

# Hype Entertainment no Mundo dos Games

## A Publicidade Contemporânea da Produtora Blizzard

Caio Túlio Olímpio Pereira da Costa  
Universidade Federal de Pernambuco, UFPE  
Recife, Brasil  
caiotulicosta3@gmail.com

Johnson Mauro de Góis Sidou  
Universidade Estácio de Sá, UNESA  
Fortaleza, Brasil  
johnsonsidou@live.com

**Resumo** — O presente estudo tem intento de identificar e abordar a convenção anual Blizzcon, idealizada pela desenvolvedora e produtora de jogos Blizzard Entertainment, a fim de comprovar se suas formas de atuação e influência no público-alvo são efetivas para agregar valor a produtos e serviços ofertados. No estudo, pontua-se a fundação, ascensão e consolidação da marca, substancializando como foi possível, ao longo dos anos, reunir fãs e admiradores que fomentam a comunidade global do segmento de entretenimento em jogos digitais. Nesse âmbito, são abordados conceitos e pensamentos de autores sobre eventos e convenções no que concerne esse período. Por fim, substancializando as teorias nas práticas da indústria em questão, o estudo busca apontar formas que a era pós-digital influencia o fazer publicitário e as marcas, considerando tecnologias e ferramentas para atrair público e proporcionar maior visibilidade para o segmento em que se está inserido.

**Palavras-chave:** *Blizzard; Blizzcon; Jogos Eletrônicos; Hype; Convenções.*

### I. INTRODUÇÃO

É um fato relevante que os jogos eletrônicos têm atingido um novo patamar como caminho midiático na sociedade em que vivemos. É possível perceber o avanço dessa indústria cultural ao considerarmos seu desenvolvimento nos âmbitos mercadológicos, acadêmicos e sociais. O entretenimento de caráter digital está presente nas rodas de conversa, nas discussões entre amigos e nas novas tecnologias.

Em aproximadamente 50 anos de existência, os jogos eletrônicos, uma das principais áreas do entretenimento digital, atingiram um progresso no mercado em que estão inseridos, onde é possível comparar-se à grandes indústrias como a do cinema e música. Há um crescimento exponencial desse aparato tecnológico, conforme evidenciado pelos valores atingidos. De acordo com organizações especializadas em mensurar dados de mercado obtidos pelos jogos, foi constatado em pesquisa em 2015 [1] que a indústria chegaria ao rendimento de U\$ 91.5 bilhões, superior ao ano anterior que contava com U\$ 83.6 bilhões. Em comparação, no mesmo ano, inferiu-se que o cinema faturaria o valor de U\$ 39.1 bilhões [2].

Com essa sondagem, é possível considerar o computador como um dos mais importantes aparatos tecnológicos por onde os jogos eletrônicos se evidenciam. Com isso, várias empresas e desenvolvedoras de jogos digitais encontraram nesse caminho midiático uma oportunidade de mercado inovadora e significativa. Dentre as empresas, se destaca a Blizzard Entertainment, que desde 1994 vem se consolidando junto ao mercado dos jogos, produzindo,

licenciando e distribuindo entretenimento digital internacionalmente.

Em 2005, buscando alcançar novos ares e públicos, foi criado pela Blizzard o selo Blizzcon: Uma convenção de videogames anual que ocorre na cidade de Anaheim, Califórnia, a fim de promover as novidades da empresa, unir os mais distintos públicos-alvo em um mesmo espaço e criar *hype* (nesse contexto, palavra originada na língua inglesa derivada do conceito de hipérbole, onde se configura a promoção extrema de bem, serviço ou produto para que se crie expectativas) para os futuros empreendimentos da empresa.

Convenções do segmento do entretenimento eletrônico ocorrem em diversos lugares do mundo. No Brasil, têm-se no calendário anual do entretenimento digital a maior feira de games da América Latina, a Brasil Game Show, que desde 2009, busca em sua programação fomentar o mercado nacional de jogos e a apoiar a cultura local do segmento. Já a Electronic Entertainment Expo, a E3, reúne anualmente em Los Angeles, EUA, os gigantes da indústria internacional do entretenimento digital para apresentar lançamentos em primeira mão, movendo legiões de fãs e entusiastas da indústria cultural em questão.

