

---

## “Free to Play”: a comunicação de marketing dos videojogos gratuitos

*“Free-to-Play”: marketing communication of online free-to-play videogames*

**Marcos Bilro, Raquel Barbosa Ribeiro e Alice Trindade**

---

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/4115>

DOI: 10.4000/cp.4115

ISSN: 2183-2269

**Editora**

Escola Superior de Comunicação Social

**Referência eletrónica**

Marcos Bilro, Raquel Barbosa Ribeiro e Alice Trindade, « “Free to Play”: a comunicação de marketing dos videojogos gratuitos », *Comunicação Pública* [Online], Vol.14 nº 26 | 2019, posto online no dia 28 junho 2019, consultado o 11 julho 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/4115> ; DOI : 10.4000/cp.4115

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 11 Julho 2019.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

---

# “Free to Play”: a comunicação de marketing dos videogames gratuitos

*“Free-to-Play”: marketing communication of online free-to-play videogames*

Marcos Bilro, Raquel Barbosa Ribeiro e Alice Trindade

---

## NOTA DO EDITOR

Recebido: 23 de novembro de 2018

Aceite para publicação: 01 de março de 2019

## Introdução

- 1 Os videogames *online* são um mercado com uma tendência de crescimento positiva. Em 2018, os dez videogames *free-to-play online* (FTP) mais lucrativos reuniram lucros num total de quase 13,4 mil milhões de dólares, o que representa um crescimento de cerca de 52,8% relativamente a 2017 (Super Data Research., 2019). A maioria das produtoras responsáveis por este tipo de videogames gratuitos é independente, de pequena escala (Guevara-Villalobos, 2011; Phillips, 2015). A indústria dos videogames consegue gerar milhares de milhões de euros de lucro (Wilson & Zackariasson, 2012), mesmo num contexto de expansão dos videogames *online* gratuitos (Wesley & Barczak, 2010).
- 2 A multiplicação de produtoras independentes de videogames gratuitos, com recursos financeiros limitados, aguçou o desenvolvimento de formas criativas, eficazes e baratas de cativar *gamers* (Cohendet, Llerena & Simon, 2012). Assim, neste estudo, atentamos nos videogames *online* gratuitos, nos desafios e nas potencialidades da sua comunicação de marketing. Entende-se a comunicação de marketing como um processo focado na transmissão de uma mensagem por parte de uma organização, com vista a causar uma determinada impressão junto dos seus públicos consumidores e a levá-los a

comportarem-se de acordo com os objetivos da organização (Ribeiro & Soares, 2015, p. 389).

- 3 O negócio dos videogames tem revelado um particular dinamismo no âmbito da comunicação de marketing, pelas suas possibilidades no campo do *storytelling* (a transmissão de narrativas ou conhecimentos) e pela interatividade que permite. Estes são fatores cativantes para o consumidor e aumentam a sua predisposição para a partilha de conteúdos e experiências com as suas redes sociais (Pérez-Latre, Portilla & Sánchez-Blanco, 2012; Sebastião, 2016). Porém, para além da natureza promissora dos próprios videogames como suportes, as ideias disruptivas das produtoras para comunicar com os seus consumidores merecem uma atenção que ainda não parece constar dos estudos científicos (Ribeiro & Dias, 2012).
- 4 Este estudo compõe-se de quatro pontos. No primeiro, é feito um enquadramento teórico e a operacionalização dos conceitos essenciais para a compreensão deste estudo. No segundo, são expostas as opções relativamente ao método e às técnicas adotadas. No terceiro ponto, são apresentados os resultados. No quarto ponto, procede-se à respetiva discussão e, finalmente, enunciam-se as conclusões.

## 1. Enquadramento teórico sobre os videogames *online* e a comunicação de marketing

- 5 As abordagens à temática da comunicação de marketing em videogames têm vindo a focar-se no proveito que o videogame faz das especificidades do seu próprio suporte para veicular apelos ao consumo de outros produtos, outros serviços e outras marcas que não o próprio videogame. Destaca-se, no âmbito dos estudos sobre o *design* mecânico do videogame, o trabalho de Zagalo, Carvalho e Araújo (2016), que estudaram a influência das mecânicas de videogame no marketing e os modelos *free-to-play* em geral. O videogame é um suporte de comunicação potencial no qual o *gamer* pode participar e influenciar o desfecho da narrativa (Grace, Janssen & Coyle, 2014), o que não está ao alcance dos *media* tradicionais (sobre a narrativa dos videogames veja-se também Gosciola, 2011).
- 6 A interatividade é ampliada nos videogames *online*, quando a experiência de videogame depende não só do videogame em si, mas também das pessoas “do outro lado do ecrã”, com quem se joga. O videogame enquanto suporte de comunicação de marketing pode tomar a forma de *advergame*, incorporando produtos reais produzidos por uma empresa no cenário e nos objetivos de um videogame (Panic, Cauberghe & De Pelsmacker, 2013), ou *in-game advertising* – a inserção de mensagens publicitárias em videogames (Yoo & Eastin, 2017).
- 7 Apesar destas investigações, persiste uma lacuna na literatura que este artigo visa ajudar a suprir: a comunicação de marketing das produtoras de videogames com os seus próprios consumidores, os *gamers*. Nos videogames gratuitos, a comunicação de marketing afigura-se particularmente desafiante, visto que desenhar e criar um videogame que seja capaz de atrair, reter e fidelizar o *gamer* é uma tarefa que os principais produtores de videogames *online* gratuitos têm de conseguir cumprir, caso pretendam uma carreira bem-sucedida no setor. Gizar uma forma de criar lucro num videogame que, à partida, não tem custos para o consumidor é vital para a produtora, já que estes videogames não são financiados pelo seu preço de venda e é necessário auferir rendimentos de outra forma.

