

Criação, desenvolvimento e produção de um game sobre o carnaval do Rio de Janeiro

Mark Joselli¹Daniel Mafra^{*2}PUC–PR, Apple Developer Academy, Brasil¹Pixel Ocean, Brasil²

Figura 1: Tela do desfile do game.

RESUMO

O carnaval do Rio de Janeiro possui uma cultura muito forte, com grande potencial de exploração comercial, mas muito pouco é explorado, principalmente no que tange as mídias digitais, como os games. Este artigo apresenta o Máquina do Carnaval (Carnival Machine), que é um projeto de jogo digital multiplataforma baseado no famoso carnaval da cidade do Rio de Janeiro, baseado em dois tipos de gêneros do game: jogo de gerenciamento e jogo rítmico, com seus subgêneros musicais. O game foi criado para comunicar com Jogo, Arte, Narrativa, Música e Som uma experiência lúdica fruto da cultura carioca sobre a cultura do carnaval. Esse artigo apresenta um estudo de como o game foi concebido, desenvolvido e principalmente produzido, apresentando uma análise do público alvo e do mercado de games indie na categoria do game.

Palavras-chave: indie games, mercado de games, carnaval, carnaval, Brasil.

1 INTRODUÇÃO

O carnaval da cidade do Rio de Janeiro é um evento famoso mundialmente que atrai milhões de pessoas a assistir ao vivo ou pela TV/Internet. O principal evento acontece na Sapucaí, lugar onde as Escolas de Samba do Grupo Especial apresentam os seus desfiles. Uma Escola de Samba passa um ano inteiro preparando,

construindo e treinando para essa performance. Este projeto apresenta de forma lúdica como este processo é realizado. Nele, o jogador age primeiramente como gestor de uma Escola de Samba, ajudando a escola escolhida a construir o chamado “Maior Espetáculo da Terra” [1].

O carnaval possui uma cultura própria muito rica que poucas pessoas realmente conhecem. Existem diversos papéis que trabalham produzindo o carnaval, seja durante o ano, com a projeção das estruturas e construção de fantasias, ou até mesmo aquelas que atuam no dia do evento, como os músicos e passistas. No game, o jogador atua com dois papéis, primeiro como presidente da escola, tendo de gerenciar recursos, pessoas e processos de forma a conduzir a produção da escola de forma lúdica, e segundo como puxador do samba, onde o jogador deve conduzir o desfile de sua escola na Sapucaí, como um jogo rítmico como a serie Guitar Hero e Patapon.

O jogo traz muitos elementos da cultura do carnaval do Rio de Janeiro, com fatos que fazem parte da história da cidade e até mesmo da história do Brasil. O carnaval tem uma cultura muito rica, possuindo termos próprios, arquétipos, personagens e até mesmo credencides próprias [2]. Esses elementos foram levantados e são introduzidos de forma lúdica no game para que o jogador possa aprender e descobrir novos conhecimentos durante o seu entretenimento [3].

Em Máquina do Carnaval (Carnival Machine), o levantamento dessas informações vem a partir de fontes históricas [4,5,6,7], e o tratamento das informações, enquanto signos também, revela que existe uma narrativa já existente, que é registrada por fontes

*e-mail: danielmafra@gmail.com

diversas, e por ser histórica e provida de nossa realidade, se torna de fato linear. No caso, tomamos sua descrição como uma sucessão de eventos, onde se tem o empréstimo dessas informações coletadas para compor uma narrativa linear dentro do jogo que seja diretamente ligada aos fatos históricos. Contudo, pelas definições de interatividade do jogo em si e pela existência de eventos não-lineares, o jogo não pode estabelecer-se como uma cópia da história do carnaval ou de fatos históricos.

Apesar de existir uma vasta literatura em jogos digitais, pouco se tem publicado sobre o processo de análise de mercado e do processo de divulgação de games, sendo as informações encontradas são na maioria das vezes fragmentadas ou aplicado a outros mercados digitais. Dessa forma um dos objetivos deste trabalho é apresentar uma análise mercadológica de forma a embasar a proposta de divulgação, comercialização e promoção do jogo.

O trabalho está organizado como se segue: primeiramente o jogo é apresentado na seção 2, seguida da proposta de arte visual e sonora na seção 3. Seção 4 aborda o desenvolvimento do jogo e modelo de gerenciamento das tarefas. Na seção 5 uma análise do planejamento teestrategico e de negócios, seguido de uma análise do público alvo que será estudado para o game, na seção 6. O branding e o posicionamento do projeto serão abordados na seção 7, seguido do mix de marketing na seção 8. Finalmente a seção 9 apresenta as conclusões do trabalho.

2 O Jogo

No jogo, o personagem Momo convoca a sua corte de foliões convidando o jogador para ser o presidente (ou dirigente) de uma escola de samba no Rio de Janeiro. Para isso ele lhe entrega um aparelho que permite gerenciar a escola durante 100 anos, trazendo também seus antigos assistentes do Velho Mundo: Pierrô, Arlequim e Colombina, que também irão interagir com a cidade e o jogador. Outros personagens são encontrados, que contam e participam nessa história fantástica do Rio de Janeiro.

Existe uma cultura própria por trás do Carnaval, que poucas pessoas conhecem [8,9,10,11]. Nela há um universo próprio, com mitologias e lendas próprias, vindas da mistura multicultural que é o Brasil. Esses elementos foram levantados e são introduzidos de forma lúdica no game para que o jogador possa aprender e descobrir novos conhecimentos durante o seu entretenimento. Diversas vezes a mitologia se expande e abraça outros mitos brasileiros e personagens da cultura nacional multiétnica para criar uma realidade fantástica com a qual o jogador pode interagir e que lhe responde dentro da lógica lúdica do jogo.

Enquanto presidente o jogador precisa gerenciar todos os recursos e toda a produção da escola de forma lúdica, atuando na maioria das vezes através do carnavalesco da escola, seu representante, que visita as oficinas e outros espaços dentro ou fora da escola, ajudando na produção do carnaval e interação com a cidade e seus elementos. Um exemplo pode ser visto na Figura 2 que mostra uma tela do jogo durante o modo de gerencia.



Figura 2: Tela da gestão do barracão.

O principal desafio do Máquina do Carnaval (Carnival Machine) é estabelecer uma escola de samba que seja capaz de continuar disputando títulos dos grupos sem se endividar e falir. Durante o jogo, contudo, diversos fatores contribuem para que isso ocorra: má escolhas de contratação de personagens para a produção, eventos negativos que consomem recursos ou prejudicam personagens, desempenho ruim em eventos de produção de itens, não completar a meta de produção (e consequentemente não liberando alas para o desfile) e claro, não evoluir corretamente a escola no desfile durante o jogo rítmico de samba.

Além disso, o jogo tem um módulo especial durante o desfile (parte do jogo que simula a escola realizando sua apresentação na Sapucaí), onde o game se torna rítmico, parecido com a série Guitar Hero e Patapon. Nesse modo, o jogador muda de papel e tem de mostrar sua habilidade rítmica para conduzir a escola na avenida, ganhando pontos do jurado e evitando perda de pontos por atrasos ou erros durante o desfile. Figura 1 mostra uma tela do jogo nesta etapa.

De forma a localizar o jogador, um grande mapa do Rio de Janeiro e das cidades no entorno é apresentado. Esse mapa sempre permanece como pano de fundo da interface do jogo, e é dividida em regiões, que possuem localidades, como bairros, comunidades e outras lugares especiais. Esse mapa é usado com destaque durante o jogo para escolher a escola de samba utilizada pelo jogador e também é apresentada ao jogador durante eventos especiais. Na Figura 3 pode ser visto este mapa.