### II. OBJETIVOS

Levando em consideração a presença dos eventos do gênero e seus intentos em âmbito global, o presente trabalho tem o objetivo principal de identificar, de maneira geral, de que forma a Blizzcon, considerando o fazer publicitário contemporâneo, produz as expectativas oriundas do *hype* em seus produtos de entretenimento. É pretendido, também, conceber de forma específica o porquê da criação do evento em questão, assim como estudar e analisar o crescimento do mesmo no segmento do mundo dos games. Para responder à pergunta de partida, a pesquisa se baseia na revisão bibliográfica de autores e pesquisadores que referenciam a publicidade contemporânea, novas mídias e formas de se comunicar. O presente trabalho encontra em apontamentos de Cibercultura e Era Pós-digital [3,4] fundamentos que justificam o posicionamento das grandes empresas do entretenimento digital quando concernentes à novas estratégias para estimular o consumo. Além disso, faz-se necessário aplicar considerações sobre estudo de caso e identificá-las no objeto para que uma compreensão satisfatória sobre a temática seja alcançada. Em adição, faz-se necessário, também, se apoiar nas ideias sobre organização de eventos que permeiam as áreas de marketing e de estratégia organizacional [5,6]. Com isso, a pesquisa busca trazer considerações pertinentes a respeito do tema, não esgotando todas as possibilidades acerca da

criação de *hype*, mas agregando à discussão geral sobre essa nova produção na contemporaneidade e no segmento do entretenimento digital.

### III. EVENTOS DE ENTRETENIMENTO E JOGOS NA ERA PÓS-DIGITAL

Convenções e eventos de entretenimento estão presentes em nossa sociedade. Em conceituação, é possível afirmar que se tratam de uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas em um local e data específica para celebrar acontecimentos marcantes e estabelecer vínculos de natureza corporativa, cultural, religiosa ou científica [6]. Dessa forma, convenções podem ser consideradas maneiras efetivas de promover produtos, serviços e como forma de atrair públicos-alvo. Com a era do mundo pós-digital, essas convenções vêm tomando proporções maiores a cada ano que passa. Ainda, é possível conceber essa contextualização a partir de afirmações de teóricos que declaram que entramos na era pós-digital depois que o mundo digital deixou de amedrontar ou espantar a sociedade e tornou-se ubíquo. Além de amedrontador para a sociedade, é abordado também o estado de fascínio e medo que a população poderia vir a ter com as novas tecnologias [5].

Esse mesmo fascínio é tido como inevitável graças à uma espécie de combinações de tecnologias que enfrentamos e vivenciamos, como indivíduos, em nossa vida rotineira [7]. Essa ideia, muitas vezes, é tida como fruto do mundo globalizado e suas tendências, a qual os indivíduos são submetidos direta e indiretamente por uma convivência mundial horizontal de ideologias, possibilidades e tecnologias [8].

Ainda sobre a atual fase pós-digital, há a ideia de que o mundo corporativo também tem a necessidade de se adaptar à realidade dessa mesma era. Entretanto, é necessário a quebra de paradigmas [4]. É preciso rever estruturas hierárquicas, a forma de relacionamento da empresa com o mercado, e entender, principalmente, que o mundo digital trouxe características expressivas, sendo uma delas a efemeridade, onde tudo é rápido, em ritmo distinto do que o que se havia no período anterior. Nesse âmbito, informação é um bem precioso que quando não está em sintonia com o ritmo que a sociedade é forçada a empregar com o mundo digital, se perde com a mesma efemeridade mencionada. Com isso, é preciso que as empresas se adaptem a esse quadro, para que em um cenário próximo seja possível utilizar esse mesmo conceito como vantagem competitiva e marco de permanência ativa no mercado.

Pesquisadores que abordam as perspectivas da era pós-digital [4] muitas vezes afirmam que a indústria precisa de profissionais com capacidade inovadora, que dotem de adaptabilidade. Essas qualidades podem ser consideradas, inclusive, tão relevantes quanto um histórico de experiências e currículo. Nessa instância, é possível até afirmar que as tecnologias estão em um nível tão intrínseco ao nosso dia a dia, que para uma melhor usabilidade das mesmas o usuário comum ou o próprio profissional da área podem vir a ter um desempenho mais significativo caso encontrem novas formas de aplicar

produtos e serviços tecnológicos em meio a sociedade, como as convenções podem fazer.

Para estudiosos, convenções ou eventos tem possibilidades de sucesso quando consideram o público de forma satisfatória [5]. Isso se dá pelo fato do público ser caracterizado pela forma de como a convenção terá que trabalhar para atrair o *target* (palavra em inglês que significa alvo e que se adequa à área da publicidade. Não necessariamente é o público-alvo, mas os objetivos gerais a que se quer atingir com a estratégia de comunicação) correto.

