

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MARIANA VUADEN SILVA

RELAÇÕES PÚBLICAS NOS *GAMES* E *E-SPORTS*:

A percepção dos profissionais acerca das competências comunicacionais requeridas no mercado

PORTO ALEGRE

2024

MARIANA VUADEN SILVA

RELAÇÕES PÚBLICAS NOS *GAMES* E *E-SPORTS*:

A percepção dos profissionais acerca das competências comunicacionais requeridas no mercado

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Denise Avancini Alves

PORTO ALEGRE

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Mariana Vuaden
Relações Públicas nos Games e E-sports: A percepção
dos profissionais acerca das competências
comunicacionais requeridas no mercado / Mariana Vuaden
Silva. -- 2024.
83 f.
Orientadora: Denise Avancini Alves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Relações Públicas. 2. Games. 3. E-sports. 4.
Jogos eletrônicos. 5. Atuação profissional. I. Alves,
Denise Avancini, orient. II. Título.

MARIANA VUADEN SILVA

RELAÇÕES PÚBLICAS NOS *GAMES* E *E-SPORTS*:

A percepção dos profissionais acerca das competências comunicacionais requeridas no mercado

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dr^ª. Denise Avancini Alves - UFRGS

Orientadora

Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas - UFRGS

Examinador

Prof^ª. Dr^ª. Fabiane Sgorla - UFRGS

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me proporcionou força e acolhimento durante toda a minha graduação. Ele iluminou o meu caminho e me mostrou que os rumos podem se alterar ao longo da jornada acadêmica, preenchendo o meu coração de autoconfiança.

Aos meus pais, Marisete e Jorge, que foram os maiores incentivadores da minha trajetória pessoal e profissional, me acolhendo em todos os momentos. Obrigada por confiarem em mim e acreditarem na carreira que escolhi para minha vida. Ao meu irmão, Eduardo, que me deu suporte, carinho e trouxe alegria para os dias mais difíceis. Essa conquista também é de vocês.

Ao Raphael, minha alma gêmea, que esteve ao meu lado durante todos os instantes da minha graduação: do início ao fim dela; e assim seguiremos juntos, apoiando um ao outro. Obrigada por ser meu parceiro de vida e me mostrar que eu sou capaz de conquistar os meus sonhos. Eu te amo e quero estar para sempre contigo.

Às minhas amigas Caroline, Gabriela e Myllena, que estiveram comigo desde o início da graduação, e seguimos juntas até o final, sendo fonte de carinho e apoio. Nossa jornada foi muito unida e agradeço demais à amizade que construímos, que me motivou e me acolheu nessa nova fase da minha vida.

Por fim, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela educação pública e de qualidade. Aos meus professores, que me proporcionaram uma visão de futuro na atuação como Relações Públicas e fizeram com que eu me encontrasse profissionalmente. À minha orientadora, Denise, pelo apoio e incentivo durante a graduação. Obrigada por serem referência em seu trabalho e me proporcionarem essa segunda casa na universidade.