- 8 Muito foi já estudado sobre o tema do modelo de microtransações seguido pelas produtoras de videogames *online*, com a prática de oferecer créditos virtuais em troca de dinheiro real, reservando o acesso a conteúdos exclusivos do videogame aos *gamers* que pagaram por eles (Hamari & Keronen, 2017; Lehdonvirta, 2009). Porém, existem poucos estudos sobre os fatores que facilitam o destaque de uma produtora das demais, atraindo, com sucesso, os *gamers* num modelo *free-to-play*.
- 9 A comunicação de marketing serve às organizações para tornar comuns informações sobre a sua oferta (produtos e/ou serviços), assegurando que o seu público-alvo sabe tudo o que a organização deseja que ele saiba (Sebastião, 2016). Para isso, a comunicação de marketing serve-se de diversas técnicas. Estas técnicas têm motivações e objetivos diferentes, para chegar ao objetivo primário da comunicação de marketing: garantir que o consumidor, ou o potencial consumidor, está informado sobre a oferta da organização e desenvolve interesse por esta (Holm, 2006).
- 10 A publicidade cria mensagens e transmite-as a públicos de grande dimensão, estimula a curiosidade e apela à compra; a promoção de vendas oferece vantagens aos consumidores como forma de incentivar o consumo imediato; a publicidade *online* usa meios digitais para promover produtos, através de *e-mails*, *banners*, *pop-ups*, entre outros formatos; as *media* sociais, ou as redes sociais digitais, comunicam e promovem produtos através de plataformas como o Facebook e o Twitter; as relações públicas (RP) criam, mantêm e modificam a imagem de uma organização; o marketing direto permite a personalização da comunicação, através da recolha de informação junto do consumidor; a força de vendas usa o contato direto do vendedor com o consumidor como forma de vender produtos ou serviços; as feiras e exposições mostram produtos ao consumidor, dando-lhe a conhecer as respetivas vantagens de forma credível (Fill, 2009).
- 11 A comunicação tem sido impulsionada por mudanças tecnológicas: resulta assim atualmente num fenómeno multidirecionado, através de *media* sociais, e de um diálogo próximo entre as marcas e os consumidores (Jackson & Ahuja, 2016, p. 176). Os chamados “novos *media*” oferecem possibilidades revolucionárias de interação social, ganhando a confiança dos consumidores e permitindo às marcas ligarem-se a eles a um nível mais profundo (Sajid, 2016). Também é necessário ter em conta que a atenção dos consumidores está constantemente dividida devido à multiplicidade destes canais. Assim, torna-se importante integrar os vários canais numa estratégia completa de comunicação que se designa por Comunicação Integrada de Marketing (Batra & Keller, 2016; Luxton, Reid & Mavondo, 2015). Sebastião (2016) classifica as técnicas de Comunicação Integrada em “tradicionais” (publicidade, relações públicas de marketing, promoção de vendas, força de vendas e marketing direto) e “inovadoras” (*media* sociais, *mobile marketing*, marketing de guerrilha, *soft sponsoring* ou *product placement*, *branded content*, entre outras).
- 12 No âmbito da Comunicação Integrada de Marketing, refira-se ainda as estratégias de estreitamento da relação entre a organização e o consumidor, com vista à sua captação, retenção e fidelização e conseguindo, assim, a maximização do lucro. O *customer relationship management* (CRM) assenta na valorização do consumidor (empoderando-o ao ponto de lhe conferir responsabilidades nas decisões da própria organização) e em estratégias de marketing *one-to-one* (Choudhury & Harrigan, 2014; Payne & Frow, 2013). O CRM tira partido do marketing direto, nos suportes tradicionais (correio, telefone) ou digitais (*e-mails*, *media* sociais), para gerar uma comunicação personalizada e interativa da organização com o seu consumidor (Ribeiro, 2016).

- 13 Porém, a comunicação de marketing não é o único fator a influenciar as decisões e preferências dos consumidores. Além da comunicação de marketing, há a considerar o papel das opiniões de amigos e familiares e dos conhecimentos e das atitudes pessoais em relação à marca, derivados das experiências passadas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Assim, as organizações podem ainda tirar partido de diversos recursos de relacionamento com o consumidor, através de *word-of-mouth* (WOM) e incentivo à partilha e produção de conteúdos virais, beneficiando de uma rápida disseminação da mensagem através das interações dos próprios consumidores. O WOM é entendido como sendo a comunicação de marketing realizada pelo próprio consumidor, independente do vendedor (Brown, Broderick & Lee, 2007), enquanto o *electronic word-of-mouth* (e-WOM) consiste no WOM transmitido *online* (Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams, 2017).
- 14 A designação de “conteúdos virais” é dada aos conteúdos disruptivos criados com o propósito de gerar *buzz*, isto é, a amplificação de uma mensagem transmitida pela marca através das interações entre os próprios consumidores (Mohr, 2017). Importa ainda referir, neste processo, o papel do *user generated content* (UGC), ou conteúdo gerado pelo utilizador, tido pelos consumidores como mais credível e isento do que os conteúdos produzidos pelas marcas (Bolaños, Ribeiro, & Ramos, 2014).
- 15 Nestes processos de WOM, *buzz* e UGC adquire especial importância o papel dos líderes de opinião, indivíduos respeitados pelo seu grupo e seguidos nas suas atitudes e nos seus comportamentos, tanto *offline* como *online* (Ribeiro, 2016). Como referem Kotler e outros (2017), na era da conectividade, a atração de uma marca é influenciada pela comunidade em que o consumidor se integra; os consumidores conectam-se ativamente entre si e os que precisam de informação irão procurá-la junto dos que têm mais conhecimento e experiência.

## 2. Metodologia

- 16 Este estudo pretende analisar a comunicação de marketing dos videojogos gratuitos para influenciarem os seus atuais e potenciais *gamers*. Formula-se, assim, a pergunta de partida: como os videojogos gratuitos podem beneficiar da comunicação de marketing para atrair *gamers*?
- Os objetivos deste artigo são:
1. Identificar as técnicas de comunicação de marketing utilizadas pelas produtoras de videojogos *online* para comunicarem com o seu público *gamer*;
  2. Detetar outros fatores que contribuem para o estabelecimento de relações de comunicação de marketing entre as produtoras de videojogos *online* e o seu público *gamer*;
  3. Compreender a opinião do público *gamer* sobre a comunicação de marketing estabelecida com as produtoras de videojogos *online*.
- 17 Privilegiou-se o método qualitativo. O uso de um método qualitativo adequa-se a um estudo maioritariamente centrado em matérias de processo social, na forma de interações e relações entre indivíduos (Creswell, 2013), como o é este artigo. O estudo iniciou-se com uma recolha documental, que englobou artigos de publicações especializadas no tema específico dos videojogos (como o *Surrender@20* ou o *Zybez.net*) e sítios de *Internet* pertencentes ou relativos às produtoras e aos videojogos analisados.
- 18 Seguiu-se uma análise de conteúdos digitais a videojogos gratuitos *online* para dar resposta ao primeiro objetivo deste estudo. A análise de conteúdos digitais apoia-se nos

pressupostos da análise de conteúdos tradicionais, sendo um método de estudo sistemático e objetivo aplicado a plataformas digitais (Jensen, 2013). Para este fim, foram selecionadas duas produtoras: a *Riot Games*, produtora do *League of Legends*, por este ser o videojogo *online* gratuito mais lucrativo atualmente, com proventos que ultrapassaram os mil e seiscentos milhões de dólares em 2015 (Super Data Research, 2015); e a *Jagex*, criadora do *RuneScape*, o videojogo de *browser free-to-play* mais jogado no mundo, que recebeu uma distinção do *Guinness World of Records* na categoria de "Videojogo MMORPG gratuito mais popular" (USA Today, 2012). Foram consultados os *websites* da *Riot Games* e da *Jagex* e as produtoras dos videojogos nomeados, por serem as responsáveis pela comunicação de marketing de cada um dos títulos. Nestes *websites*, foi analisada a ordenação dos conteúdos por separadores (*homepage* e outros menus: *news, game info, boards, community, forums, shop/merchandising* e *support*) e, dentro de cada separador, os tipos de conteúdos publicados e a linguagem utilizada, visando encontrar menções às técnicas de comunicação de marketing destes videojogos, conforme os objetivos da investigação. Respondeu-se aos desafios na identificação das unidades de análise e codificação conforme os exemplos de Skalski e outros (2017). Esta etapa teve início em setembro de 2015 e estendeu-se até julho de 2016.