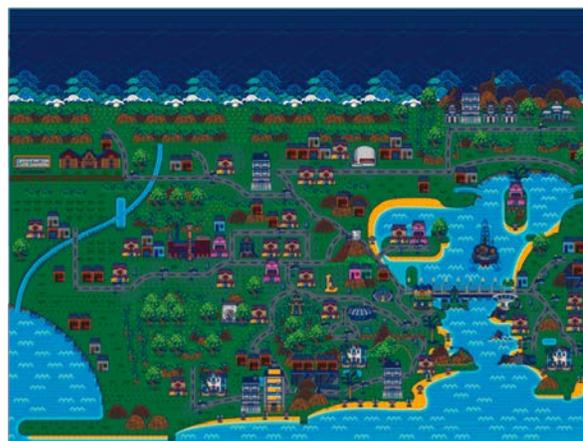


Figura 3: Mapa do Jogo baseado no Mapa do Rio de Janeiro

3 PROPOSTA DA ARTE VISUAL E DA TRILHA SONORA

Durante a sua criação tivemos que adaptar a cultura do samba em um formato lúdico, tentando resgatar arquétipos e signos do samba e do universo carioca relacionado, e transliterando seus dados em informações gráficas (mantendo os aspectos culturais do samba, como cores e signos adaptando a linguagem gráfica dos games), sonoras (tentando resgatar sonoridades, músicas e termos falados típicos do samba) e mecânicas de jogo (buscando reproduzir de maneira lúdica o processo de construção do carnaval). O resultado disso foi uma obra com uma linguagem própria e autêntica sobre o carnaval.

As informações sobre o carnaval precisavam ser agrupadas conforme sua utilidade e aplicabilidade. Para isso, organizamos toda a informação em sua natureza de signos [12]. O entendimento de uma informação coletada como signo (ícone, índice e símbolo) foi crucial para entender o uso de uma informação nos campos diversos proposto por J. Schell [13]. Essa téttrade é formada por Estética, Narrativa, Mecânica e Tecnologia, não se revelou suficiente para se trabalhar dentro da proposta do nosso jogo, e terminamos por criar nossa própria téttrade elementar, excluindo a Tecnologia, que foi representada por programação do game e por execução técnica de imagens e sons dentro de software. Na criação do game também foi utilizado o conceito de sistemas de K. Salen e E. Zimmerman [14], adaptando seus conceitos para o do carnaval. Para a representação dessas ideias optamos por signos que dentro da hierarquia de escolha de fatos, pudessem fazer referência a cultura do carnaval, do samba e ou gamer. Isso ocorreu com ícones que representam itens gerados no jogo, como recursos ou fama, e status usados *in-game* (dentro do jogo). Os ícones dos itens, qualidades, defeitos, entre outros, usam formas que são comuns no universo do carnaval, samba ou gamer (martelo, pluma, lâmpada, sorriso, etc.), cada qual usando sua própria paleta com duas cores centrais e variações para criar ideia de volume ou iluminação. Um exemplo de alguns ícones pode ser visto na Figura 4.



Figura 4: exemplos de algumas imagens de itens com duas cores de identidade e subtons ou cores próximas

A linguagem Pixtor foi uma linguagem desenvolvida especialmente para o jogo a partir da linguagem já estabelecida de pixel art e suas convenções artísticas e culturais utilizando o conceito do carnaval enquanto sinuosidade. Tal conceito leva primeiramente a transformação do pixel (quadrado) em círculo; adaptação da transição entre cores usando *dithering* inicialmente com *pixels* e em Pixtor já com círculos, excluindo possíveis transições com uso de gradientes, como uma das possibilidades de uso e aplicação esperadas em arte vetorial; e substituição de linhas diagonais "pixelizadas" por curvas e outras formas curvilíneas ou sinuosas, como mostra a Figura 5 e em um exemplo na Figura 6.

A musicalização é um elemento central no projeto de som do jogo, pois a música dita o ritmo do jogo, e é incorporada até mesmo a mecânica e gameplay do jogo. Utilizou-se como base o trabalho de K. Collins [15] e para nossa organização, foram divididas as informações em três campos: músicas, efeitos sonoros e vozes. Sendo assim, cada som é pensado dentro da unidade rítmica do samba e foram concebidos três níveis para a aplicação da musicalização: sons realistas, que são representativos de sons reais

e existentes em nossa realidade; sons do carnaval, que são sons reais

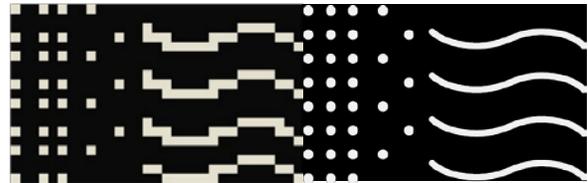


Figura 5: Exemplo do Pixtor



Figura 6: Exemplo do Pixtor aplicado no Rei Momo.

associados ao contexto exclusivo do Carnaval, de uma Escola de Samba ou do Samba (como todos os sons de instrumentos de oficina); e o os Sons de Música, que são sons que simulam sons gerados por instrumentos musicais e/ou vocais, enfim, todos os sons associados ao meta-gênero do Samba e seus subgêneros Partido-Alto e Samba-Enredo [5].

Nos sons houve a analogia entre os sons quadráticos da linguagem *retrogamer* conhecida como Chiptunes ou Micromusic e as pausas características dos sons percussivos. Em um Chiptune, os sons são sintetizados em tempo real e são percebidos como sendo próprios à era 8-bits. Assim como a arte importa uma informação do estilo gráfico *retrogamer* Pixel Art, que é a baixa quantidade de quadros ou *sprites* (mas utiliza na forma um estilo moderno de alta definição), o som importa uma informação do estilo Chiptune que é a quebra do som percussivo, mas optamos por não tornar-lo quadrático (ele ainda em sua estrutura é senoidal), revelando sua natureza de pausas.

4 DESENVOLVIMENTO

O jogo está sendo produzido utilizando-se o motor de jogos Unity, usando sua linguagem script C#. A escolha desse motor se deu pela facilidade de acesso (pois ela é livre) e por exportar para as maiorias das plataformas que se gostaria de atingir com o game, iOS, MacOS, Windows, Windows Mobile, Android e Web.

O processo de produção está seguindo um processo iterativo [16], onde a programação desenvolve protótipos juntamente com a concepção do game design, de forma a se testar sempre cada aspecto do game procurando sempre a melhor forma possível de se aplicar todo o contexto do carnaval. Nesse caso todos os participantes do projeto são *beta-testers* do projeto e dão suas opiniões em como melhorar o game.

5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E DE NEGÓCIOS

Segundo o trabalho de M. Gabriel [17] o planejamento estratégico de marketing é o processo no qual uma empresa faz uma análise do ambiente de marketing (macro, micro e ambiente interno da empresa) com foco nos seus objetivos com um determinado público-alvo, traçando as estratégias de marketing para alcançar tais objetivos. A autora cita ainda que estratégia é um conceito

originário da área militar, envolvendo alocação de recursos para um determinado objetivo, no caso de marketing, com uso de disciplina, sempre desenvolvidas usando os 4Ps (em inglês, *product*, *price*, *place* e *promotion*). A mesma autora ainda cita alguns conceitos como de marketing e negócios, como Matriz SWOT, posicionamento e composto de marketing.