RESUMO

O estudo tem como temática a atuação dos profissionais de Relações Públicas na área de *games* e *e-sports*, com o objetivo de entender a percepção deles acerca das competências comunicacionais requeridas no mercado. Isso é relevante a partir do entendimento que o profissional de Relações Públicas faz a gestão do relacionamento com os públicos de interesse de uma organização, o que proporciona seu caráter estratégico e um papel fundamental em sua atuação. A atividade desse especialista perpassa por diversos desafios em sua fundamentação. Os primeiros teóricos do assunto já comentavam sobre a pluralidade de definições conceituais que existem no segmento (Priess, 1997). Assim, as áreas podem diversificar-se, ainda mais em um contexto de sociedade midiaticizada e decorrente formação de conexões em rede. Com isso, o universo dos *games* e dos *e-sports* passa a ser um mercado novo para o profissional, e essa ambiência conta com aspectos exclusivos e que precisam ser compreendidos, já que representam uma comunidade engajada. Nesse sentido, a pesquisa realizada possui caráter exploratório, com uso da técnica de entrevista qualitativa, individual e em profundidade, para identificar a atuação dos profissionais de Relações Públicas no mercado dos *games* e *e-sports*, tendo em vista que este nicho está em crescente evolução e desenvolvimento em sociedade. Através da pesquisa bibliográfica, são apresentadas ideias da atividade de RP, a partir dos autores Kunsch (2003)(1997), Simões (1995), França (2003), Grunig, Ferrari e França (2009), Grunig e Hunt (1984), Andrade (1993)(2016); e, também, são compreendidos os jogos digitais a partir dos autores Fortim (2022)(2023), Schuytema (2011), Przybylski (2012), Crawford (1982), Chandler (2012), Battaiola (2000) e Fleury, Nakano e Cordeiro (2014). Baseando-se nos dados levantados, e nos achados das entrevistas qualitativas, foi possível realizar a análise da entrevista de três profissionais que estão nesse mercado. O resultado geral do estudo indicou que existe um setor amplo e com a necessidade de desenvolvimento de questões que estão no coração desse profissional de Relações Públicas e que, essencialmente, garante relacionamentos com os públicos de maneira estratégica, produzindo benefícios recíprocos para as partes (França, 2003).

Palavras-chave: Relações Públicas; *games*; *e-sports*; jogos eletrônicos; atuação profissional.

ABSTRACT

The study's theme is the performance of Public Relations professionals in the area of games and e-sports, with the aim of understanding their perception of the communication skills required in the market. This is relevant based on the understanding that the Public Relations professional manages the relationship with an organization's stakeholders, which provides its strategic character and a fundamental role in its performance. The activity of this specialist faces several challenges in its foundation. The first theorists on the subject already commented on the plurality of conceptual definitions that exist in the segment (Priess, 1997). Thus, areas can diversify, even more so in a context of mediatized society and the resulting formation of network connections. On top of that, the universe of games and e-sports becomes a new market for professionals, and this environment has exclusive aspects that need to be understood, as they represent an engaged community. In this sense, the research carried out has an exploratory nature, using the qualitative, individual and in-depth interview technique, to identify the performance of Public Relations professionals in the games and e-sports market, considering that this niche is growing evolution and development in society. Through bibliographical research, ideas of PR activity are presented, based on the authors Kunsch (2003)(1997), Simões (1995), França (2003), Grunig, Ferrari and França (2009), Grunig and Hunt (1984), Andrade (1993)(2016); and digital games are also understood from the authors Fortim (2022)(2023), Schuytema (2011), Przybylski (2012), Crawford (1982), Chandler (2012), Battaiola (2000) and Fleury, Nakano and Cordeiro (2014). Based on the data collected and the findings of the qualitative interviews, it was possible to analyze the interviews with three professionals who are in this market. The general result of the study indicated that there is a broad sector with the need to develop issues that are at the heart of this Public Relations professional and that, essentially, guarantees relationships with the public in a strategic way, producing reciprocal benefits for the parties (França, 2003).