- 19 Estes videojogos detêm um grande número de *gamers* – mais de 7,5 milhões em simultâneo no caso do *League of Legends*, e 250 mil no caso do *RuneScape* (GigaOM, 2008; Riot Games, 2014)<sup>1</sup>. O sucesso atestado pelo número de consumidores que estes jogos atingiram pode indiciar o emprego de técnicas de comunicação particularmente eficazes, o que os tornou um objeto de estudo pertinente para um artigo que procurou identificar o que de novo se fez neste campo. Por outro lado, o elevado número de *gamers* proporcionou alguma facilidade em encontrar pessoas com diversos níveis de experiência para cada um dos videojogos estudados, o que foi conveniente para a etapa seguinte da investigação.
- 20 A fim de identificar as ferramentas de comunicação de marketing mais valorizadas pelo público e pelas empresas, bem como de retirar conclusões mais alargadas sobre o seu potencial, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a 30 *gamers* de *League of Legends* e/ou de *RuneScape*. Na entrevista semiestruturada, embora o investigador disponha de uma lista específica de perguntas a fazer ou tópicos a abordar, admite-se que os entrevistados forneçam respostas abertas e abre-se a possibilidade de adaptação das questões no decorrer da entrevista (Bryman, 2012). É, assim, possível adquirir informações sobre assuntos mais sensíveis ou mais específicos, sem se ser demasiado intrusivo (Creswell, 2013, p. 10). Estas entrevistas visaram descobrir quais as abordagens das produtoras de videojogos que mais efeitos surtiram nos *gamers* e o que os atraía num videojogo *online* gratuito. Os *gamers* entrevistados foram recrutados através da função de *chat* de cada um dos jogos, constituindo uma amostra de conveniência, com entrevistas realizadas entre os dias 25 e 29 de março de 2016. No caso do *League of Legends*, esta amostra foi complementada com a recolha de voluntários num fórum *online* dedicado ao jogo – o *r/leagueoflegends* –, o que justifica o maior número de entrevistados que jogam este jogo. O processo de recrutamento destes *gamers* teve em consideração a capacidade do entrevistado de se expressar numa língua partilhada com o entrevistador, um fator essencial para a correta transmissão de informação (Hine, 2008).
- 21 O recrutamento tirou partido de uma etnografia (ou observação participante) digital, que passou por partilhar equipa com *gamers* desconhecidos e interpelar, no final de um jogo bem-sucedido (depois do qual é mais provável o *gamer* estar recetivo), aqueles que tenham revelado à-vontade a comunicar com a equipa; como salientam Snodgrass e

outros (2017), o recrutamento de entrevistados *gamers* faz sentido num contexto imersivo partilhado pelo investigador. No caso dos *gamers* de *RuneScape*, foi também colocado o guião da entrevista na plataforma *online* *Reddit* no dia 3 de abril, numa tentativa de obter mais respostas, o que veio a acontecer. As entrevistas tiveram lugar ao longo dos meses de março e abril de 2016.

- 22 Embora as entrevistas *online* possam suscitar reservas a alguns metodólogos, investigações recentes mostram que, embora as respostas tendam a ser mais curtas do que nas entrevistas presenciais, a variedade de temas abrangidos e a qualidade da informação não são afetadas pelo contexto de recolha distinto (Shapka, Domene, Khan, & Yang, 2016).
- 23 Como técnica de análise de dados das entrevistas foi utilizada a análise de conteúdo qualitativa, tendo como objetivo a procura de tendências, conteúdos ou singularidades da comunicação em questão (Creswell, 2013).
- 24 Tentou-se ainda a abordagem a profissionais da área de marketing dos videojogos em estudo, *Riot Games* e *Jagex*; porém, por falta de resposta destes às solicitações dos investigadores, não foi possível entrevistar quaisquer responsáveis da área de comunicação nas empresas em estudo.

### 3. Resultados

#### Técnicas de comunicação usadas pelos videojogos *online* gratuitos

- 25 Analisando os *websites* dos videojogos em análise, *League of Legends* e *RuneScape*, desenvolvidos pela *Riot Games* e pela *Jagex*, respetivamente, foi feito um levantamento das técnicas e dos recursos de comunicação visivelmente utilizados. Entre as duas produtoras, existe uma relativa uniformidade das técnicas encontradas.
- 26 No que respeita a técnicas de comunicação “tradicionais”, na aceção de Sebastião (2016), as RP estão patentes em ambos os *websites*, na existência de comunicados que visam explicar as razões que levaram a mudanças em conteúdos do jogo. Estas publicações são muitas vezes exercícios de controle de danos depois de uma determinada decisão ter recebido críticas negativas por parte da comunidade, embora a *Riot Games* acompanhe já qualquer decisão com a respetiva justificação, numa rubrica intitulada *Patch Notes*. Uma rubrica semelhante pode ser encontrada no *website* do *RuneScape*, chamada *Patch Week*, sendo que ambas somam à vertente explicativa o facto de facultarem notícias para que o *gamer* saiba com que contar. As ações de cariz solidário são também uma forma de tornar a produtora mais humana aos olhos dos *gamers* e de atrair cobertura mediática. Quando, em 2012, um jovem *gamer* de *League of Legends* de 17 anos, sofrendo de cancro, chegou ao contato com a produtora *Riot Games* através da fundação *Make-a-Wish*, a produtora ofereceu-lhe uma visita guiada aos seus escritórios. Depois desta visita, a produtora lançou uma nova indumentária para o campeão favorito do jovem doente, “Jax”, que poderia ser desbloqueada através de microtransações, com uma percentagem maioritária das receitas a reverter a favor da fundação *Make-a-Wish* (Inquisitr, 2012). Este novo conteúdo foi publicitado no *website* e, em resultado, a comunidade de *gamers* respondeu positivamente, tendo adquirido a indumentária em grande número. Este tipo de ações de beneficência e sensibilização tornam a empresa mais “humana” e fomentam um nível de proximidade maior com o seu público (Lee & Kotler, 2015).