V. Ambrósio [18], coloca que o plano de marketing pode ser dividido em quatro áreas e etapas, que são: oportunidade, marketing estratégico, marketing tático e ação e controle. O uso de um plano de marketing é útil para o nosso jogo e sua estratégia geral, mas pode ser encaixado dentro de um plano maior de negócios, não especificado nesse artigo, mas cujas informações também são usadas. Isso faz com que o modelo de negócios e a estratégia mercadológica usa o pensamento de marketing como agente de ação do próprio ambiente de negócios e não apenas a percepção pública do marketing enquanto atividade de propaganda. O próprio desenvolvimento deste projeto tem sido um trabalho complexo usando de metodologias e campos teóricos apresentados dentro dos estudos a respeito de jogos e seu desenvolvimento, como a Tétrade Elementar, apresentada por J. Schell [14]. Informações presentes e desenvolvidas dentro desse campo de conhecimento do jogo são úteis para conceber uma enumeração pragmática das próprias informações do produto enquanto objeto mercadológico, o que será apresentado mais adiante, e com isso, uma percepção geral sobre potencialidades (mercadológicas e comunicacionais) em jogos de mesma origem cultural, como o Samba, o Brasil, o Rio de Janeiro e o Carnaval.

Faz parte do modelo de Marketing Estratégico apresentado neste artigo que a reunião das informações coletadas como parte do tópico consumidor, quando se referem a ele diretamente, e ao mercado, quando se referem a uma análise do macroambiente, isto é, os ambientes exteriores ao jogo, a empresa e a sua equipe desenvolvedora, como a proposta apresentada por V. Ambrósio [18]. Também faz parte do planejamento estratégico a ação intelectual presente na concepção e definição da *brand* (marca) e do posicionamento dos desenvolvedores junto ao mercado para planejar, comunicar e executar o marketing o jogo. Os mesmos serão apresentados mais adiante do artigo.

6 ANÁLISE DO PÚBLICO ALVO

A definição do público-alvo é um fator primordial no planejamento do lançamento de um produto, podendo passar por readequações ao longo do tempo. Com uma definição mais completa do público-alvo certamente ajuda a guiar os objetivos comerciais e de marketing [19, 20]. O termo público-alvo se confunde facilmente com o termo consumidor. Enquanto o primeiro é definido como os usuários a qual se destina a informação ou produto, o segundo pode ser definido como aquele (pessoa ou empresa) que compra produtos ou serviços segundo Schiffman e Kanuk [21], este ainda pode ser definido como pessoal (compra para uso próprio) ou organizacional (compra para produção de produtos ou realizar atividades). No primeiro caso, estamos tratando do consumidor final gamer, ou seja, aquele que irá comprar para jogar. No segundo caso, estamos tratando de empresas que irão comprar o jogo para seus usuários finais, como por exemplo, escolas. Pode-se definir os papéis de compra para o público [22,23] em diversos tipos: o do Iniciador (pessoa que sugere a compra), Influenciador (pessoa cuja opinião influencia na decisão de comprar), Decisor (aquele decide pela compra), Comprador (o executor da compra) e Usuário (consumidor do produto comprado). Todos os processos de decisão estão sujeitos a variáveis socioculturais, psicológicas, individuais e situacionais [22]. Assim, é possível através da coleta de dados sobre o público ter uma compreensão das variáveis e dimensões diversas dessas informações e com isso estabelecer um plano.

Uma observação importante de M. Gabriel [17] é de que no contexto do marketing atual (no período do estudo em 2010), o cenário digital permite que o público-alvo vá além do papel de mero alvo e se torna atuante e reativo, capaz de gerar mídia também e se tornando por sua vez também um alvo dinâmico, para o qual as metodologias antigas de marketing se tornam insuficiente, pedindo por exemplo ações de marketing de relacionamento.

No projeto apesar de ter tomado como base uma cultura local brasileira, tem como meta ser um jogo internacional, localizando seus recursos e linguagem. Dessa forma, o público alvo geral e total pode ser resumido como brasileiro e ocidental (americano e europeu ocidental), com idades entre 18 e 40 anos, classe social entre C e A, com familiaridade e hábito de jogar games, seja como gamers casuais ou hardcore, podendo ou não ser já entusiasta da cultura ou tema do carnaval e Brasil.

O game enquanto jogo, produto e marca, pode atingir nesse grande público, outros públicos diversos e específicos em sua comunicação conforme o perfil do seu segmento e motivações para a sua compra.

Assim, optamos por dividir o público alvo em três grupos centrais:

- Público-alvo primário é o jogador fã dos gêneros estratégia e simulação (assim como subgênero dito *tycoon*). Esse público é internacional, abrangendo também o público brasileiro. Em resumo, no mundo, há cerca de 1,4 bilhões de jogadores de PC e 2,1 bilhões de mobile gamers. Nos EUA, são cerca 179 milhões de jogadores, sendo que o gênero mais vendido para PC é o de estratégia (36,4%) [24]. No Brasil, dos cerca de 229 milhões de gamers estimados em 2017, 54,7% tem preferência por jogos de estratégia, indicando uma base de público consumidor ampla para o gênero do jogo aqui [25].
- O público-alvo secundário é o fã de carnaval, samba e da cultura do Rio, secundariamente. Esse público se encontra na quase totalidade no Brasil, mas há fãs e entusiastas em outros países. Só no Rio de Janeiro, segundo a Embratur [26], cerca de 3 milhões de turistas chegaram na cidade, injetando cerca de 3 bilhões na economia local. Todas essas pessoas estão envolvidas com o Carnaval, se tornando parte considerável desse público-alvo secundário. O público se expande para centenas de milhares de foliões, viajantes e pessoas atingidas por transmissões televisivas sobre o Carnaval.
- O público-alvo terciário é o experimentador, sendo gamer ou não, que irá adquirir o jogo para experimentar um

Dos fatores para organização e divisão das informações sobre o público, foram considerados três principais: geográfico, demográfico e psico-comportamental. A divisão do público-alvo em três grupos segue a orientação passada em [18].

O fator geográfico divide nosso público entre brasileiros, americanos, europeus e outros lugares do mundo. O fator demográfico entre homens, mulheres, crianças, idosos, classes sociais e grupos étnico-culturais. Os fatores psico-comportamentais dividem em preferência de gêneros, temas e plataformas e hábitos de consumo e de uso dos jogos ou conteúdo ligado a carnaval e samba. A seguir segue uma análise mais profunda dos dados demográficos, geográficos, dos mercados e psico-comportamental.

6.1 Dados demográficos, geográficos e dos mercados

No ambiente de marketing as empresas possuem controle sobre seu ambiente interno e sobre o microambiente de marketing, para alterá-los para que atendam ao seu objetivo [17]. Fatores demográficos afetam o produto e o negócio conforme o tamanho, a densidade, a

localização, a idade, o sexo (ou gênero e suas atuais classificações ou divisões) ou etnia, da população humana. É possível ainda incluir como parte dos dados demográficos os fatores econômicos que afetam poder de compra e posição entre as classes sociais.

Segundo o report do New Zoo [28] existem no mundo 2,2 bilhões de jogadores. Nos Estados Unidos existem em 2017 cerca de 324 milhões de pessoas. O grupo étnico mais numeroso é o branco (79,8%), mas os grupos étnicos afro-americanos (com quem a cultura negra presente no nosso jogo pode dialogar) e hispânicos, onde podemos nos incluir, são de 15,4% e 12,8% respectivamente, equivalente a quase 80 milhões de pessoas.

