez, um dos gêneros culturais mais ricos que temos visto até agora, absorvendo características de várias outras mídias como cinema, literatura e animação. Uma vez que as pesquisas no campo da comunicação acerca da publicidade de jogos eletrônicos é recente, buscou-se estimular a pesquisa nesta área demonstrando se tratar de um campo fértil para o desenvolvimento.

Uma das principais ferramentas para gerar expectativa no consumidor e gerar *hype*, o trailer é fundamental para a promoção de novos jogos (ou conteúdo extra) pois conseguem concentrar a informações de roteiro misturado com jogabilidade, o que faz com que o consumidor já saiba o que esperar do produto final. As estratégias apropriadas do cinema corroboram com o alcance desse objetivo, sobretudo a utilização de atores consagrados no cinema como personagens de jogos, fato cada vez mais comum na indústria.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARSETH, E. **Computer Game Studies, Year One**. Disponível em: <<<http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>>> Acesso em 05/12/2018.

ALCH, M. L. The echo-boom generation: a growing force in America society. *In The Futurist*, Vol 34, Nº 5, 2000.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Do mercado de Massa ao Mercado de Nicho. São Paulo: Editora Campus, 2006.

ARMSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

AUMONT, J. **A estética do filme**. 7. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2009.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70; Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BESEN, E. **Animation Unleashed: 100 Principles Every Animator, Comic Book Writer, Filmmaker, Video Artist, and Game Developer Should Know**, Michael Wiese Productions & Studio City, California, 2008.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BUCHAN, S. **Animated Worlds**, John Libbey Publising, Reino Unido, 2006.

CAMPOS, C. C. G.; SOUZA, S. J. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. *Psicologia: ciência e profissão*, v. 23, n. 1, p. 12-21, 2003.

CARDOSO, M.; PRADO JUNIOR, T.; IACOMINI JUNIOR, F.; LEAL, G. H. Endosso de Celebridade Virtual: A Influência de Youtubers no Consumo de Game. *In XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Cascavel, Paraná. 2018

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. *Investigação*, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010

COBRA, M. **Um resumo do percurso do marketing brasileiro**. *Revista FAE Business*. n. 4. Dezembro de 2002.

CONRADO, A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: Um guia estratégico de marketing digital**. São Paulo-SP: NOVATEC Editora, 7ª Ed., 2016.

COOPER. C. **Turismo, princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRUZ, D. M. Tempos (pós)modernos: A relação entre o cinema e os games. *In Revista Fronteiras*, Vol VII, Nº 3, São Leopoldo, 2005.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de., **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007

FRAUSTO, L. C. **Indústria dos games fatura mais que a do cinema e da música e, sim, é para os adultos também!** Disponível em <<<https://www.linkedin.com/pulse/ind%C3%BAstria-dos-games-fatura-mais-que-do-cinema-e-da-%C3%A9-lucas/>>> Acesso em 30/10/2018.

GABRIEL, M. **SEM e SEO: dominando o marketing da busca**. São Paulo: Novatec. 2009.

GANCHO, C. V. **Como analisar narrativas**. São Paulo, Ática, 2004.

GODIN, S. **Unleashing the Ideavirus**. United States: Do You Zoom, 2000.

GOETHEL, M. F.; TREVISAN, M. K. Da Animação Para O Live-action: Uma Análise Das Estratégias Audiovisuais Do Trailer Com Atores Reais De Call Of Duty Advanced Warfare. *In* RIBEIRO, F. OLIVEIRA, M. FREITAS, R. (Orgs.) **Revista Comunicando**, Vol . 5, No 2, SOPCOM, Lisboa, 2016.

GREER, J. **Os modelos de negócios do futuro**. *GV-executivo*, v. 16, n. 3, p. 30-33, 2017.

GRIEB, M. Run Lara Run. *In* KING, G. e KRZYWINSKA, T. (orgs.), **Screenplay: cinema/videogames/interfaces**, Wallflowers Press, Londres, 2002.

GROSSI, P. K.; DOS SANTOS, A. M. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. *Textos & Contextos*. Porto Alegre, v. 6, n. 2, p. 443-454, 2007.

GULARTE, D. **Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão**. 1 ed. Teresópolis, RJ: Novas Ideias, 2010.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WASLH, G.; GREMLER, D. D. **Electronic Wordof-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?** *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, 2004.

HERRMANN, L. A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012.

HOOKS, E. **Acting for Animators**, Routledge, Londres, 2011.