- 27 A presença em feiras e exposições é visível nos *websites* através de notícias que as referem, ancoradas por imagens dos eventos. Alguns destes eventos incluem a PAX, uma série de festivais de *gaming* que tem lugar nos EUA, o *Dreamhack*, o maior festival digital do mundo, que ocorre por toda a Europa, o *Gamescom*, na Alemanha, e muitos outros.
- 28 A estas técnicas tradicionais soma-se, apenas no caso da *Riot Games*, o marketing direto. A empresa recorre à informação que recolhe da experiência de cada *gamer*, como os mapas mais jogados e as personagens mais utilizadas, para lhe oferecer descontos em produtos selecionados personalizadasmente.
- 29 Passando agora à análise das técnicas de comunicação digital, a publicidade *online* é assegurada pela própria existência dos *websites* enquanto ferramentas de marketing. Embora estes tenham uma forte componente informativa, os propósitos de marketing não são negligenciáveis; mais a mais, os *media* sociais são empregados pelas produtoras, como revelado pelos pequenos ícones com ligação às mesmas. Nestes *websites*, encontramos notícias relativas ao lançamento de novos conteúdos nos respetivos jogos destinados a gerar entusiasmo em torno destes, informação sobre conteúdos já existentes que é direcionada a *gamers* menos experientes, atualizações sobre o progresso dos melhores *gamers*, páginas de discussão para fomentar a interação entre a comunidade de *gamers*, “mostruários” de conteúdos criados pelo público *gamer* (desenhos, esculturas, disfarces), lojas *online* onde adquirir *merchandising* relativo ao respetivo videojogo, secções de apoio ao *gamer* onde a produtora procura solucionar problemas encontrados pelos *gamers*, e, naturalmente, uma ligação ao próprio jogo para que se possa começar a jogar o mais rapidamente possível.
- 30 Os esforços de CRM são visíveis sobretudo nas secções “*Boards*” e “*Forums*” dos *websites*, onde encontramos funcionários das produtoras a interagir com os *gamers*. Nos *websites* encontramos também expressões que procuram desafiar e empoderar o *gamer*. “*The structures you’ll encounter on the battlefield*”, “*When you’re ready, you’ll enter the fray*” ou “*You’ll acquire gold you can spend on powerful items*” são exemplos de como a produtora procura fazer o *gamer* esquecer que o *League of Legends* e o *RuneScape* são apenas jogos, dirigindo-se ao *gamer* como sendo um soldado ou guerreiro. Outra forma de fomentar a aproximação entre produtora e público consiste em integrar os *gamers* no processo criativo da empresa, usando marketing colaborativo. Através da abertura de servidores “beta”, a comunidade de *gamers* pode experimentar conteúdos antes de estes serem lançados, garantindo que estes correm sem problemas e oferecendo aos *gamers* a possibilidade de dar a sua opinião sobre os conteúdos. Além disso, estas empresas podem aproveitar conceitos criados pela comunidade e implantá-los no jogo, beneficiando a própria inovação da empresa e garantindo uma maior satisfação do cliente a longo prazo (Roberts, Hughes & Kertbo, 2014).
- 31 No caso do jogo *League of Legends*, destaca-se o exemplo de “*Surprise Party Fiddlesticks*”, um conceito criativo criado por um *gamer* que envolvia reconfigurar um espantalho macabro e assustador e torná-lo um alegre folião. A produtora *Riot Games* adotou o conceito e lançou uma versão festiva da sua personagem *Fiddlesticks* no segundo aniversário do jogo. Já a *Jagex*, produtora do *RuneScape*, reconheceu uma falha – a necessidade de moderar as interações entre os *gamers* para minimizar o abuso verbal, o assédio e a tentativa de fraude num videojogo povoado fortemente por crianças e jovens adolescentes, já que estes comportamentos tornam a experiência de videojogo menos agradável (Wadley, Gibbs, Hew & Graham, 2003). Uma das soluções encontradas para combater esse problema, ao mesmo tempo que aproximava os produtores da comunidade, foi o convite

aos *gamers* mais dedicados para se tornarem *Player Moderators*, dotados do poder de silenciar *gamers* que usassem indevidamente a função de *chat*. Como este cargo não oferecia nenhuma contrapartida para o *gamer* além do reconhecimento dos seus colegas, garantindo-lhes *status* exclusivo junto dos outros *gamers*, tendeu a ser encarado com seriedade e acabou por tornar a produtora mais acessível aos olhos dos *gamers*, ao depositar confiança nestes.

- 32 Nos *websites* em análise, em virtude de pertencerem a um negócio que opera quase exclusivamente em meios digitais, sem presença em lojas físicas, é natural que uma técnica como a força de vendas não seja empregada. Não obstante, há uma forma de as organizações empregarem uma força de vendas adaptada: o uso dos membros do público como “comerciais” da própria empresa, incentivando-os a trazer novos consumidores à produtora: os sistemas “*refer-a-friend*” - através dos quais se oferecem benefícios aos consumidores por angariarem amigos para consumirem também (Berman, 2016; Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & Van Wijk, 2007).
- 33 Através deste sistema, os *gamers* adquiriam recompensas à medida que os seus amigos progrediam no videojogo, como um assalariado de uma empresa tradicional receberia comissões e prémios de venda de acordo com a sua *performance*. Embora este sistema não tenha nascido no mundo dos videojogos, sendo uma expressão do WOM em casos em que o consumidor ficou agrado com o produto, tende a ser eficaz num meio que oferece facilidade de envio de convites a amigos: a *Internet*. Estes convites podem ser pré-desenhados, como os convites enviados através de videojogos como o *Farmville*, no Facebook, ou convites formulados pelo próprio *gamer* em conversas com os seus amigos e conhecidos. Os sistemas “*refer-a-friend*” aproveitam-se, assim, das redes sociais, ou seja, o conjunto de ligações sociais formadas entre os indivíduos de uma comunidade do próprio público cujo interesse se pretende captar (Scott, 2017).
- 34 Estes sistemas de referências recompensam o *gamer* por se tornar, ele próprio, um comunicador da produtora. Com o atrativo dos bónus em videojogo, o consumidor tenta convencer os amigos e conhecidos a jogar também, aumentando a base de *gamers*. Note-se que os sistemas “*refer-a-friend*” são mais eficazes quando recompensam o *gamer* pelo progresso dos seus amigos, e não apenas pelo registo destes no videojogo (até porque é possível a criação de diversas contas falsas com o objetivo de recolher recompensas, sem se trazer novos amigos para o videojogo). As produtoras guardam as melhores recompensas para quando os amigos do *gamer* atingem, eles próprios, patamares de veteranía.
- 35 Nos *websites*, é possível preencher sondagens opinando sobre o tipo de conteúdos da preferência do inquirido, o que deseja para o futuro no jogo e muitos outros temas, que permitem compilar informação e tomar decisões de marketing, além de existirem mecanismos que permitem recolher informação diretamente do *gamer*, como as equipas em que este revela maior interesse ou as personagens com que mais joga, e utilizar os dados recolhidos para oferecer produtos aos *gamers* individuais.
- 36 O investimento da *Riot Games* neste recurso é notório, por exemplo, no *matchmaking* - isto é, a criação de partidas entre *gamers* -, nomeadamente, no desenvolvimento de um algoritmo que permite a criação automática de jogos entre adversários de semelhante grau de competência, evitando que *gamers* inexperientes sejam forçados a enfrentar veteranos (Véron, Marin & Monnet, 2014). Também se nota no combate à “toxicidade” causada pelos *gamers* mais propensos a reações negativas (isto é, na deteção e punição de *gamers* que, por insultarem os seus colegas de equipa ou por jogarem intencionalmente

mal, estragam a diversão para os outros *gamers*), conforme Kwak (2014). Outro progresso notável reside na criação de equipas nas quais os *gamers* individuais partilhem características compatíveis, como juntar um *gamer* que aprecia defender os colegas com um que se especializa em atacar o adversário sob a proteção da sua própria equipa (Ong, Deolalikar & Peng, 2015).