No Brasil existem em 2017 cerca de 201 milhões de pessoas, sendo 109 milhões de pessoas conectadas à internet [29]. Desse total, em relação à renda e classe social, o maior público gamer está entre a classe C (33,1%), depois classe B (32,5%) e classe D e E (29,4%). A classe A, com maior poder aquisitivo, encontra-se apenas com 5%. O tema do carnaval é associado normalmente a classe C, D e E, mas há público consumidor em todos os setores [30]. Em termos demográfico, a maioria dos gamers é composta por mulheres (52,6%) contra homens (47,4%). Isso indica um crescimento do público feminino, que em 2015 possuía apenas 41% [28]. Isso significa que há um equilíbrio muito grande entre jogadores masculinos e femininos como potencial público do nosso jogo em canais diversos. Contudo, na Steam, segundo Sergei Galyonkin, criador do Steam Spy [31], há cerca de 18% de mulheres apenas na Steam. Esse mesmo estudo mostra que a maior faixa etária é formada por jovens adultos de 25 a 34 anos (com 34,8%). Já adolescentes e pessoas em idade de vida universitária (16 a 24 anos) estão em 31,5%. Crianças (2,3%) ficam ainda atrás de idosos e pessoas com mais de 54 anos (4,2%). A faixa etária adulta de 35 a 54 anos fica com 27,2%.

Quanto a divisão do público no Brasil por regiões [32], o maior público gamer se encontra em São Paulo (36,5%), sendo o segundo em Belo Horizonte (8,35), o terceiro e quarto no Rio de Janeiro e em Alagoas (ambos com 7,9%) e por fim o quinto no Paraná, com 7,7%. O maior público no Norte e Nordeste se encontra na Bahia, com 5%, bem próximo da quantidade encontrada no Rio Grande do Sul, 5,4%, e em Santa Catarina, 4,5%, estados com maior poder de renda e escolaridade.

Já na América Latina, possuía cerca de 626 milhões de pessoas em 2015, mas em 2014 já possuía cerca de 185 milhões de gamers (sendo 105 milhões pagantes) [33]. Esta pesquisa mostra também que os jogos de estratégia (48%) e simulação (30%) eram os gêneros mais procurados para PC, significando uma boa base de público. Quatro países latino-americanos com melhor desempenho além do Brasil são o México, a Argentina, a Colômbia e o Chile, nessa ordem. Se destacam por ser todos de cultura hispânica latinoamericana (três deles da América do Sul) e falarem espanhol. Os mercados locais são importantes para a expansão do projeto e suas propriedades. Nele, o mercado nacional já está familiarizado com o Carnaval, através principalmente do gênero de jogo (estratégia, simulação) e o perfil indie junto ao público experimentador e entusiasta do gênero. Os outros blocos de mercados locais que podem ser acessados via os canais de vendas (Steam e outros) seriam o mercado da América Latina; o mercado do Oriente Médio e África formado por países (como Turquia, Arábia Saudita, Egito e Irã) que estão entre os 61 maiores mercados do mundo, onde quase a totalidade são muçumanos e faturam 2,23 bilhões de dólares; o mercado da Ásia e Pacífico (que inclui China, Japão, Indonésia e Austrália) que possui um tamanho de 50,1 bilhões [34]. Todos esses mercados são gigantes e possíveis de serem atingidos pelo projeto através de parceiros interessados em publicação ou através de algum *buzz* eventual, já havendo conteúdos no jogo associados a cultura desse local. Em termos de idiomas, na Steam, da totalidade de jogadores ativos [31], 44,32% falam inglês,

seguidos pelo russo (15,65%), chinês (8,67%), espanhol (5,5%) e finalmente português brasileiro (4,23%). Isso significa que as primeiras versões do projeto (que foi definido como inglês, português e espanhol) atingirão um público somado que 54% de falantes nativos. Contudo, existe potencial para traduções tanto para chinês e russo, segundo os dados. Outros jogos de mais valor agregados, como Civilization VI tiveram versões para português do Brasil, inglês, francês, italiano, alemão, espanhol, japonês, coreano, polonês, russo, chinês simplificado e chinês tradicional, enquanto um jogo como Europa Universallis 4, possui menos línguas, sendo elas inglês, alemão, francês e espanhol, indicando um potencial real e um máximo do mercado para quantidade de línguas traduzíveis. O criador da Steam Spy [31] também orienta os desenvolvedores a traduzir os jogos para russo, alemão e chinês, para aumentar a base do público alvo nesses países.

Quanto ao universo do samba e carnaval, não existem pesquisas concretas sobre dados demográficos ou geográficos a respeito de consumidores ou mesmo fãs dessa cultura ou indústria. Os dados existentes são referentes às bilheterias nos desfiles, quantidade de turistas visitantes (de dentro e de fora do Brasil) e movimentação da economia [30]. Tais dados não informam o número de consumidores diretos, anuais e regulares de produtos do carnaval, como camisas ou músicas, mas indicam um público potencial geral que gosta do tema ou desejam vivenciar a experiência durante o carnaval.

Cada escola de samba pode investir cerca de 5 a 7 milhões por desfile. Em 2013 foram contabilizados 6,2 milhões de viagens, com movimentação financeira de R\$ 5,7 bilhões, 2,5% a 3% do faturamento previsto para o setor de Turismo, segundo a Embratur [26], gera 250 mil empregos temporários, na época, com 900 mil turistas (20% sendo estrangeiros), que se juntaram a 5,3 milhões de foliões que seguiram 500 blocos ou assistir as escolas de samba. Cidades como Recife receberam 700 mil turistas enquanto Salvador em 2012, 500 mil turistas. Outras cidades e regiões, como Santa Catarina, São Paulo e Minas Gerais também são centros de deslocamento de turistas.

Segundo os estudos [35,36], houve cerca de 67,4 mil pessoas desfilando nas 12 escolas do grupo especial do Rio de Janeiro. Dessas 46,1 mil seriam de fora da comunidade, indicando uma classe social maior, disposta a pagar altos valores pela fantasia. É um público que pode ter interesse em ampliar sua experiência através de um jogo digital ligado ao tema.

6.2 Dados psico-comportamentais

É possível perceber os dados psico-comportamentais (isto é, dados psicológicos e comportamentais) dentro da definição da análise psicográfica enquanto "o estudo de um padrão de vida de uma pessoa, expresso por suas atividades, interesses e opiniões" [22]. A autora também a descreve a psicografia como a "descrição da constituição psicológica e comportamental" e que esta é uma tentativa de descrever consumidores com base em suas respostas a declarações sobre valores, interesses e modalidades de vida. Os mesmos não sendo possíveis de obter dentro do projeto atual do jogo por uma pesquisa de dados primários (isto é, por exemplo, por entrevista direta com um público potencial considerando uma amostragem relevante), então é feito por dados secundários, isto é, obtendo dados de fontes diversas, como empresas de pesquisa de mercado e institutos específicos. Os grupos traçados pelo sistema VALS 2 (Values and Lifestyle System – Sistema de Valores e Estilos de Vida) do Instituto de Pesquisa Internacional SRI serão utilizados para perceber parcialmente o perfil do público, com base nos dados abaixo coletados. São esses os grupos: Efetivadores (pessoas bem-sucedidas, gostam de coisas finas, receptivos a inovações onde a imagem é ferramenta de expressão de gosto), Satisfeitos (maduro, reflexivos, e sem interesse por imagem ou

