

Diversidade e Inclusão nos Jogos: Proposta de Comunicação para Empresas de jogos com foco na comunidade LGBTQIA+

Juliana de A. Lima¹

¹Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) Recife – PE

Mestrado Profissional em Indústrias Criativas

xulbslima@gmail.com

Abstract. *With the digital economy today, content marketing has become the main tool for the target audience and companies, and also, the represent in social networks comes growing, making people more heard. Despite the companies digital games are performing more representations of social minorities within their games, there are still failures to communicate with your audience. This work aims to focus on how the vídeo game companies are working their content marketing with the public LGBTQIA+, from a change in the behavior of companies, mainly in the last decade, resulting in the elaboration of a communication guide for content marketing for these companies.*

Keywords— *Electronic Games, Content Marketing, Communication, Representation*

Resumo. *Com a economia digital atualmente, o marketing de conteúdo se tornou a principal ferramenta para o público alvo e empresas, e, a representatividade nas redes sociais vem crescendo, fazendo com que as pessoas seja mais ouvidas. Apesar de as empresas de jogos digitais estarem realizando mais representações de minorias sociais dentro dos seus jogos, ainda existem falhas de comunicação com o seu público. Este trabalho pretende focar como as empresas de jogos eletrônicos estão trabalhando o seu marketing de conteúdo com o público LGBTQIA+, a partir de uma mudança de comportamento das empresas, principalmente na última década, tendo como consequência a elaboração de um guia de comunicação de marketing de conteúdo para essas empresas.*

Palavras-chave— *Jogos eletrônicos, Marketing de Conteúdo, Comunicação, Representatividade*

1. Informações Gerais

Com os avanços tecnológicos, a tecnologia não foi a única coisa que mudou. A comunicação sofreu vários impactos, principalmente, mudanças de poder e consumidores mais conectados. Para os profissionais de marketing isso teve uma vertente impactante. No conceito, o marketing é criar e entregar valor dos seus produtos e/ou serviços para um determinado público alvo. Neste contexto, a palavra que significa mercado no português, sofreu várias fases como o (1) marketing 1.0, voltado para o

produto; (2) marketing 2.0, voltado para o consumidor; (3) marketing 3.0, centrado no ser humano, e por fim, (4) marketing 4.0, voltado para jornada do cliente/usuário (KOTLER, 2017). É interessante pensar o quanto o marketing 4.0 está sendo difícil e ao mesmo tempo importante para os profissionais de marketing se desenvolverem nas empresas. Neste contexto, o marketing até 5 anos atrás era exclusivo e individual e agora é inclusivo e social, fazendo com que empresas recém criadas tenham a oportunidade de competir com as empresas maiores. A inclusão é a tendência, pois os consumidores desconfiam cada vez mais de 13% da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (KOTLER, 2017). E a partir disso, veio a era do marketing de conteúdo, onde é a estratégia que pode oferecer conteúdos relevantes e experiências que o público alvo deseja.

As empresas de jogos eletrônicos vêm trabalhando e investindo em sua forma de conteúdo nas redes sociais de vários formatos, seja vídeo, fotos, imagens computadas, gifs ou apenas textos. O mercado de jogos global está atraindo cada vez mais adeptos em todo o mundo e como os jogos estão sendo conduzidos mudou inteiramente, tanto do ponto de vista organizacional, como empresarial, como entre outras formas. Um exemplo clássico que é relevante no marketing de conteúdo é o League of Legends, da Riot Games. Recentemente, a forma de conteúdo da empresa comentada pelos fãs da empresa é sobre o mês do orgulho 2021, principalmente, após uma confirmação de uma história de fãs torcerem para um casal lésbico ser verdadeira.

É notável o aumento de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queers, intersexuais, assexuados e mais (LGBTQIA+) dentro da comunidade de jogos eletrônicos. No Brasil, em 1990, foi adotado a sigla LGBT, uma adaptação a sigla LGB para substituir o termo “gay” ao fazer referência à comunidade na década de 1980. Ou seja, o termo “gay” não abrange e representa toda a comunidade LGBTQIA+ e houve várias adaptações para trazer inclusão em relação às orientações sexuais e identidades de gêneros (FACCHINI; FRANÇA, 2009).