## Outros fatores que contribuem para a comunicação de marketing entre produtoras de videojogos *online* e público *gamer*

- 37 No universo comunicacional dos videojogos gratuitos em análise, encontra-se *UGC*, tanto em rubricas dedicadas à mostra dos melhores desenhos, minijogos e outros conteúdos criados pela comunidade de *gamers*, como nos fóruns. Quando, no final do videojogo, o *gamer* mais curioso for procurar respostas a um fórum especializado, encontrará um número de outros *gamers* em busca do mesmo, gerando-se *buzz* na forma de curiosidade e ansiedade por descobrir de que se trata (Crosignani & Ravetto, 2017). Toda esta comunicação é propiciada por um fenómeno que envolve toda a comunicação, seja ela da comunidade *gamer* ou de outras: o uso de uma língua-base comum – o inglês –, e de um socioleto restrito à comunidade *gamer*, indicativo de pertença e justificativo de aceitação.
- 38 Há, também, nos fóruns, demonstrações de *WOM* relativamente aos produtos adquiridos pelos *gamers* que decidem dar *feedback* onde todos o possam consultar. Há *feedback* oferecido por *gamers* conceituados em plataformas como o Reddit e o Youtube, sendo que, neste caso, as produtoras tiram partido dos líderes de opinião, indivíduos com conhecimentos numa determinada área, cujos conselhos são importantes para outras pessoas, sendo credíveis por não representarem interesses de organizações e por o consumidor se identificar com eles (Ivory, 2006). Os especialistas de comunicação de marketing desenvolvem estratégias de comunicação tendo como alvo estes líderes, que, com conhecimentos informáticos avançados e interagindo com os utilizadores comuns, através de *WOM*, influenciam as atitudes e os comportamentos dos outros (Bolaños *et al.*, 2014).
- 39 Olhando para as produtoras em análise, há ainda um fenómeno aproveitado para propósitos de comunicação de marketing. No caso do *RuneScape*, um *gamer* conhecido por *ZeZim* ocupou o primeiro lugar do *ranking* em 2003, tendo-o mantido intermitentemente ao longo dos anos seguintes, o que o tornou popular entre a comunidade. Quando um *gamer* conseguiu encontrá-lo e entrevistá-lo dentro do videojogo, o vídeo resultante ultrapassou os dois milhões de visualizações na plataforma YouTube. Este reconhecimento confere prestígio social e *status* aos *gamers* mais talentosos, permitindo-lhes exibir poder (Roig, San Cornelio, Ardèvol, Alsina & Pagès, 2009).
- 40 A disponibilização de uma tabela de *rankings*, na qual se ordenam os *gamers* consoante o seu nível de competência, permitiu assim que um *gamer* se tornasse, aos olhos dos seus pares, um ícone. Ambos os videojogos estudados, *RuneScape* e *League of Legends*, permitem ao *gamer* consultar uma tabela deste tipo, na qual são listados os melhores *gamers*: o primeiro apresenta-a no seu *website*, enquanto o segundo a disponibiliza no próprio videojogo. O conceito de *highscores* associado aos videojogos vem desde o tempo dos videojogos de arcade, e desde sempre serviu para prolongar o tempo de vida de um videojogo; depois de completar um videojogo, o objetivo passa a ser completá-lo com uma pontuação suficientemente alta para figurar na tabela de *highscores* (Gazzard, 2011). Num meio em que esta listagem está facilmente disponível a todos os *gamers*, é comum que os

que ocupam os lugares cimeiros das classificações durante um período alargado se tornem inspirações e modelos a seguir para os outros.

- 41 No *League of Legends*, a produtora diligenciou no sentido de tornar os melhores *gamers* ídolos, apostando em torneios nos quais os vencedores recebem prémios em dinheiro, além do reconhecimento da comunidade. A criação destes ídolos para os *gamers* é uma das razões que leva a *Riot Games* a investir fortemente na faceta competitiva do seu videojogo *League of Legends*: ao ver *gamers* a ganhar competições e a receber ordenados das suas equipas por jogarem videojogos, os restantes *gamers* sentem-se motivados para continuar a jogar, tentando subir na classificação e seguir as pisadas dos seus *gamers* favoritos. Em 2015, 36 milhões de pessoas assistiram à final do Campeonato do Mundo de *League of Legends* (Lolesports, 2015), o que mostra que o empenho na transformação do consumidor em alvo da admiração dos seus pares pode ser uma tática eficaz de promoção de um produto, algo que organizações de outras áreas de negócio podem ter em conta.

## A comunicação de marketing valorizada pelos *gamers*

- 42 As entrevistas aos *gamers* dos títulos analisados permitiram identificar o que estes mais valorizam na comunicação de marketing das produtoras e em que áreas há ainda espaço para melhoria.
- 43 Muito apreciado pelo público *gamer* é todo o tipo de informação respeitante a desenvolvimentos do próprio jogo. Quer esta informação seja transmitida através do sistema de mensagens interno, quer seja através de fóruns ou de *media* sociais, os *gamers* gostam de estar informados relativamente ao que vai mudar no jogo que acompanham. Em alguns casos, estas informações, acompanhadas pelas justificações que os produtores apresentam para aplicar as mudanças, podem fazer com que os *gamers* compreendam e aceitem mudanças com que, de outra forma, poderiam ficar descontentes – constituindo um trabalho de RP. Para um dos *gamers*,
- “the game's constantly changing. Some updates you could feel are pretty useless and affect the game negatively in one's own point of view but, if you hear what Riot has to say about the changes, you might see the better side of it and you can overlook it”.
- 44 De igual modo, os *gamers* valorizam o uso que as produtoras fazem dos *media* sociais, como o Facebook, o Twitter, o Youtube e o Twitch. Através destas redes, os *gamers* conseguem manter-se atualizados sobre os seus jogos favoritos mesmo quando não estão a jogá-los. Além disso, estas plataformas permitem aos *gamers* aceder a conteúdos diferentes. Conforme indica um *gamer*,
- “if you want something live, they stream on Twitch. If you'd rather watch a video, they post on YouTube. If you'd rather read about something, they have the forums, Reddit, Twitter, Facebook and the news post”.
- Os *gamers* colocaram ênfase na importância do CRM ao declarar, por exemplo:
- “communication makes the individual players feel important, like they have a voice in what happens, and it makes them want to continue playing the game, as they aren't only playing the game, they are evolving it. It shows that the producer cares about the audience and values their feedback and suggestions. It makes the individual gamer feel cared about, which in the end results in a happier user”.
- 45 Apesar disto, os *gamers* encontram ainda áreas em que a comunicação das produtoras poderia ser mais eficaz. Destas, as mais significativas são a falta de atenção dada aos fóruns oficiais dos videojogos, e as lacunas no serviço de apoio ao *gamer*, ou seja, vertentes

do CRM. Os fóruns dos videojogos são plataformas úteis, onde é possível aos *gamers* criar tópicos de discussão para que outros *gamers* participem e deem a sua opinião. Frequentemente, estes tópicos, pelo seu teor, carecem de uma resposta oficial dada por elementos ligados à produtora. Se uma publicação no fórum der conta da existência de um erro do jogo, ou da participação no jogo de um *gamer* que faz batota, a produtora deve intervir como forma de mostrar a sua vigilância. É aqui que alguns *gamers* consideram que as produtoras pecam. De igual modo, o apoio ao *gamer* apresenta falhas. Um *gamer* afirma que “*their official support system is deeply flawed when it comes to appeals on personal accounts. Their automated system is not good enough*”.