Keywords: Public Relations; games; e-sports; electronic games; professional performance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Habilidades relevantes demonstradas na pesquisa da ABERJE.....	22
Figura 2 - Evolução da interface dos jogos: à esquerda, está o jogo <i>Tennis for Two</i> e, à direita, o jogo <i>Super Mario World</i>	28
Figura 3 - Taxa de crescimento de pessoas jogadoras no mundo.....	30
Figura 4 - Seção “discussões” na página do jogo <i>Red Dead Redemption 2</i>	37
Figura 5 - Publicações no <i>LinkedIn</i> com vagas na área de <i>games</i>	39
Figura 6 - Publicação no <i>LinkedIn</i> com um compilado de oportunidades na área de <i>games</i>	40
Figura 7 - Página no <i>LinkedIn</i> “Vagas em <i>Games</i> ”	40
Figura 8 - Gráfico com proporção de profissional/área.....	41
Figura 9 - Interface de um site de apostas do jogo <i>CS:GO</i>	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atividades privativas de Relações Públicas definidas pelo Conferp.....	20
Quadro 2 - Possíveis entrevistados para a pesquisa.....	46
Quadro 3 – Perfil dos entrevistados.....	49
Quadro 4 – Funções executadas pelos entrevistados na área dos jogos eletrônicos.....	49
Quadro 5 – Palavras que representam os jogos digitais para os entrevistados.....	56
Quadro 6 – Potencialidades e dificuldades de atuar no mercado de <i>games</i> de acordo com os entrevistados.....	62
Quadro 7 – Competências essenciais para um profissional de Relações Públicas atuar com jogos eletrônicos, de acordo com os entrevistados.....	65
Quadro 8 – Atividades privativas de Relações Públicas definidas pelo Conferp e mencionadas pelos entrevistados como as que mais utilizam em seu trabalho.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 PERCURSO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	15
2.1 Surgimento da profissão.....	15
2.2 Para conceituar Relações Públicas.....	17
2.3 RP, para quê?.....	19
2.4 Desafios da atualidade.....	23
3 A COMUNICAÇÃO INSERIDA NOS JOGOS ELETRÔNICOS.....	27
3.1 A história dos jogos eletrônicos.....	27
3.2 Os tipos de jogos eletrônicos.....	30
3.3 Os <i>e-sports</i>	34
3.4 A comunidade <i>gamer</i>	35
3.5 O mercado dos <i>games</i> : oportunidades e perspectivas para a comunicação.....	37
4 A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS SOBRE O MERCADO DE GAMES E E-SPORTS.....	42
4.1 Os jogos eletrônicos.....	42
4.2 Procedimentos metodológicos.....	43
4.3 Percepções dos profissionais de RP atuando no mercado dos jogos digitais.....	47
4.3.1 Perfil dos entrevistados e atuação profissional.....	48
4.3.2 Batalha 1x1 - Relações Públicas <i>versus games</i>	56
4.3.2.1 <i>Percepção sobre a base proporcionada pelo curso de Relações Públicas</i>	59
4.3.3 Potencialidades e dificuldades na atuação no mercado de <i>games</i>	60
4.3.4 Competências requeridas aos profissionais de RP atuantes no mercado dos jogos eletrônicos.....	63
4.4 Desafios e futuro profissional.....	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....	80
ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA.....	83

1 INTRODUÇÃO

A partir do século XX, nos Estados Unidos, os estudos sobre a área da comunicação se ampliaram e se estenderam para a profissão de Relações Públicas, a partir da necessidade crescente das organizações de gerenciar suas imagens e reputações públicas de forma mais sistemática e estratégica. Assim, até a atualidade, a profissão de Relações Públicas se expandiu e se diversificou, passando a abranger ainda mais atividades, que buscavam garantir o relacionamento estratégico com os públicos. Por isso, esses profissionais desempenham um papel fundamental na sociedade, construindo, monitorando e gerindo a imagem e a reputação das organizações, sendo fundamental a questão de manter uma relação de transparência com todos os pontos de contato que uma marca tenha.

Nesse sentido, os jogos eletrônicos, também conhecidos como *videogames* ou somente *games*¹, também surgiram no século XX como uma variação dos jogos convencionais; ou seja, são aqueles que precisam de um suporte eletrônico para funcionar, como o computador, *smartphone* ou console. Eles conquistaram espaço no mercado nacional após a ampliação do acesso à *internet*, que se difundiu em um momento de pós-globalização. Esse novo cenário permitiu que pessoas, de diferentes distâncias geográficas, pudessem se comunicar em questão de segundos. Além disso, as conexões entre os usuários nesse âmbito se dá mais rapidamente, pois a *internet* foi evoluindo até se tornar uma infraestrutura global de comunicação, que transcende as fronteiras geográficas e conecta pessoas e organizações em todo o mundo (Recuero, 2009).