prestígio e interesse em funcionalidade), Realizadores (focam em sucesso no trabalho e carreira, controladores da própria vida), Experimentadores (impulsivo, entusiastas, seguidores da moda em busca de experiências arriscadas), Crentes (conservadores e previsíveis, comprometido com família, instituições religiosas e grupos aos quais pertencem, com mudança lenta de hábitos), Esforçados (variação dos realizadores com menos recursos, buscando aprovação dos que estão ao seu redor e um lugar na vida), Fazedores (pessoas práticas, orientadas à ação, auto-suficiente, tradicionais e familiares); Batalhadores (possuem pouco estudo e habilidades, mais velhos, focados em necessidades urgentes). Tais grupos permitem um entendimento amplo dos dados coletados e também uma organização de possíveis tipos de consumidores para o nosso jogo, incluindo quais grupos possuem menos recursos (como os Esforçados) e quais possuem mais recursos (como os Efetivadores), quais são propensos à maior ação (Experimentadores e Fazedores) e quais são mais ligados ao princípio e menos à ação (Satisfeitos e Crentes). Já quanto a dados secundários coletados, no Brasil, 74,1% das pessoas tem hábito de jogar algum jogo eletrônico (game) e enquanto 34,1% das mesmas pessoas, jogam jogos de tabuleiro [27,32]. Apenas 11,7% não costumam jogar nada. Isso significa que há no Brasil, considerando 308 milhões de pessoas, há 228,22 milhões de jogadores de jogos eletrônicos, onde apenas 11% (25 milhões) se consideram gamers, ainda 95,6% dessas pessoas gostam de games para passar o tempo. Nos Estados Unidos em 2015, segundo o estudo da Pew Research Center [37], 10% dos americanos também se consideram gamers, apesar de 38% jogarem sem se identificarem com uma categoria. Isso significa que apesar das pessoas jogarem games, afirmar-se como um gamer (um jogador) é algo de nicho ainda, mesmo internacionalmente, e deve influenciar numa comunicação que não cite o jogador como gamer, mas como um participante da experiência de jogar o Carnaval (ou um jogo de estratégia diferente). Assim como limita qualquer público-alvo que busque auto-afirmação de um público que se identifique como gamer do gênero.

Em termos de preferência não-comparativa [24,28,31] (ou seja, se a pessoa prefere ou não aquele tipo), de modo geral, 54,7% preferem estratégia. O público feminino tende a preferir mais jogos de estratégia (55,3%) que homens (54%) que preferem mais ação (55%). Já com smartphones exclusivamente, o público geral prefere estratégia (49,4%), ação (43,8%), corrida (40,4%), passatempos (33,1%) e jogos de simulação (31%). Jogos de estratégia são mais populares entre mulheres também, com 52%, assim como passatempos (44,8%). Isso também significa que jogos de estratégia são preferidos por pelo menos 5 a cada 10 pessoas do grande público, sendo que mulheres preferem mais esses jogos que homem, enquanto jogos de simulação, são preferidos por pelo menos 3 a cada 10 pessoas nos smartphones. Sendo gêneros que definem o gameplay central do projeto, isso indica uma base potencial de 3 a 5 gamers a cada 10 gamers (se assumindo gamers ou não) como potenciais consumidores.

Já quanto a plataforma, o público brasileiro masculino tende a preferir mais console (para 43% deles) e o feminino smartphones (sendo a preferência para 48,2% delas) [27,32]. Já computador, 30,1% do grande público o prefere, comparado aos demais. Já quanto a experiência específica de jogar no computador, de quem joga, 60,7% joga em casa, 64% em lan house e 25,4% no trabalho, o que torna o hábito de jogar computador como prioritariamente em casa ou em um local de lazer fechado, mas sendo 25,4% no trabalho, torna para 1 em cada 4 jogadores o hábito de jogar no PC uma experiência mais rápida. Isso se assemelha aos hábitos de jogar no Smartphone: 87,6% joga no trânsito, 74,5% no trabalho e só 54,6% em casa, o que também favorece um jogar mais rápido. Isso faz com que o projeto seja uma experiência aberta para partidas tanto

demoradas (para o jogador indoors) quanto curtas (através de sua mecânica com decisões ocorrendo por dias dentro do jogo), mas também versões portadas mais casuais ou ligeiras para smartphones.

Dos hábitos de compra [28], 64,8% compram até 3 jogos por ano, sendo a ordem de fatores para decisão de compras: preço, franquia, reviews da imprensa, dublagem e localização e por último a popularidade entre amigos. Isso significa que o preço pesaria mais na compra do projeto (se comparado com franquias estabelecidas ou marcas conhecidas), enquanto ele é o primeiro de uma franquia. Isso pode ser contrabalançado por reviews de imprensa relevantes (ou de outros usuários em fóruns ou na página do jogo). Sendo um jogo nacional, a localização já em português poderia contribuir favoravelmente ao apelo do jogo junto ao público nacional, dentro da Steam ou levado para a Steam pela comunicação diversificada. Já a popularidade entre amigos pode ser relacionada ao tempo de exposição da marca e conteúdo junto ao público antes e depois do lançamento do jogo, usando das redes sociais para que isso se torne mensurável com facilidade.

Já sobre hábitos exclusivos para smartphones [28], da preferência de cada pessoa, 78,2% alegam baixar apenas jogos gratuitos. 37% não baixam por considerar caro enquanto 50,7% preferem não pagar pois existem sempre outras opções gratuitas. 26,8% não gosta de publicidade em jogos gratuitos (provavelmente contribuindo a opção pela compra ou ao desconforto com os jogos gratuitos), ainda 68,2% das pessoas aceitam baixar um jogo com anúncio e 64,9% concordam que jogo com anúncio atrapalha. Já entre os que pagam, 36,8% compram porque acreditam que o jogo comprado será de qualidade superior. A experimentação é alta também: pouco menos da metade, 42,7% acham que vale a pena experimentar um jogo que desperta interesse. Isso significa que produtos derivados para smartphones tem uma penetração maior no mercado brasileiro caso haja uma versão gratuita disponível, mas a versão paga deve ser percebida como de qualidade superior e a experimentação (seja do gênero do jogo, seja do tema) deve ser estimulada.

Outra informação simples, partindo da Pew Research Center [37], nos Estados Unidos, é que 60% estão certos de que mulheres são representadas de maneira pobre (ruim ou simplória) nos jogos, mas ainda que divergem sobre a quantidade de jogos onde isso acontece. Isso é um fator de risco de opinião negativa sempre, mas contrabalanceado pelo nosso projeto, que apresenta diversas etnias e minorias em posições relevantes no jogo e evita o discurso ou texto que possa denegrir ou ser preconceituoso contra qualquer tipo de grupo, seja de gênero, raça ou cor.

7 BRANDING E POSICIONAMENTO

D. A. Aaker [38] define marca como "um nome diferenciado (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) e/ou um símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes" e continua com "uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto do consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos". Logo, não só a marca se expande além da informação gráfica apresentada em um desenho de logotipo, quanto traz consigo uma quantidade de informação simbólica e intenção mercadológica que está sujeita tanto à sua definição quanto à sua gestão ao campo iniciado com o Branding e como parte de uma estratégia de marketing e negócios maior.

Como parte do Branding, o conceito derivado de Brand Equity (Equidade de Marca) é utilizado. D. A. Aaker [38] descreve-o como "um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o brand equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da

marca". Este mesmo trabalho ainda enumera cinco campos para a estruturação do brand equity: lealdade à marca; conhecimento de marca; qualidade percebida; associações da marca, e outros ativos do proprietário da marca, como trademarks e patentes, por exemplo. Outra citação importante de D. A. Aaker [38] é que a atividade de brand equity tente a acrescentar ou subtrair valor para seus consumidores. Assim como acrescentar valor à empresa, com a geração marginal de fluxo de caixa sob formas específicas, como atrair novos ou reconquistar clientes, ou ainda proporcionando incentivo à experimentação do produto relacionado à marca.