## Discussão de resultados

- 46 Este artigo pretendia compreender como os videojogos gratuitos podem beneficiar da comunicação de marketing para atrair *gamers*. A maioria das produtoras dos videojogos gratuitos, sendo independente (Guevara-Villalobos, 2011; Phillips, 2015), terá desenvolvido formas criativas, eficazes e baratas de cativar *gamers* (Cohendet, Llerena & Simon, 2012). Em síntese, os resultados permitiram apurar que as produtoras de videojogos fazem um recurso extensivo e diversificado a técnicas de comunicação, que são mais “inovadoras”, de base digital e menos “tradicionais” (Sebastião, 2016). Porém, mais forte ainda do que o recurso a tais técnicas de comunicação promovidas pelas produtoras de videojogos parece ser o seu aproveitamento de fenómenos gerados na própria comunidade *gamer*, como o *e-WOM*, o *UGC* e os líderes de opinião *online*. Este resultado enquadra-se na importância atribuída por Kotler e outros (2017) à opinião dos outros e às experiências próprias dos indivíduos, que, partilhadas *online*, caracterizam a era da conectividade e determinam as escolhas dos consumidores para além da comunicação de marketing.
- 47 O primeiro objetivo deste artigo era identificar as técnicas de comunicação de marketing utilizadas pelas produtoras de videojogos *online* para comunicar com o seu público *gamer*. Ao longo do estudo, tornou-se claro que as produtoras de videojogos analisadas se servem de uma multiplicidade de técnicas de comunicação, com as quais procuram cativar e reter a atenção dos seus *gamers*. Esta variedade de técnicas adequa-se aos diferentes momentos de contato e às especificidades dos públicos, integrando os vários canais numa estratégia completa de comunicação, entendida por Comunicação Integrada de Marketing (Batra & Keller, 2016; Luxton, Reid & Mavondo, 2015). Em linha com as mudanças tecnológicas e o próprio suporte digital dos videojogos, a comunicação das produtoras de videojogos gratuitos *online* é tendencialmente baseada nos novos *media* e multidirecionada, recorrendo aos *media* sociais e ao diálogo próximo com os *gamers* consumidores (Jackson & Ahuja, 2016, p. 176) para gerar satisfação através de ofertas personalizadas e individualizadas (Friege *et al.*, 2010, p. 312). As produtoras fazem uso de RP, manifestas nos *websites* de ambas as empresas através de secções dedicadas a esclarecer dúvidas relativamente a alterações nos videojogos, ações de cariz solidário, articulação com a comunidade de *gamers* para a criação de novos conteúdos no jogo e fomento de debate e discussão intracomunidade, através de fóruns. A abertura destes espaços de debate oferece à comunidade o veículo necessário para a interação social, que Choi e Kim (2004) defendem como sendo essenciais para uma experiência de jogo ótima. Também se nota a utilização de marketing direto, que tira partido de dados recolhidos pelas produtoras sobre os *gamers* para lhes proporcionar ofertas que vão ao encontro do que eles mais

tendem a procurar. Mas talvez a maior inovação observada na comunicação de marketing das produtoras de videojogos gratuitos *online* seja a sua abordagem adaptada à técnica tradicionalmente designada por força de vendas, concretizada pelas produtoras estudadas em sistemas "refer-a-friend" *online*, que oferecem benefícios aos consumidores por angariarem amigos *gamers* (Berman, 2016; Dobele *et al.*, 2007). Estes sistemas "refer-a-friend" enquadram-se numa estratégia de CRM que parece ser central na comunicação de marketing das produtoras em análise e que visa fazer os consumidores sentirem-se empoderados, conectados entre si e com a marca, articulando-se estreitamente com fenómenos de comunicação gerados na comunidade *gamer* que, mormente não sendo (pelo menos teoricamente) da responsabilidade das produtoras, são por estas aproveitados com vantagem.

- 48 O segundo objetivo do artigo era precisamente detetar outros fatores, para além da comunicação de marketing emitida pelas produtoras, que contribuem para o estabelecimento de relações de comunicação entre as produtoras de videojogos *online* e o seu público *gamer*. Verificou-se uma abundância destes fatores. Desde logo, a apresentação, nos *websites* dos videojogos, de UGC, que estimula a transformação de um conjunto de *gamers* numa verdadeira comunidade. Depois, o uso da própria plataforma do jogo para a criação de *teasers* com o propósito de gerar *buzz* e discussão entre os jogadores, bem como o aproveitamento de líderes de opinião no contexto digital, como *streamers* famosos. Por fim, o uso de um elemento tradicional dos videojogos, a tabela de *highscores*, como forma de incentivar os jogadores a progredirem e a jogarem durante mais tempo, complementado com a aposta na faceta competitiva do jogo, criando vontade nos jogadores de competir com os mais fortes. Assim, as produtoras conseguem a amplificação indireta das suas mensagens através das interações entre os próprios consumidores (Mohr, 2017) e, a partir do momento em que são estes a assumir a advocacia das suas marcas e a partilhar as suas opiniões *online*, estes conteúdos são tidos pelos consumidores como mais credíveis e isentos do que os conteúdos produzidos pelas marcas (Bolaños *et al.*, 2014). Confirma-se, para os casos analisados, a ideia de Kotler e outros (2017) de que a atração de uma marca é influenciada pela comunidade em que o consumidor se integra.
- 49 Em resposta ao terceiro objetivo do artigo, compreender a opinião do público *gamer* sobre a comunicação de marketing estabelecida com as produtoras de videojogos *online*, verificou-se que os *gamers* aparentam valorizar os recursos de comunicação *online*, sobretudo o uso de *media* sociais e de RP, adotados pelas produtoras, embora ainda vejam espaço para melhoria no que toca ao CRM. Mesmo tendo em conta as falhas encontradas, torna-se visível que a comunicação de marketing realizada pelas produtoras analisadas tem um impacto positivo na experiência de jogo dos seus utilizadores. As principais técnicas de comunicação de marketing a que os *gamers* devotam o seu interesse são as atualizações dos próprios jogos e a respetiva explicação, incorporadas em manobras de RP e em toda a vertente de publicidade *online* realizada em *media* sociais como o Twitter, Facebook, Youtube e Twitch. Por outro lado, os *gamers* veem ainda lacunas por suprir na área do CRM, mormente no campo da ainda fraca participação dos produtores em fóruns *online*, pelo que os resultados apurados neste estudo poderão oferecer um contributo para a sua melhoria.