JUSTO, M. V. O. Trailer: Cinema e Publicidade em um só produto. *in Revista Anagrama*. Ano 3. Edição 3. São Paulo, 2010.

KHAN, I. **Sony Interactive Entertainment Is Not Attending E3 In 2019**. Disponível em:

<<<https://www.gameinformer.com/2018/11/14/sony-interactive-entertainment-is-not-attending-e3-in-2019>>> Acesso em 17/11/2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRUGER, F. J.; MOSER, G. O Marketing dos jogos Eletrônicos. In **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 28. Rio de Janeiro. 2005.

LONGENECKER, J. G. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 1981

LUZ, F. C. **Animação digital**: reflexos dos novos medias nos conceitos tradicionais de animação. Imagem e Cultura Visual, Lisboa, 2009.

MARTIN, M. **A Linguagem Cinematográfica**. Brasiliense, São Paulo, 2003.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAYER I, MASTIK H. **Organizing and Learning Through Gaming and Simulation**: Proceedings of Isaga 2007. Eburon Uitgeverij BV; 2007.

MAZZOLENI, A. **O ABC da Linguagem Cinematográfica**, Cine-Clube de Avanca, 2005.

MCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, R. **As cinco regras do novo marketing**. Revista HSM Management, 22, 14-22. 2006.

NEWZOO, **Newzoo Global Games Market Report 2019**. Disponível em: <<<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/>>> Acesso em: 16/11/2019.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011

PAIVA, L. G. B. **Gerenciamento de Projetos no Desenvolvimento de Jogos Digitais**. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA) Gestão de Projetos. IPOG. Goiânia. 2017.

PESQUISA GAME BRASIL. **Painel 2019**. Disponível em <<<https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/painel-gratuito-2019>>> Acesso em: 20/06/2019.

PIETROCOLLA, L. G. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1989.

RAKUTEN DIGITAL COMMERCE. **Infográfico: Como As Gerações Consomem Na Internet**. Disponível em <<<https://blog.rakuten.com.br/pesquisa-geracoes-consumidores/>>> Acesso em: 10/05/2019.

RHEINGOLD, H. Comunidades Virtuais *in* **A Comunidade do Futuro**. São Paulo: Futura, 1998

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, B. **World of Warcraft perde 3 milhões de jogadores desde o fim de 2014**. Disponível em: <<<https://www.theenemy.com.br/world-of-warcraft/world-of-warcraft-perde-3-milhoes-de-jogadores-desde-o-fim-de-2014>>> Acesso em: 05/05/2019.

SHEU, J.J. & CHU, K.T. **Mining association rules between positive word-of-mouth on social network sites and consumer acceptance**: “A study for derivative product of animations, comics, and games”. *Telematics and Informatics* (34:4). 2017.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman. 5 edição, 2002.

SMITH, J. H. **Game Research - A Brief Introduction to the literature**. Disponível em: <<http://game-research.com/index.php/articles/computer-game-research-101-a-brief-introduction-to-the-literature/>> Acesso em: 20 de abril de 2019.

STATISTA. **Number of copies of World of Warcraft expansion packs sold on the 1st day worldwide between 2007 and 2018 (in millions)**. Disponível em <<<https://www.statista.com/statistics/370010/world-of-warcraft-expansion-pack-sales/>>> Acesso em 30/10/2018

STEINKUEHLER CA, WILLIAMS D. **Where everybody knows your (screen) name**: Online games as “third places”. *Journal of computer-mediated communication*. 2006.

TEIXEIRA, P. M. **A representação emocional da personagem virtual no contexto da animação digital**: do cinema de animação aos jogos digitais. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação - Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2013.

TEIXEIRA, P. R. **SEO otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas**. Rio de Janeiro: P. R. Teixeira, 2008.

THOMAS, F.; JOHNSON, O. **The Illusion of Life**. Disney Editions, New York, 1981.

TRACY, F. & HOEFEL, F. **True Gen': Generation Z and its implications for companies**. 2018. Disponível em: <<<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>>> Acesso em: 10/05/2019.

UBISOFT. **Q3 FY18**. Disponível em: <<https://ubistatic19-a.akamaihd.net/comsite_common/en-US/images/41ubisoft%20q3fy18%201202_tcm99-318995_tcm99-196733-32.pdf>> Acesso em 16/11/2019.

VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

VAZ, C. A. **Os 8 P's do Marketing Digital: Seu guia estratégico de marketing digital**. Novatec: São Paulo, 2011.

WILLETTS, D, **The Pinch**: How the Baby Boomers Took their Children's Future and How They Can Give it Back, Atlantic, 2010.