Posicionamento é definido por A. Ries e J. Trout [39] como capaz de não criar alguma coisa nova, mas ser capaz de manipular o que já está na mente do consumidor (subentendido) e realinhar as conexões que já existem. Nessa proposta, os autores defendem, uma revisão da proposta de comunicação à complexidade e aumento de quantidade de informações repassadas ao consumidor e sua resistência natural à essa saturação, reagindo com uma postura mental de simplificar "as coisas". Nisso, a própria mensagem deve ser a mais simplificada possível, entendendo essa natureza do receptor. Então primariamente nosso posicionamento é sobre o jogo como "o jogo" ou "um jogo". Nisso, a mensagem simplificada gira em torno do quanto esperamos sermos percebidos dentro das associações clássicas, históricas e públicas sobre jogos, não necessariamente um jogo de uma época ou geração específica, mas os jogos quando surgiram e se tornaram popular em nossa cultura. Essa mensagem é reforçada pela apresentação da Estética e Mecânica do jogo, considerando a Tétrade Elementar [14]. Secundariamente, o nosso projeto busca se posicionar como o primeiro jogo de fato relevante sobre carnaval e escolas de samba, assim como o jogo central sobre a cultura brasileira, obtendo alto índice de mind share e market share, se tornando marca guardachuva ou referencial para jogos futuros derivados que venham a usar parcialmente ou integralmente seu conteúdo, associando seus valores de ludicidade, divertimento, criatividade, empatia e responsabilidade social e cultural a outras mídias e jogos. Também há a intenção de posicionar junto ao público internacional o jogo como uma opção inovadora de jogo de estratégia, simulação ou ritmo, pelo tema diferenciado dentro do próprio segmento. Assim como levar a nossa marca posteriormente à outras mídias, expandindo-a através de nomes, imagens, conteúdos e personagens.

A importância de tanto o Branding quanto o Posicionamento pode ser considerada se para ambos for tomado como base o plano de marketing sugerido por V. Ambrósio [18] onde há uma divisão do mesmo em pelo menos quatro áreas: oportunidade, marketing estratégico, marketing tático e ação e controle. Enquanto posicionamento é citado dentro de estratégia, branding não é citado. Contudo, marca é citada, além de dentro do tópico posicionamento, também em marketing tático, dentro de Produto, como uma informação visual do mesmo. No caso do nosso jogo isso torna clara a ligação (e importância) da logo em comunicar objetivamente os principais atributos da marca (brand) que se propõe construir e com isso tornar concreto o posicionamento que se planeja. O mesmo item do plano, Produto, faz parte do chamado Mix de Marketing (ou Modelo dos 4Ps), junto com os itens Promoção, Preço e Praça, dentro do marketing tático. V. Ambrósio [18] define-o como "o elo entre posicionamento e ação" [18], sendo o mesmo só possível se envolver o item C, isto é, o Consumidor. Logo, o composto formado por branding, o branding equity, a marca e o posicionamento só se tornarão possíveis se junto com o restante do marketing estratégico, forem bem executados dentro das especificações de cada um dos 4Ps, requerendo assim, um trabalho posterior nestes campos.

8 MIX DE MARKETING

Uma vez definido o mercado onde o produto criado pelo projeto estará presente, esta seção busca definir o planejamento da

estratégia, da tática e da operação do plano de marketing para o jogo.

Segundo a New Zoo [28], o mercado global de jogos é estimado para 2019 chegar a 118,9 bilhões de dólares. Hoje em dia ele está dividido em diversas plataformas, como: mobile, video games consoles, PC, social, TV e MMO. As plataformas que devem ser focadas com esse projeto são PCs e mobile. O Mercado de PCs está com um crescimento negativo de 6%, mas mesmo assim é interessante o investimento nesta plataforma, em vista que ele domina o mercado com 46% de market share. O Mercado mobile é bem menor (18%), mas mesmo assim o investimento é válido, em vista que a pirataria é menor, e o crescimento previsto para 2016 era de mais de 50%.

8.1 Produto

Produto pode ser definido como "um bem material ou imaterial oferecido a um mercado visando à satisfação de um desejo ou necessidade" [18]. Uma outra definição simples sobre produto é "a oferta capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo, por meio de uma troca" [17]. Ainda sim, produto também entrega solução para o Cliente, dentro do conceito de 4C [17], também confirmando desejo ou necessidade atendida.

Um jogo digital é, considerando sua natureza objetiva e concreta, um software que é utilizado em um equipamento eletrônico. Outra característica é a sua possível classificação como um bem material tangível e durável, uma vez que um *software* só seria em condições normais destruído se apagado da memória do dispositivo onde se encontra. É possível ainda entender o produto como, além de ser classificado, como bem (tangível), como uma experiência, ou capaz de criar uma experiência específica, no caso aqui, uma experiência lúdica, narrativa, cultural e musical, todas associadas ao carnaval, samba e cidade do Rio, ou mesmo uma Idéia (enquanto conceito) ou Informação (como provedor de conteúdo complexo sobre o assunto) [17].

As características de um produto por sua vez podem ser classificadas como atributos (ou *features*, em inglês). As características do nosso jogo podem ser diretamente associadas com seu gênero, sua proposta de mecânica, estética, narrativa e *software* (dentro da Tétrade Elementar), e comunicadas como benefícios. Seus benefícios, em especial seu benefício-núcleo (que pode ser especulado como oferecer diversão como é o propósito da totalidade dos jogos), também buscam atender uma expectativa mínima (e desejo) que mantenham ou melhorem a percepção de valor do próprio produto.

8.2 Preço e Custo

Preço é definido por V. Ambrósio [18] como um elemento muito sensível, afetando receita e lucro, que também define o preço como o único elemento do Mix de Marketing capaz de gerar receita, enquanto os outros geram custos. O preço do nosso *game* leva em conta dois fatores: concorrência e preço esperado. O preço da concorrência é dependente dos concorrentes, definidos conforme o gênero de jogo (ritmo e estratégia) e tema do jogo (carnaval, samba e cultura brasileira), mas também do posicionamento em relação aos concorrentes, como produto de menor valor percebido ou maior valor percebido. Quanto maior for o valor percebido pelo consumidor em qualquer um dos seus papéis de compra, maior será a disposição para pagar pelo preço mais alto do jogo. Outras táticas podem ser utilizadas em momentos específicos, como promoções de vendas com preços mais baixos ou distribuição de unidades gratuitas. Outro ponto citado por V. Ambrósio [18] é o preço social, o qual define como o "preço para alcançar os pobres". Pelo tema e sua mecânica de nosso jogo inspirado em jogos mais antigos, o preço social é algo que pode ser considerado nas

estratégias de comunicação principalmente junto a consumidores que tenham um papel de influenciador na compra ou decisão de compra, se for um consumidor organizacional.