Com isso, as empresas estão começando a se preocupar com a comunicação e representação dentro de seus jogos. No início da Pandemia, as empresas estavam adotando essa forma de conteúdo sem pensar no próximo, principalmente aquelas que utilizam a comunidade para fins publicitários. Segundo o Site oficial da SportTV (2019), a organização de *eSports* INTZ, por exemplo, contratou mulheres que são jogadoras profissionais e uma delas, sendo LGBTQIA+. O intuito da contratação era para colocá-las no time titular e/ou reserva e ter toda a rotina de jogadores profissionais da equipe. Porém, a organização utilizou as para fins publicitários, que no fim, resultaram uma confusão dentro do cenário competitivo, levando a ter complicações jurídicas. Segundo o autor Oliveira (2020) do site Start Uol, uma das jogadoras profissionais, no caso Júlia “Mayumi” Nakamura entrou na justiça contra a INTZ, alegando que foi afastada das atividades esportivas e sendo usada apenas para realizar publicidades da equipe, além das irregularidades do contrato.

Já a empresa *Naughty Dog*, a desenvolvedora da saga do jogo *The Last of Us*, teve uma percepção diferente e é um exemplo forte de representação LGBTQIA+ e estratégias de marketing de conteúdo em seus lançamentos. Segundo o autor Vinícius Santos (2020) comentou que após o lançamento do *The Last of Us Part II*, a empresa recebeu várias críticas e comentários negativos em relação a protagonista e entre outros personagens serem LGBTQIA+. Os desenvolvedores e roteiristas foram bem pertinentes e realizaram um enredo que não mostrou a intenção de fazer uma representação. Para eles, os usuários precisavam desconstruir. Infelizmente, ainda existe medo das próprias empresas em se posicionar em relação aos seus personagens, seus conteúdos, por conta que tradicionalmente os jogos eletrônicos ainda têm em busca a retratação dos anseios elitista de uma classe masculina, branca e heterossexual.

Uma pesquisa realizada pela Indústria de Jogos do Reino Unido concluiu que 21% da comunidade dos jogos eletrônicos é composta por pessoas LGBTQIA+ (DIAS, 2020). Ou seja, o aumento de pessoas que estão dentro da comunidade atualmente é muito significativo, pois a empresa de jogos sempre refletiu (e ainda reflete) em padrões sociais, como a figura do homem másculo, branco e cisgênero, características vistas pela sociedade de forma pejorativa e estereotipada. Enquanto a presença do público LGBTQIA+ era retratada de forma estereotipada, marginalizada ou, simplesmente, inexistente.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é propor um plano de comunicação de marketing de conteúdo para empresas de jogos com foco no público LGBTQIA+. Tais argumentos podem ser considerados como aspectos importantes com grande relevância para esse projeto que busca embasamento teóricos e práticos. Para isso, foram realizadas três fases para o desenvolvimento da metodologia: (1) Análise de empresas de jogos eletrônicos; (2) pesquisa com o público e (3) métodos visuais e pesquisas para a produção do guia.

Na parte da análise, foi realizado um mapa mental para atribuir as empresas em que são conhecidas, e, jogos que são conhecidos pelo público do cenário de jogos. A partir disso, concluiu-se que a Riot Games é uma empresa interessante de analisar e entre seus jogos League of Legends e Valorant. Os critérios que foram utilizados foram em relação a popularidade da empresa e atividade das redes sociais. Após isso, foi realizada a pesquisa quantitativa do público da comunidade durante 1 mês que ajudou bastante para entender o que o público espera mais das empresas. E por fim, foram realizados estudos para a produção gráfica e validação de especialistas para o desenvolvimento do guia.