Compreendendo esse novo cenário de conexões de diferentes pessoas ao redor do mundo na ambiência *online*, os jogos eletrônicos se inserem no mesmo contexto quando analisados a partir de suas comunidades. As comunidades dos jogos eletrônicos são espaços onde os jogadores se conectam para trocar interações e ideias sobre jogos, o que representa um solo fértil na atuação profissional do Relações Públicas. Além disso, essa indústria que produz os jogos eletrônicos se popularizou principalmente a partir de 2010, e movimenta muitos recursos e investimentos, sendo a terceira indústria mais lucrativa do mundo, ultrapassando a do cinema (Santaella; Feitoza, 2009). A receita global dos *videogames* atingiu mais de 227 bilhões de dólares em 2023, um aumento de 4,6% em relação ao ano passado, de acordo com dados da consultoria *Power Changes Corporate* (Perspectivas..., 2024).

¹ *Game* é um termo advindo da língua inglesa, e significa jogo. No contexto desse trabalho, a palavra “*game*” foi usada como sinônimo de jogo eletrônico ou jogo digital.

Nesse sentido, oportunidades de carreira surgiram nessa área e contam com a participação de diferentes profissionais, como os da área da comunicação. Dentre eles, encontram-se os relações-públicas, que podem executar funções de sua natureza, como campanhas de influência, atuar nos bastidores das equipes técnicas ou, então, organizando eventos estratégicos do ramo, além de diversos outros, como criação de conteúdo ou gerenciamento de imagem institucional (Quais..., 2023). Nesse ínterim, buscou-se entender se a área está de acordo com a atuação desse profissional, que fundamentalmente realiza quatro funções essenciais: “a função administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos - resoluções)” (Kunsch, 2003, p.100); a partir de problemáticas levantadas ao longo do trabalho.

Assim, a relação do tema com a área da comunicação está na angulação comunicacional para o objeto de pesquisa. Tomando o entendimento do objeto empírico como o mercado dos jogos digitais para profissionais de comunicação; e, neste caso, para os profissionais de Relações Públicas, considera-se que entender a área pela visão desses interlocutores servirá como um material de consulta para profissionais que também se interessem pelo nicho. Além disso, o percurso teórico se apoiará no viés da comunicação digital e da atuação de Relações Públicas, que coloca como centralidade a teoria e a prática. Isso porque os jogos digitais encontram sua relação com a área de RP² quando se percebe um movimento de grande amplitude de interconexões que se forma neste espaço virtual. Esse epicentro de interconexões de pessoas conta com o aperfeiçoamento acelerado e o crescimento exponencial do ciberespaço (Lévy, 2008). Assim, é perceptível a relação e a importância do estudo para a área da comunicação.

Ademais, a problematização do tema estudado foi refletida a partir da análise do cenário dos *games* e *e-sports*³, que é proposto como uma área em que o profissional de Relações Públicas pode atuar. Assim, a partir do entendimento de que os esportes digitais começam a expandir-se em 2010, o panorama apresenta-se como uma nova área, a qual ainda está sendo explorada pelos comunicadores, e irá propor novas habilidades técnicas aos profissionais que fizerem parte. Diante desse cenário, a pesquisa buscou responder ao seguinte problema: quais são as competências⁴ requeridas aos especialistas de Relações Públicas no mercado de *games* e *e-sports*? Para responder a essa questão, foi definido como objetivo geral, a partir de pesquisas e conceitos previamente estudados, entender as percepções dos profissionais de Relações Públicas

² O Conferp, pela Portaria 63, de 22 de agosto de 2003, definiu que a abreviatura da expressão Relações Públicas no Brasil é RP, conforme o artigo 7º. Assim, neste trabalho, a sigla foi usada como sinônimo.

³ *E-sport* é uma palavra da língua inglesa que significa esportes eletrônicos, que são competições no ambiente dos jogos eletrônicos.