Beneficiando-se das tecnologias que a era pós-digital oferece para maximizar a maneira de como atrair seu público, as convenções tendem a buscar novas ideias de utilização de estratégias. Isso ocorre porque sempre que um novo invento tecnológico entra no mercado ou no segmento, os idealizadores de eventos adicionam essa novidade a uma espécie de biblioteca tecnológica, pois há conceitos que reforçam que a era pós-digital trabalha com o mecanismo de adição e não substituição em suas tecnologias [4].

A critério de exemplificação, conforme fora citado anteriormente, a Brasil Game Show, E3, e o estudo de caso Blizzcon, como convenções que se utilizam das novas tecnologias, estão sempre em processo de evolução e melhoria. Em suas edições são exibidas novidades para o setor mercadológico, ofertando e produzindo demandas. Nesse âmbito, é importante ressaltar como determinada tecnologia pode se adaptar a distintas outras, e, que segundo o levantamento teórico já levantado nesse paper, podem vir a ser incorporadas em curtos períodos de tempo. Na Blizzcon, especificamente, é possível inclusive se deparar com conteúdo que vai desde transmissões ao vivo de campeonatos de jogos e e-Sports e, também, oportunidades para públicos promissores na área de tecnologia e seus desenvolvimentos.

### IV. BLIZZARD ENTERTAINMENT: BLIZZCON E SEU HYPE

Para que seja possível conceber o estudo de caso de maneira satisfatória, o desenvolvimento será dividido em duas vertentes. A primeira, abordará a fundação e evolução da produtora Blizzard Entertainment ao longo dos anos, referenciando como a mesma se firmou e se consolidou em seu segmento, exemplificando distintos títulos desenvolvidos por ela para que tal posição fosse alcançada, seguido do evento Blizzcon e como essa convenção surgiu, trazendo à tona sua finalidade e como atua na contemporaneidade. A segunda parte, abordará de que forma a Blizzcon produz expectativas oriundas do hype a partir de seus produtos e serviços ligados ao entretenimento digital.

Fundada em 1991 por Allen Adham, Mike Morhaim e Frank Pierce, na cidade de Irvine, Califórnia, EUA, ainda sobre a alcunha de “Silicon & Synapse”, a empresa que apenas em 1994 mudou seu nome para Blizzard Entertainment se firmou como desenvolvedora e produtora que atua no segmento do entretenimento digital em jogos [10]. Tornando-se rapidamente uma das mais

expressivas empresas do mercado de jogos para computador, a Blizzard conta com títulos como “Warcraft”, que em seu segundo jogo vendeu 1.2 milhões de cópias, tornando-se o game para computador mais vendido em 1996. Outros jogos como “Diablo” e “Starcraft”, também considerados carros-chefes da produtora durante a década de 90, foram lançados juntos a “Battle.net”, que se consolidou no ano de 1996 como um serviço online onde os usuários dos jogos poderiam jogar em conjunto através de conexão de rede.

Em 2004, a Blizzard lança “World of Warcraft”, um jogo inteiramente online jogado em comunidade, que quebra todos os recordes de vendas que a produtora já teve nas regiões da América do Norte, Austrália e Nova Zelândia. Conforme os anos se passaram, o “World of Warcraft” chegou à Europa, Coréia do Sul e China, atingindo a marca de 5 milhões de jogadores e em 2008 solidificando-se oficialmente na América Latina. Essa nova empreitada, segundo o site oficial da Blizzard, resultou na marca de 10 milhões de jogadores ao redor do mundo [11].

Durante esse processo de consolidação do “World of Warcraft” fora do seu país de origem, especificamente em 2005, a Blizzard procurava estratégias para fortalecer seus produtos. Entra em cena então a convenção anual de nome Blizzcon, realizada em Anaheim, Califórnia, que teve, desde sua primeira edição, o intuito de apresentar novidades da empresa para o seu público.

A primeira edição do evento, considerada modesta quando se leva em consideração sua evolução ao longo dos anos, buscava mostrar as novidades de seus jogos, com demonstrações de como estava o desenvolvimento ou quando seria lançado algum projeto.

Entre as novidades apresentadas no evento, o lançamento de umas das várias expansões do jogo “World of Warcraft”, chamada de “Wrath of The Lich King” e o anúncio do desenvolvimento de continuções de duas franquias: “Diablo 3” e “Starcraft 2” movimentaram o público com euforia. A Blizzcon teve um reconhecimento maior ainda na sua quinta edição, quando a banda de hard rock Tenacious D realizou performance no encerramento do evento. As apresentações musicais tornavam-se então tradição na Blizzcon. Em 2013 a banda Blink-182 tocou no encerramento da convenção. Em 2017, o público contou com a performance da banda Muse. Com essa estratégia, a empresa vê a oportunidade de atrair número mais expressivo de público enquanto agrega o segmento de concertos e música para integrar o mercado de jogos.