2. Resultados

O Guia “Diversidade e Inclusão nos Jogos: Guia de comunicação e Marketing de conteúdo” é um documento para conscientizar e aconselhar empresas de jogos eletrônicos. Ele é constituído por 51 páginas e 11 tópicos de conteúdo que podem ajudar as empresas tanto internamente quanto externamente.

O guia consiste em 3 capítulos. O primeiro capítulo tem seguintes tópicos: (1) Diversidade e Inclusão social, (2) Sexualidade, Gênero e Sexo biológico, (3) Orientação Sexual, (4) Identidade e Expressão de Gênero, e por fim, (5) Discriminação e Preconceito. No segundo capítulo tem tais tópicos: (1) Pronome Neutro, (2) Substituindo termos preconceituosos, (3) Bandeiras e símbolos e (4) Calendário LGBTQIA+. No terceiro capítulo, encontra-se tais tópicos: (1) toxicidade e (2) Sugestões de pautas para organizações.

O primeiro capítulo é definido com palavras-chaves ligadas à diversidade como inclusão social, sexualidade, gênero e entre outras. Palavras que definem os tópicos e com conceitos estabelecidos para pessoas que são leigas e/ou não saibam diferenciar certos termos no mundo LGBTQIA+. No segundo capítulo, está ligada diretamente às dicas comportamentais, além de dicas como tornar a empresa mais diversificada em relação à sua comunicação. Já no terceiro capítulo, refere-se à comunidade em si, utilizando a palavra-chave toxicidade como principal problemática e sugestões de pautas para eventos e debates.

Guia da Diversidade e Inclusão nos Jogos:
https://www.canva.com/design/DAE64621SYo/19eBo-TZeTtHZ9b-K9h1A/view?utm_content=DAE64621SYo&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

O guia contém um total de 51 páginas com conteúdo para ser trabalhado pelo setor de comunicação das empresas brasileiras de jogos digitais em seu marketing 54 de conteúdo com foco no público LGBTQIA+ enriquecedor e o seu público alvo é a área de comunicação das empresas de jogos eletrônicos.

References

- Bragança, L. C et al. (2019). Twine Game Narrative and discussion about LGBTQ representation. In: SBGAMES, 2016, São Paulo – SP. Proceedings [...]. São Paulo, <http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157380.pdf>, Junho.
- Dias, S. (2020). Pesquisa releva que LGBTs representam 21% dos gamers do Reino Unido. <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/pesquisa-revela-que-lgbts-representam-21-dos-gamers-do-reino-unido>, Maio.

- Evans, J. R.; Berman, B. (1997). Marketing, Prentice Hall, 7 ed.
- Ferreira, G. (2019). Gatilhos Mentais: O guia complete com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar. São Paulo. DVS Editora. 139p.
- Goçalves, N. M. (2020). A Representação LGBTI em The Last of Us 2: O jogo de 2020. <https://esqrever.com/2020/07/19/a-representacao-lgbti-em-the-last-of-us-2-o-jogo-de-2020>, Fevereiro.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 208p.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Sextante, Rio de Janeiro.
- Oliveira, R. R. de; Lunkes, R. F. (2016). O que é Merchandising? <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0861-1.pdf>, Fevereiro.
- Peçanha, V. (2020). O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo>, Fevereiro.
- Predebon, J. (2005). Criatividade: Abrindo o lado inovador da mente. 7º ed. Atual. Atlas, 256p.
- Rez, R. (2016). Marketing de Conteúdo: A moeda do Século XXI. São Paulo: DVS Editora, 379p.
- Site Oficial da SporTV (2019). League of Legends: INTZ anuncia contratações de duas mulheres para a próxima temporada. São Paulo. <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/lol/noticia/league-of-legends-intz-anuncia-contratacoes-de-duas-mulheres-para-a-proxima-temporada.ghtml>, Maio.
- Vinicius, P. (2018). Ao que tudo indica, o gênero de Birdo ainda não foi decidido pela Nintendo. <https://www.nintendoblast.com.br/2018/10/genero-birdo-nao-decidido-pela-nintendo.html>, Fevereiro.