Segundo o Steam Spy [31], só em 2016, 4749 jogos foram publicados a um preço médio de US\$ 10,37 (R\$ 33,15 ao câmbio do dia 20 de janeiro de 2017). Existem cerca de 2509 jogos de estratégia a um preço médio de US\$ 11,59 (R\$ 37,05), onde o jogo mais caro (Command: Modern Air / Naval Operations WOTY) custa US\$ 79,99 e os mais baratos, são gratuitos. São 2057 jogos de simulação a uma média de preço de US\$ 11,83, onde o jogo mais caro é o mesmo citado acima. Considerando o nosso projeto, outro gênero comparável é o indie, com 7352 jogos, preço médio de US\$ 8,26 (R\$ 26,41), e com o jogo mais caro (Divinity: Original Sin - Enhanced Edition) custando US\$ 39,99. Já jogos de ritmo se encaixam em diversas categorias, mas caso sejam considerados de ação, disputaria com 5305 jogos a um preço médio de US\$ 9,83. Já preços de DLCs variam. Os preços praticados na Steam [31] para jogos de estratégias de alto valor agregado, de franquias famosas, como Civilization VI (18 mil análises positivas) e Europa Universallis IV (22 mil análises positivas) custam R\$ 9,90 (Civilization VI, com packs de cenários) ou R\$ 11,99, R\$ 27,99 e R\$ 5,39 (Europa Universallis IV, com packs de mecânicas e músicas por último). Jogos com menos análises positivas, como Stellaris (8,3 mil análises positivas) possuem DLCs que custam de R\$ 10,00 a R\$ 20,00. Jogos indies de simulação como FTL: Faster Than Light (33.800 análises positivas), Stardew Valley (47.100 análises positivas) tem preço de R\$ 8,39 e R\$ 10,49 para suas DLCs de música do jogo. Já um jogo como Tropico 5 (6,5 mil análises positivas), de temática latino-americana, possui DLCs com valores médios de R\$ 8,50. Assim, preços que oscilam de R\$ 8,50 a R\$ 30,00 são praticados por referenciais e concorrentes relevantes no mercado.

8.3 Praça e Ponto

Praça pode ser definido como "um complexo conjunto de elementos que visa a tornar o serviço disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar, incluindo elementos importantes como canais de distribuição, logística de mercado e as variáveis que integram esses elementos" [18]. Praças, também chamadas de pontos, ou pontos-de-vendas, envolvem também em resumo a logística do produto até seu ponto de venda e os intermediários. No caso do nosso jogo, por ser um jogo digital, é considerado que o principal tipo de praça são as lojas virtuais (em especial Steam) sem intermediários na logística (*publishers* ou empresas publicadoras). Praça lida com a informação também de estoque. Sendo um software, esse fator não é considerado pela capacidade de o software ser copiado sem limitações. Outro ponto relevante citado por [18] é o relacionamento com o canal, no caso, representado pela loja virtual. Observando a loja virtual como uma analogia com uma loja física (ambos pontos-de-venda), a analogia do espaço de visibilidade presente numa loja virtual com o espaço físico disponível presente em uma loja em uma rua, como uma vitrine, também pode ser considerada. No caso, é considerado a localização na lista de *games* presentes nas páginas principais e categorias de buscas. A tática apresentada para fomentar isso não depende diretamente do relacionamento com o canal, mas sim do aumento de visibilidade e relevância que o *game* pode obter ao longo do tempo. Isso significa que táticas de comunicação *pull* (que estimulam o consumidor a comprar) ao invés de *push* (que visam estimular o intermediário a comprar) podem ser utilizadas para promover a relevância na praça, se por dedução e analogia, forem considerados intermediários formadores de opinião, outras lojas e até indivíduos que venham a compartilhar ilegalmente o jogo permitindo em algum grau sua popularização.

O canal principal de vendas considerado é o Steam. Ele é um canal de distribuição americano da Valve voltado para distribuição e vendas online de jogos digitais. O canal é o maior canal do mundo em termos de venda e atinge países em todos os continentes do mundo.

8.4 Promoção e Comunicação

Promoção pode ser definido como uma congregação de "uma série de formas de comunicação com o mercado" [18]. Dentro do planejamento de marketing, o P de Promoção, usado na comunicação com o mercado, pode envolver ainda as ferramentas tradicionais como marketing direto, promoção de vendas, propaganda, relações públicas e venda pessoal [18]. Para isso, ele toma em conta o conceito de *copy strategy* (estratégia de criação), onde define com clareza a mensagem em si para atingir os objetivos traçados já no *marketing* estratégico do mesmo plano.

Considera-se como ponto central na nossa tática de promoção e comunicação a centralização (ou foco) da mensagem e conteúdo gerado em torno do jogo e marca para estabelecer uma mensagem que comunique as *features* (características) do jogo, sejam elas objetivas (como definições de ações que o jogador pode realizar no jogo ou plataformas compatíveis) como as subjetivas ou emocionais (como participar de uma experiência como diretor de escola de samba ou de esperar ansiosamente a Apuração decidir o campeão do ano).

Já os principais meios de comunicação a ser usado serão canais digitais (via redes sociais, como Facebook, Youtube e Twitter, fóruns especializados ou de segmentos) para criar um hype e buzz (buxixo) em cima de jogo e das marcas associadas, trabalhando com formadores de opiniões e influenciadores, executando ações de relações públicas com a blogsfera especializada e youtubers, para promoção de entrevistas, resenhas, posts e matérias. Estímulo ao networking com formadores e repassadores de conteúdos no meio carnavalesco, do samba ou da cultura carioca também serão praticados. O envio de keys do jogo (com acesso gratuito ao mesmo para experimentação) para esses formadores de opiniões será realizado como parte do processo.

Considera-se que 51,7% das pessoas buscam novidades de jogos na Internet, tendo influenciadores como amigos (45,1%), redes sociais (41,2%), Youtube (30,6%) e as próprias lojas virtuais (como a Steam) que são procuradas por 30,1% das pessoas como um referencial importante para uma compra [24], provavelmente levando em conta revisões, comentários e notas por outros usuários sobre o jogo. O uso de trailers como vídeos promocionais do jogo será intensificado (assim como de outros vídeos) no canal do jogo ou empresa no Youtube, dali comunicando para portais especializados.

Na própria Steam, é uma meta obter um valor acima de 72,56% de aprovação, que é o valor médio de aprovação de todos os jogos, oferecidos pelos usuários, considerando dados do Steam Spy [31]. Jogos como Master of Orion 2, jogo do gênero estratégia com maior aprovação obteve 99% de aprovação dos usuários. Isso indica um potencial para aprovação superior ao valor indicado. Nos smartphones, cerca de 93,6% do público usam redes sociais. Do mesmo público, 92,3% assistem vídeos, 88,6% escutam música e 94,9% usam aplicativos de mensagem [28]. Isso significa que quase 8 entre 10 pessoas estão interagindo com algum tipo de conteúdo e repassando esse conteúdo. Assim, a comunidade gamer e comunidade geradora de conteúdo será considerada na comunicação e promoção do jogo através desses canais, trabalhando em separado os três públicos, conforme o canal e momento.

Também serão considerados tentativas de participações em eventos do setor como o SBGames, Brazil Games Show, BIG e CCXP, através de negociação para participação em mostras, mesasredondas, palestras e outras situações de exposição pública do

jogo e dos membros da equipe criadora. Isso não pode ser garantido pois depende das negociações com as empresas responsáveis pelos mesmos.

Como tática para promoção e promoção de vendas do jogo, também serão considerados para Steam a disponibilização de imagens de brindes para download, como papéis-de-parede, trading cards e emoticons, a partir do conteúdo artístico e narrativo do jogo.

Será estimulado (via comunicação) o uso do jogo como opção de jogo para se jogar no próprio Carnaval, com incentivos a download e comunicação na semana que antecede o Carnaval e durante o Carnaval. Posteriormente o mesmo se daria com alguma versão portada para mobile.