Apesar de não se tratar do foco da produtora, é possível perceber essa ação como oportunidade de chamar atenção de um público que não frequenta seu evento, mas que poderia vir a ser um possível pagante no futuro devido ao que a convenção pode proporcionar, seja em lançamento de produtos, destaque de vídeos promocionais ou táticas de marketing.

Com o passar dos anos, a Blizzard continuou apostando no segmento de convenções, onde parte considerável do público, inclusive, realiza a prática do *cosplay*, que é uma atividade lúdica que consiste de se disfarçar ou se fantasiar com as roupas de determinados personagens,

utilizando-se de trejeitos e tipicidades que referenciem não só o visual, mas a personalidade dos mesmos.

Em sua 11ª edição, a Blizzcon contou com anúncios significativos de sua consolidação na indústria. A divulgação da nova expansão para o jogo *World of Warcraft*, chamada de “Battle for Azeroth”, campeonatos mundiais dos jogos originais “Starcraft 2”, “Heroes of the Storm” e *Hearthstone*, e, também, sediou o acirrado campeonato mundial de sua última franquia, *Overwatch*, onde a Blizzard Entertainment distribuiu mais de US\$ 2 milhões em premiações para os participantes dos diversos campeonatos que ocorreram no evento [13].



Figura 1. Imagem de fã se fantasiando de personagem do jogo “Overwatch”, da Blizzard Entertainment na Blizzcon [11].

Para que seja mais natural conceber uma das formas em que a Blizzard trabalha o *hype* em seus jogos, faz-se necessário abordar o jogo “Overwatch”. Esse título, jogo do gênero First-Person Shooter (FPS. Jogos de tiro de visão em primeira pessoa), diverge do que geralmente era produzido pela Blizzard (comumente RTS, Real Time Strategy ou Estratégia em Tempo Real, e MMORPG, Massively Multiplayer Online Role-Playing Game ou RPGs Multijogador Massivo Online) tornou-se febre entre os jogadores, sendo até mesmo citado pela revista Forbes no ano de 2016 como um dos jogos que mais produziu *hype* naquele ano. E, ainda enaltecendo esse fato, fora ainda confirmado que o jogo possuía mais de 220 mil assinantes antes mesmo de seu lançamento [12].

As convenções e suas novidades causam euforia em seu público. É possível ver isso exemplificando o acontecido no lançamento de uma expansão do jogo “World of Warcraft”. O vídeo promocional desta expansão foi disponibilizado na plataforma YouTube em novembro de 2017 e já conta com mais de 7 milhões de acessos [13].

Apesar de mostrar ao seu público os futuros lançamentos por meio de vídeos promocionais, a Blizzard utiliza sua convenção para oferecer mais detalhes sobre os lançamentos e trazer comentários de desenvolvedores dos jogos para solucionar dúvidas dos fãs no que diz respeito aos jogos que estão sendo produzidos no momento. Isso, de certo modo, dialoga com afirmações de autores [14] quando conceituam que eventos seriam qualquer fator que gerasse um tipo ou tipos de sensações, assim, tornando-se algo que pudesse ser noticiado. Isso é algo que a Blizzard faz ao seu favor, mostrando a seu público-alvo que se tem algo novo para ofertar. E, ainda, utiliza-se da convenção para fornecer mais detalhes, assim, gerando curiosidade e conseqüentemente, o *hype*. O mesmo vídeo citado anteriormente contém comentários dos fãs da franquia em questão lançada pela Blizzard, confirmando que o que os

mesmos sentem ao ver algo novo da marca pode ser caracterizado como *hype*. Até mesmo a própria palavra é dita por alguns fãs.

É importante ressaltar que a própria Blizzard dispõe para seus usuários, no site da *Battle.net*, fóruns para se discutir diversos tópicos concernentes aos jogos, a tópicos relacionados a própria empresa e, conseqüentemente, a Blizzcon. Na imagem a seguir há um exemplo de fóruns sobre o evento e como um dos fãs está na espera pelas novidades que serão apresentadas.



Figura 2. Imagem retirada de fórum online sobre lançamento de um jogo da Blizzard Entertainment [15].