⁴ Para este trabalho, a palavra “competências” foi entendida como um conjunto de qualidades, habilidades, saberes e conhecimentos que um indivíduo precisa para executar sua atividade de forma eficaz.

sobre a atuação deles no mercado de *games* e *e-sports*. De forma complementar, foram determinados os seguintes objetivos específicos: a) Levantar como se sucede a atuação dos profissionais de Relações Públicas na área de *games* e *e-sports*; b) Conhecer o mercado de *games* e *e-sports* a partir do viés dos profissionais de Relações Públicas; e c) Elencar as competências requeridas aos profissionais de Relações Públicas na área de *games* e *e-sports* pelo olhar de profissionais atuantes nesse mercado.

A relevância desse estudo se manifesta é justificada, na esfera social, a partir da percepção de que os jogos eletrônicos, assim como os jogos tradicionais, têm duas funções, quando pensado nesse âmbito. A primeira delas é a contribuição de forma significativa para a aquisição e construção de conhecimento dos indivíduos em sociedade e, a segunda, que são formas de entretenimento. No caráter do entretenimento, uma pesquisa da Game Brasil, de fevereiro de 2020, mostrou que 73,4% dos brasileiros jogam algum tipo de jogo eletrônico (Penilhas, 2020), o que representa a popularidade do meio. Nesse sentido, pesquisas nesse ramo contribuem com o aprimoramento desse cenário popular e que faz parte do cotidiano brasileiro. Além disso, quando pensada no viés dos profissionais de comunicação, Andrade (2016) alega que, por muito tempo, os atores das Relações Públicas ficaram perdidos no momento de atuação, já que existe uma pluralidade de áreas e funções que podem ser remetidas a esses profissionais. Por esse motivo, a pesquisa contribuirá para o enriquecimento teórico sobre áreas de atuação do profissional, com enfoque no mercado dos jogos eletrônicos, que se apresenta como novidade. De maneira geral, o trabalho busca contribuir socialmente com o esclarecimento da possibilidade de atuação profissional no mercado dos jogos eletrônicos. Além de, concomitantemente, desmistificar esse panorama e trazer visibilidade ao olhar estratégico do segmento em questão.

Do ponto de vista metodológico, ao considerar que esse mercado se apresenta como uma nova área de atuação para os profissionais, principalmente os de Relações Públicas, foi realizada uma pesquisa qualitativa (Bauer; Gaskell, 2017) de caráter exploratório (Gil, 2008). Como exploratória, “é desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (Gil, 2008, p. 26). Já como pesquisa qualitativa, de acordo com Bauer e Gaskell (2017), evita números e lida com interpretações das realidades sociais. Dessa maneira, pensando em expressar como é esse mercado a partir da percepção dos profissionais de Relações Públicas, a pesquisa qualitativa consegue englobar essas diferentes realidades mencionadas.

Em relação aos objetivos específicos projetados para a pesquisa, foram usadas duas diferentes estratégias metodológicas. Para o objetivo específico a, foi utilizada a pesquisa

bibliográfica relacionada à entrevista em profundidade.; enquanto que, no b e c, foi utilizada a entrevista em profundidade como base. Partindo do objetivo de levantar como se sucede a atuação dos profissionais de Relações Públicas, entende-se que a pesquisa bibliográfica é necessária, pois houve uma busca em relação ao que, teoricamente, é esperado de um Relações Públicas. A pesquisa bibliográfica “é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado [...] para que sejam posteriormente utilizados em um trabalho acadêmico” (Duarte, 2005, p. 51). Portanto, foi utilizada para levantar tudo que é esperado de um RP em sua atuação profissional de acordo com teóricos do ramo; assim como, também foi utilizada para ampliar a compreensão sobre os jogos eletrônicos. Assim, foi feita uma base teórica para que, após, fossem realizadas as entrevistas em profundidade com os profissionais que atuam no mercado de *games* e *e-sports*, fazendo relações com aquilo que é esperado e o que é exercido pelo profissional na prática desse nicho.