Consideramos a participação e entrada no canal antes do término concreto do jogo, através de uma página no facebook e um blog de produção, onde estaremos trabalhando a comunidade gamer ao redor do projeto, a fim de atingir um público global e brasileiro. Estima-se que através desse canal possa-se dialogar e vender para o público de diversas localidades, como Europa, América Latina, Oriente Médio, África (lusófona primariamente), Ásia e países do Oceano Pacífico, a princípio, sem adaptação do jogo (localização) para línguas e públicos locais, mas que já possuem usuários ativos da Steam.

Há uma concorrência indireta muito forte no mercado de games através da competição por visibilidade nas páginas dos canais de venda (Steam e outros) ou junto à imprensa e redes sociais (como Facebook) com outros jogos de mesmo gêneros, como simulação, estratégia ou ritmo, ou com assuntos ligados a carnaval. Contudo, não há concorrência direta hoje e previsto para a data de lançamento para o nosso projeto já que seus aspectos são únicos, como misturar gêneros diferentes (simulação de negócios e estratégia e *rhythm game*), e uma temática híbrida de carnaval, escola de samba, cultura carioca e realismo fantástico brasileiro.

9 CONCLUSÕES

Este projeto é um game sobre o carnaval do Rio de Janeiro, onde o jogador participa, desde a construção do desfile, até a participação no desfile propriamente dito. Este trabalho apresentou o processo de criação de um jogo sobre o carnaval, passando desde sua concepção até o processo de produção.

O game está atualmente em fase de produção e tem previsão de lançamento no carnaval de 2018. Considera-se como ponto central na tática de promoção e comunicação a centralização (ou foco) da mensagem e conteúdo gerado em torno do jogo e marca para estabelecer uma mensagem que comunique as features (características) do jogo, sejam elas objetivas (como definições de ações que o jogador pode realizar no jogo ou plataformas compatíveis) como as subjetivas ou emocionais (como participar de uma experiência como diretor de escola de samba ou de esperar ansiosamente a Apuração decidir o campeão do ano).

REFERÊNCIAS

- [1] M. L. Viveiros de Castro Cavalcanti. Carnaval carioca: dos bastidores ao desfile. Editora Ufrj, 2006.
- [2] Lima,IVALDO. "MARACATUS-NAÇÃO E RELIGIÕES AFRODESCENDENTES: UMA RELAÇÃO MUITO ALÉM DO CARNAVAL."Revista Diálogos 10.3, 2006.
- [3] Munguba, Calderaro, Marilene; Valdés, Moreno, Maria Teresa; Matos, Cordeiro de, Vânia; Silva, Carlos Antonio Bruno da. "Jogos eletrônicos: apreensão de estratégias de aprendizagem".Revista Brasileira em Promoção da Saúde 2 (2003): 39-48.
- [4] Cabral, Sérgio. As escolas de samba do Rio de Janeiro. Lumiar Editora, 1996.
- [5] Nilcemar Nogueira. Dossiê das Matrizes do Samba no Rio de Janeiro. Centro Cultural Cartola.
- [6] Leopoldi, José Sávio. Escola de samba, ritual e sociedade. Vol. 12. Editora Vozes, 1978.
- [7] Vianna, Hermano. O mistério do samba. Jorge Zahar Editor, 1995.
- [8] R. DaMatta. "O carnaval como rito de passagem." Ensaios de antropologia estrutural (1973): 121-168.
- [9] R. DaMatta. "Carnaval, malandros e heróis: para uma sociologia de dilema brasileiro." Ed. Zahar, 1981.
- [10] R. DaMatta e J. Poppe. Universo do carnaval: imagens e reflexões. Edições Pinakothke, 1981.
- [11] R. DaMatta. "Do país do carnaval à carnavalização: o escritor e seus dois brasis." Cadernos de Literatura Brasileira 3 (1997): 120-135.
- [12] C. S. Pierce. "Logic as semiotic: The theory of signs." The philosophical writings of Pierce (1955): 98-119.
- [13] K. Salen and E. Zimmerman. "Rules of play: game design fundamentals. 2004." Massachusetts Institute of Technology, 2004.
- [14] J. Schell. The Art of Game Design: A book of lenses. Taylor & Francis US, 2008.
- [15] K. Collins. Game sound: an introduction to the history, theory, and practice of video game music and sound design. The MIT Press, 2008.
- [16] E. Zimmerman. "Play as research: the iterative design process." Design Research: methods and perspectives (2003): 176-184.
- [17] M. Gabriel. Marketing na Era digital / Martha Gabriel. -- São Paulo : Novatec Editora, 2010.
- [18] V. Ambrósio. Plano de marketing passo a passo: serviços / Vicente Ambrósio, Rodrigo Siqueira. - Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2002.
- [19] A. Ogata e S. Simurro. Guia prático de qualidade de vida: como planejar e gerenciar o melhor programa para a sua empresa. Elsevier, 2009.
- [20] A. Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital. Novatec Editora, 2011.
- [21] L. G. Schiffman e L. L. Kanuk. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- [22] B. S. Samara. Comportamento do consumidor: conceitos e casos / Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- [23] P. Kotler. Administração de Marketing. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- [24] Newzoo. US Game Market 2016, <https://newzoo.com/insights/infographics/us-games-market-2016>. Acessado em 21/08/2017.
- [25] Newzoo. Brazil Dominates the Fast Growing Latam Games Market, <https://newzoo.com/news/globalcollect-newzoo-brazil-dominatesfast-growing-latam-games-market/>. Acessado em 21/08/2017.
- [26] Embratur. Gatos de Estrangeiros no Brasil chegam a US\$ 650 milhões. http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Gastos_de_estrangeiros_no_Brasil_chegam_a_US_650_milhoes.html. Acessado em 21/08/2017.
- [27] ESPM e Sioux. Pesquisa Game Brasil. <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acessado em 21/08/2017.
- [28] Newzoo. A regional breakdown of the \$99.6 BN global games market. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/regional-breakdown-99-6bn-global-games-market-free-report/>. Acessado em 21/08/2017.

- [29] CETIP. Acesso às tecnologias da informação e comunicação. <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>. Acessado em 21/08/2017.
- [30] L. C. Prestes Filho. A economia criativa do carnaval. XXIV Forum Nacional: Rumo ao Brasil Desenvolvido. INAE, 2017.
- [31] S. Galyonkin. Some things you should know about steam. <https://galyonk.in/some-things-you-should-know-about-steam5eaffcf33218#.fw5re3h3v>. Acessado em 21/08/2017.
- [32] BNDES. Censo da indústria brasileira de jogos digitais. http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FE_P0211_I_censo_da_IBJD_vocabulario.pdf. Acessado em 21/08/2017.
- [33] Newzoo. THE LATIN AMERICAN GAMES MARKET: CONSOLE STILL STANDING STRONG, BUT MOBILE IS WINNING. <https://newzoo.com/insights/articles/latin-american-games-market/>. Acessado em 21/08/2017.
- [34] Newzoo. Top 100 countries by game revenue. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-gamerevenues/>. Acessado em 21/08/2017.
- [35] R. R. Oliveira e J. S. Gomes. "Processo de internacionalização das escolas de samba do grupo especial da cidade do Rio de Janeiro." Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ 12.2 (2007).
- [36] R. R. Oliveira. SISTEMA DE CONTROLE GERENCIAL DAS ESCOLAS DE SAMBA DO GRUPO ESPECIAL DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. VI Congresso Nacional de excelência em gestão, 2010.
- [37] Pew Research Center. Gaming and Gamers. <http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers/>. Acessado em 21/08/2017.
- [38] D. A. Aaker. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- [39] A. Ries e J. Trout. Posicionamento: a batalha pela sua mente. Traduzido por José Roberto Whitaker Penteadó. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.