Observando as imagens, é perceptível a empolgação dos usuários em relação a como a Blizzard promove seus produtos por meio de seu evento. Aqui, a mesma ainda causa um impacto positivo nos jogadores que compram o ingresso ou adquirem o passe (que se caracteriza como o ingresso para poder participar da convenção, seja de forma presencial ou via streaming como a produtora também oferece caso o indivíduo não possa comparecer ao local do evento) para poder assistir à convenção via transmissão de vídeo em tempo real, fazendo com que recebam diversos produtos, serviços e brindes nas suas contas cadastradas na empresa. Essa estratégia é um incentivo para que seu público continue comprando os ingressos do evento, onde tanto podem conferir as novidades que a indústria tem a oferecer como são beneficiados em seus jogos com brindes e serviços.

## V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da abordagem realizada, é notável que ao decorrer das edições do evento Blizzcon houve um progresso significativo, pois, a marca, se utilizou de estratégias que garantiram resultados positivos para o evento. Assim, fica claro que a Blizzard utiliza bem as estratégias em eventos para que a sua marca esteja visível e mantenha-se forte no mercado de jogos eletrônicos.

Em registros, a Blizzcon também proporciona experiências positivas a seu público, através de envolvimento. O que a marca tem para oferecer futuramente também se mostra como parte crucial desse processo, pois anunciar seus produtos e serviços, utilizando-se de campanhas e vídeos promocionais, principalmente pela internet, é relevante para a Blizzard. Em adição, esses recursos, utilizados de maneira apropriada, tornam-se ferramentas satisfatórias para quem as utiliza, dando vez, assim, ao *hype*.

A produtora consegue, então, utilizar seu evento de forma estratégica, como ferramenta, que possibilita uma aproximação maior com o público. Através da convenção é

possível agregar valor de marca, relevância no segmento e consolidação em calendários culturais de fãs ao redor do globo. Entretanto, além disso, a marca, por meio da sua convenção, consegue ter um feedback melhor sobre seus produtos e serviços. Com a Blizzcon, os fãs da Blizzard podem fomentar o gosto em comum da comunidade entusiasta de jogos eletrônicos, compartilhando momentos, memórias e experiências que podem resultar em realizações pessoais.

## REFERÊNCIAS

- [1] Newzoo. “Global Games Market Will Grow 9,4% to \$91.5Bn in 2015”. <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-will-grow-9-4-to-91-5bn-in-2015/>.
- [2] Correio Brasileiro. “Videogames fazem frente a poderosa indústria cinematográfica”. [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/07/30/interna\\_diversao\\_arte,492553/videogames-fazem-frente-a-poderosa-industria-cinematografica.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/07/30/interna_diversao_arte,492553/videogames-fazem-frente-a-poderosa-industria-cinematografica.shtml).
- [3] Pierre Levy. *Roda viva: o Brasil passa por aqui*. São Paulo: Rede cultura de televisão, 2001. Também disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DzKr2nUj8k>.
- [4] Walter Longo. *Estamos entrando na era pós-digital*. 2015. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/walter-longo-estamos-entrando-na-era-pos-digital-adrm9qj7wrm677m8f0n06zrn>.
- [5] Sergio Zobarán. *Evento é assim mesmo: do conceito ao brinde*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- [6] L. Zanella. *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. São Paulo: Atlas, 2003.
- [7] T. Luckmann e P. Berger. *Modernidade, Pluralismo e Crise de Sentido: A Orientação de Homem Moderno*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Vozes 2004.
- [8] N. Canclini. *Leitores, Espectadores e Internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- [9] 25 Anos de Blizzard: A história da empresa pelos olhos de Frank Pearce. <http://br.ign.com/blizzard-1/42645/feature/25-anos-de-blizzard-a-historia-da-empresa-pelos-olhos-de-fra>.
- [10] Bellan. “As novidades da BlizzCon 2017”. Suco de Mangá, 2017. <https://sucodemanga.com.br/as-novidades-da-blizzcon-2017/>
- [11] Blizzard Entertainment: 20º Aniversário. <http://us.blizzard.com/pt-br/company/about/b20/timeline.html>
- [12] Forbes Welcome <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/05/23/why-overwatch-hype-is-different-than-all-other-hype/#5bc2d1243916>
- [13] World of Warcraft Official YouTube Channel. World of Warcraft: Battle for Azeroth Cinematic Trailer. 2017. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jSjr3dXZfcg>
- [14] Francisco Paulo de Melo Neto. *Marketing de Eventos*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: SPRINT 1999.
- [15] Como tá o Hype de vocês? – Fóruns do World of Warcraft. <https://us.battle.net/forums/pt/wow/topic/20759280216>.