Nesse sentido, em relação aos objetivos específicos de conhecer o mercado de *games* e *e-sports* a partir do viés dos profissionais de Relações Públicas e elencar as competências requeridas a esses atores na área, foi utilizada a técnica de entrevista individual em profundidade. Isso porque compreender a situação do mercado a partir de pessoas que já fazem parte dele forneceu mais informações de extrema importância à pesquisadora, para que o objetivo fosse cumprido; e permitiu realizar seu projeto exploratório e qualitativo de maneira satisfatória, contribuindo com os estudos do ramo.

De maneira geral, o presente trabalho de pesquisa pretende compreender a atuação dos profissionais de Relações Públicas na área de *games* e *e-sports*: as competências requeridas no mercado, desafios que perpassam as atividades deles e, ao mesmo tempo, entender qual a relação existente entre a teoria e a prática quando estudado pela percepção desses atores. Buscou-se entender se existem novas potencialidades a desenvolver neste mercado, além de perceber se as funções exercidas correspondem ao que se espera de um relações-públicas. Ademais, a autora teve uma percepção externa à atuação, já que não faz parte das pessoas que trabalham nesse ramo; mas tem sua visão como espectadora. Para isso, o presente estudo divide-se em um primeiro momento, sobre as conceituações teóricas que exploram o percurso do profissional de Relações Públicas – com o surgimento, conceituação, necessidade e desafios da atualidade – e, também, a comunicação inserida nos jogos eletrônicos – trazendo a história dos games, os tipos, a comunidade, oportunidades e perspectivas. Depois, em um segundo momento, faz-se a interpretação metodológica e traz-se a percepção dos profissionais sobre o mercado de *games* e *e-sports*. Por fim, nas considerações finais, são demonstradas as principais percepções e tendências para o futuro nesse ramo.

2 PERCURSO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O capítulo em questão aprofunda os conceitos teóricos considerados centrais para a sustentação e execução desta pesquisa – o profissional de Relações Públicas. Assim, é preciso perpassar pela definição do que é um especialista de Relações Públicas e o que é esperado dele após a formação, assim como um aprofundamento de como esse indivíduo se insere no mercado de trabalho: quais são as oportunidades, os desafios e as competências necessárias para ser um profissional da área. Assim, o percurso deste capítulo se baseia nos autores Neto e Ficher (2016), Bernays (1928), Kunsch (2003)(1997), Simões (1995), França (2003), Grunig, Ferrari e França (2009), Grunig e Hunt (1984), Andrade (1993)(2016), Pacheco (2018), Recuero (2009) e Silva e Barichello (2006).

2.1 Surgimento da profissão

A comunicação sempre foi uma necessidade básica dos seres humanos. É por meio dela que se descobre quem se é, como é o mundo e como podemos nos relacionar com as pessoas ao nosso redor. Assim, entendendo a comunicação como um fator primordial para as relações humanas, entendeu-se a necessidade de se tornar um campo de estudo. Foi assim que, no século XX, nos Estados Unidos, os estudos sobre o tema se ampliaram e se estenderam para a profissão de Relações Públicas, surgida no mesmo século, a partir da necessidade crescente das empresas e organizações de gerenciar suas imagens e reputações públicas de forma mais sistemática e estratégica. Nesse sentido, o termo "relações públicas" na verdade foi popularizado por Ivy Lee, que era um consultor de Relações Públicas e jornalista, e ficou conhecido por aconselhar empresas a divulgar comunicados e informar o público sobre decisões importantes, em vez de apenas não ter transparência com os públicos. Sua história começou em 1905, quando ele se juntou com o advogado George Parker para fundar a “Parker & Lee Associates”, uma empresa de Relações Públicas, que teve como primeiro feito a divulgação de um comunicado sobre um acidente ferroviário, informando aos públicos mais informações sobre o ocorrido (Neto e Ficher, 2016).