## Conclusões

- 50 Este artigo pretende contribuir para a consolidação de conhecimentos sobre os videojogos *online* como emissores e potenciadores de comunicação estratégica, para além de, como tem sido tradicionalmente estudado, serem meros suportes destes. A investigação académica sobre videojogos evidenciou que as produtoras de videojogos gratuitos só atingem o lucro encontrando formas de levar o consumidor a querer pagar por um produto que poderia ter gratuitamente. Esta investigação apurou que esse objetivo pode ser atingido com recurso à comunicação de marketing e ao aproveitamento dos fenómenos comunicacionais das comunidades *online* que medram na era da conectividade. Neste estudo, ficou patente que, embora *e-WOM* e *UGC* sejam produtos dos consumidores, acabam na verdade por fazer parte de uma teia de influências recíprocas entre as marcas e os seus consumidores que se tornam difíceis de destrinçar. Acredita-se que a abordagem à participação dos consumidores na construção da reputação e da marca, através de *e-WOM* e *UGC* (temas referidos de forma crescente na academia), confere originalidade e valoriza o contributo científico deste artigo.
- 51 Este estudo despertou a crença dos autores em como, na indústria dos videojogos, existem práticas de comunicação que podem ser trasladadas para outros eixos de negócio, beneficiando-os. Estas práticas poderiam migrar para negócios tradicionais – a oferta ao consumidor da possibilidade de influenciar um produto, por exemplo através de sondagens elegendo um novo sabor de produto ou um novo formato de recipiente. Note-se que esta prática pode ser integrada em contextos extracomerciais, como o caso do referendo em março de 2016 no qual o povo neozelandês pôde optar por um novo *design* para a sua bandeira nacional, por entre opções criadas pela própria população em *UGC*. De igual modo, os sistemas “*refer-a-friend*” têm sido adaptados a modelos de negócio tão díspares como ginásios, clubes desportivos, recreativos e culturais, e até consultórios, salões de beleza ou cabeleireiros.
- 52 A isto, soma-se o uso de *gamers* icónicos como forma de promover o videojogo das produtoras, algo muito próximo da realidade tradicional de utilizar um atleta como representante de uma marca, mas aqui tornado inteiramente distinto pelo facto de estes *gamers* não serem pagos pela produtora. Estes fenómenos de popularidade para inspirar nos demais *gamers* a vontade de ser como os melhores são ideias adaptáveis a negócios de outras áreas, em que os próprios consumidores se possam tornar notáveis entre os demais, de forma independente da empresa.
- 53 Este estudo encontrou limitações, mormente fruto da indisponibilidade das produtoras em análise, cujo testemunho seria útil para conhecer a sua perspetiva sobre o tema e para robustecer o artigo com uma triangulação de dados. Também o estudo de apenas duas produtoras oferece uma visão ainda reduzida sobre o tema, muito embora possa constituir-se como ponto de partida para futuras explorações, com mais casos de estudo e o alargamento da pesquisa a outros modelos de negócio de videojogos, tanto “*free-to-play*” como pagos. Da mesma forma, seria interessante procurar catalogar o videojogo gratuito *online* a um nível mais alargado: visto ser gratuito, importará saber se este deve ser considerado um produto ou um mero suporte para o verdadeiro produto, que seria o conjunto de acessórios adquiríveis através de microtransações. Neste segundo caso, o jogo teria de ser encarado forçosamente como uma ferramenta de marketing *per se*, destinado a promover a verdadeira fonte de rendimentos da produtora. Note-se ainda que as

entrevistas realizadas aos *gamers* datam de 2016, pelo que é possível que os dados então recolhidos padeçam de desatualização.

- 54 Apesar das limitações, comprovou-se nos casos em estudo a solidez de uma comunidade de oportunidade, facilitada por um movimento criativo e de realização, de competência e gosto comum, o *gaming*, servido pela internacionalidade de todos os intervenientes, espalhados pelo mundo. Essa internacionalidade é facilitada por um suporte linguístico comum, baseado numa língua franca (inglês) apropriada e cocriada por um grupo de interesse, inteiramente informal e com todas as características propícias à geração de uma comunidade. Neste caso, além de imaginada, como descrito por Anderson (1991), é sustentada por um objeto cultural imaterial, o jogo e tudo o que roda à volta dele, verdadeiramente sem fronteiras e no qual participam todos os seus coprodutores e difusores.

---

## BIBLIOGRAFIA

- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of Nationalism*. Londres: Verso.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Berman, B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*, 59(1), 19-28.
- Bolaños, I., Ribeiro, R., & Ramos, B. A. (2014). O poder do word-of-mouth e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística: o caso de uma agência de viagens à medida [The power of word-of-mouth and user generated content in tourism communication: the case of a tailor-made travel agency]. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21), 13-22.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4.ª ed.). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *CyberPsychology & behavior*, 7(1), 11-24. Disponível em: <https://doi.org/10.1089/109493104322820066>
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
- Cohendet, P., Llerena, P., & Simon, L. (2012). *The routinization of creativity: Lessons from the case of a video-game creative powerhouse (2012-05)*. Estrasburgo: Bureau d' Economie Théorique et Appliquée.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Londres: Sage Publications.

- Crosgnani, S., & Ravetto, F. (2017). Localizing the buzz! Game series (or how to successfully implement transcreation in a multi-million seller video game). *TRANS. Revista de Traductología*, (15), 29-38.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Ebert, R. (1989) *The Wizard*. Disponível em: <http://www.rogerebert.com/reviews/the-wizard-1989>
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Harlow: Pearson Education.
- Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Malthouse, E. C., Rangaswamy, A., Skiera, B., & Hennig-Thurau, T. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>.
- Gazzard, A. (2011). Unlocking the gameworld: The rewards of space and time in videogames. *Game Studies*, 11(1), 9-13.
- Giga OM. (2008). *RuneScape Moves to Come Out of the Shadows*. Disponível em: <http://gigaom.com/2008/07/14/runescape-moves-to-come-out-of-the-shadows/>
- Gosciola, V. (2011). Narrativa audiovisual de los video juegos: Aspectos comunes con el cine. *Cuadernos.Info*, (25), 51-60. Disponível em: <https://doi.org/10.7764/cdi.25.46>
- Grace, L., Janssen, D. P., & Coyle, J. R. (2014). Did you see that?: In-game advertising retention in players and onlookers. In *Proceedings of the 11th Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* (p. 1-4). Funchal: Association for Computer Machinery. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2663806.2663856>
- Guevara-Villalobos, O. (2011). Cultures of independent game production: Examining the relationship between community and labour. In *Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play* (p. 1-18). Utreque: Digital Games Research Association DiGRA.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59-69. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. In N. Fielding, R. M. Lee & G. Blank (Eds.), *The SAGE handbook of online research methods* (p. 257-270). Los Angeles, EUA: Sage. Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9780857020055.n14>
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>
- Inquisitr. (2012) *League of Legends: Jax character and Jaximus skin at half-off, proceeds go to charity*. Disponível em: <http://www.inquisitr.com/230905/league-of-legends-jax-character-and-jaximus-skin-at-half-off-proceeds-go-to-charity/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ivory, J. D. (2006). Still a man's game: Gender representation in online reviews of video games. *Mass Communication & Society*, 9(1), 103-114.

- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/ddmp.2016.3>
- Jensen, K. B. (Ed.). (2013). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. Londres: Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Kwak, H. (2014). Understanding toxic behavior in online games. In *Proceedings of the companion publication of the 23rd international conference on World Wide Web companion* (p. 1245-1246). Seul: Association for Computer Machinery. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2567948.2580066>
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 97-113. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lolesports. (2015). *Worlds 2015 viewership*. Disponível em: [https://www.lolesports.com/en\\_US/articles/worlds-2015-viewership](https://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership).
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the Digital Age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 1-7.
- Nojima, M. (2007). Pricing models and motivations for MMO play. In *Proceedings of DiGRA 2007* (pp. 24-28). Tóquio: Digital Games Research Association DiGRA.
- Oh, G., & Ryu, T. (2007). Game design on item-selling based payment model in Korean online games. In *Proceedings of DiGRA 2007: Situated Play* (p. 650-657). Tóquio: Digital Games Research Association DiGRA.
- Ong, H. Y., Deolalikar, S., & Peng, M. (2015). *Player behavior and optimal team composition for online multiplayer games*. Disponível em: <http://arxiv.org/pdf/1503.02230v1.pdf>
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV ads and advergames targeting children: The impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774605>
- Pérez-Latre, F. J., Portilla, I., & Blanco, C. S. (2011). Social networks, media and audiences: A literature review. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 63.
- Phillips, T. (2015). "Don't clone my indie game, bro": Informal cultures of videogame regulation in the independent sector. *Cultural Trends*, 24(2), 143-153. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09548963.2015.1031480>
- Ribeiro, R. B. (coord.) (2016). *Marketing: do conhecimento à decisão [Marketing: from knowledge to decision]*. Lisboa: Causa das Regras.
- Ribeiro, R., & Dias, V. (2012). Videojogo, disse ela: uma análise ao consumo de videojogos no feminino [Videogame, she said: an analysis of female videogame consumption]. In: C. Ferreira &

R. Tavares (Eds.). *Jogar, jogo e sociedade, videogames 2012* (p. 179-189). Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Ribeiro, R., & Soares, I. (2015). Marketing / Marketing science. In: Cook, D. & Ryan, J.M. (Eds.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of consumption and consumer studies* (p. 389-393). Londres: John Wiley & Sons. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs160>

Riot Games. (2014). *League players reach new heights in 2014*. Disponível em: <http://www.riotgames.com/articles/20140711/1322/league-players-reach-new-heights-2014>

Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 147-169. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>

Roig, A., San Cornelio, G., Ardèvol, E., Alsina, P., & Pagès, R. (2009). Videogame as media practice: An exploration of the intersections between play and audiovisual culture. *Convergence*, 15(1), 89-103. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354856508097019>

Sajid, S. I. (2016). *Social media and its role in marketing*. Disponível em: <http://repository.embuni.ac.ke/bitstream/handle/123456789/810/social-media-and-its-role-in-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Scott, J. (2017). *Social network analysis*. Londres: Sage.

Sebastião, S. (2016). Comunicação integrada de marketing [Integrated Marketing Communication]. In: Ribeiro, R. B. (coord.), *Marketing: do conhecimento à decisão [Marketing: from knowledge to decision]* (p. 201-221). Lisboa: Causa das Regras.

Shapka, J. D., Domene, J. F., Khan, S., & Yang, L. M. (2016). Online versus in-person interviews with adolescents: An exploration of data equivalence. *Computers in Human Behavior*, 58, 361-367.

Skalski, P. D., Neuendorf, K. A., & Cajigas, J. A. (2017). Content analysis in the interactive media age. In K. A. Neuendorf, *The content analysis guidebook* (2nd ed., p. 201-242). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Snodgrass, J. G., Batchelder, G., Eisenhauer, S., Howard, L., Dengah, H. F., Thompson, R. S., ... Powell, C. (2017). A guild culture of 'casual raiding' enhances its members' online gaming experiences: A cognitive anthropological and ethnographic approach to World of Warcraft. *New Media & Society*, 19(12), 1927-1944.

Super Data Research. (2019). *Market Brief — 2018 Digital Games & Interactive Entertainment Industry Year In Review*. Disponível em: <https://www.superdataresearch.com/worldwide-digital-games-market/>

USA Today. (2012). *Five things you didn't know about 'RuneScape'*. Disponível em: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/columnist/marcsaltzman/story/2012-07-29/runescape-fun-facts/56542606/1>

Yoo, S. C., & Eastin, M. S. (2017). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 614-631. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1155074>

Véron, M., Marin, O., & Monnet, S. (2014). Matchmaking in multi-player on-line games: studying user traces to improve the user experience. In *Proceedings of Network and Operating System Support on Digital Audio and Video Workshop* (p. 1-7). Singapura: Association for Computer Machinery. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2578260.2578265>

Wadley, G., Gibbs, M., Hew, K., & Graham, C. (2003). Computer supported cooperative play, "third places" and online videogames. In *Proceedings 2003 Australasian Computer Human Interaction Conference (OzCHI 2003)* (p. 238-241). Brisbane: Ergonomics Society of Australia.

Wesley, D. T., & Barczak, G. (2010). *Innovation and marketing in the video game industry: avoiding the performance trap*. Nova Iorque: Gower Publishing.

Zackariasson, P., & Wilson, T. L. (2012). *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future* (Vol. 24). Nova Iorque: Routledge.

Zagalo, N., Carvalho, A. A., & Araújo, I. (2016). Elementos do design de videojogos que fomentam o interesse dos jogadores. *Revista ESC-Educação, Sociedade & Culturas*, 48, 169-190.

## NOTAS

1. A ausência de rankings mais atuais para o *RuneScape* deve-se à obsolescência sofrida pelo jogo a partir de 2013, na sequência de decisões da produtora que lhe foram prejudiciais.

---

## RESUMOS

Neste artigo, pretende-se compreender como os videojogos *online* gratuitos podem beneficiar da comunicação de marketing para atrair *gamers*. Recorreu-se à análise de conteúdos digitais de *websites* de produtoras e de fóruns *online* de videojogos, bem como a entrevistas semiestruturadas a *gamers*. Conclui-se que, embora as produtoras de videojogos utilizem uma variedade de técnicas de comunicação, sobretudo digitais, tiram principalmente partido de fenómenos comunicacionais gerados na própria comunidade *gamer*, como o *electronic-word-of-mouth* e o *user-generated-content*, nos quais os líderes de opinião *online* adquirem um papel preponderante. Sugere-se maior investigação destes fenómenos para potencial aplicação a outras áreas de negócio.

This article intends to appreciate how free-to-play online video games can benefit from marketing communication to attract gamers. Digital content analysis from producer websites and online video game forums, as well as semi-structured interviews with gamers, were undertaken. We concluded that, although video game producers use a variety of communication techniques, mostly digital ones, they mainly resort to communicational phenomena generated amongst the gamer community, such as *electronic-word-of-mouth* and *user-generated-content*, in which online opinion leaders take a leading role. Further investigation of these phenomena is suggested for potential application to other business areas.

## ÍNDICE

**Palavras-chave:** videojogos, comunicação, marketing, online, gamer, electronic-word-of-mouth, user-generated-content, líderes de opinião

**Keywords:** videogames, communication, marketing, online, gamer, electronic-word-of-mouth, user-generated-content, opinion leaders

## AUTORES

### MARCOS BILRO

CAPP-ISCSP - Universidade de Lisboa

### RAQUEL BARBOSA RIBEIRO

CAPP-ISCSP, Universidade de Lisboa  
rribeiro@iscsp.ulisboa.pt

### ALICE TRINDADE

CAPP-ISCSP, Universidade de Lisboa ISCSP  
Rua Almerindo Lessa  
1300-663 Lisboa