Além de Ivy Lee, é importante mencionar Edward Bernays, que trouxe uma abordagem mais psicológica, afirmando que as Relações Públicas – assim como a propaganda moderna – eram uma ciência embasada na psicologia. Ele partiu seus estudos com o entendimento que as pessoas podem ser influenciadas pelo apelo ao desejo inconsciente, a almejar coisas que não necessitam (Bernays, 1928). Por esse motivo, a profissão foi vista como uma prática de estudar a

persuasão, elemento que impactaria a sociedade, até mesmo em momentos de conflitos políticos mundiais.

Ao compreender esse cenário, vê-se que as Relações Públicas foram ganhando destaque conforme se havia a necessidade de transparência na comunicação das organizações. Dessa forma, o surgimento do setor no Brasil ocorreu dentro desse mesmo íterim, a partir da apresentação do primeiro Departamento de Relações Públicas, criado em 31 de janeiro de 1914, pela *The São Paulo Trainway Light and Power Company Limited* – hoje denominada Eletropaulo Eletricidade de São Paulo S/A. O responsável pelo feito foi Eduardo Pinheiro Lobo, engenheiro alagoano, que instituiu o Departamento. A partir disso, foi criada a Lei nº. 7.197, de 14 de junho de 1984, que oficializou o dia 2 de dezembro como o Dia Nacional de Relações Públicas em sua homenagem (Neto e Ficher, 2016).

No entanto, conforme mencionado anteriormente, a década de 60 marcou um cenário de conflitos políticos no Brasil e no mundo. Foi nessa época que novas medidas foram tomadas para a profissão, como a criação da Lei Nº. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, promulgada para regulamentar a profissão de Relações Públicas. Foi estabelecido que apenas os bacharéis formados em cursos de Relações Públicas e registrados profissionalmente podem exercer a profissão (Brasil, 1967). Dessa forma, era possível observar que a profissão tomava forma e ganhava um direcionamento para exercê-la, em plena Ditadura Militar. De acordo com Kunsch (2003), embora a iniciativa tivesse como objetivo controlar as informações do Estado, na verdade acabou contribuindo para a consolidação das Relações Públicas (Kunsch, 2003).

Ainda assim, no avançar das décadas, novas transformações ocorreram em frente à sociedade, com a chegada ou criação de mais empresas privadas no Brasil. Além disso, com o esgotamento da sociedade com o autoritarismo das décadas passadas, as pessoas passaram a exigir ainda mais transparência na comunicação. Isso porque, com as transformações, cada vez mais as organizações buscaram por uma comunicação mais estratégica e eficaz, sendo a oportunidade dos profissionais se destacarem no cenário; afinal, com o aumento do interesse nas indústrias de comunicação e pesquisa, também é impulsionado ainda mais estudos sobre o tema, com profissionais formados nas áreas (Kunsch, 1997).

Nesse íterim, até a atualidade, a profissão de Relações Públicas se expandiu e se diversificou, passando a abranger ainda mais atividades, que buscavam o bom e estratégico relacionamento com os públicos, mas que poderiam executar gestão de crises, comunicação interna, *employer branding*, relações com outras áreas de uma organização, gerenciamento de redes sociais digitais, responsabilidade social e sustentabilidade, entre outras áreas. Por isso, esses profissionais desempenham um papel fundamental na sociedade, construindo, monitorando

e gerindo a imagem e a reputação das organizações. Além disso, considerando o cenário cada vez mais digitalizado, torna-se ainda mais fundamental manter uma relação de transparência com todos os pontos de contato que uma marca/organização tenha, já que as informações acontecem e se propagam de forma ainda mais rápida.

No entanto, ainda são muitas as discussões que procuram conceituar o profissional, devido ao caráter abrangente da área. Assim sendo, o próximo subcapítulo busca elencar as diferentes definições para esse especialista multifacetado.

2.2 Para conceituar Relações Públicas

Desde os primeiros acontecimentos que marcaram a existência do profissional de Relações Públicas, a forma de atuação de quem optava por conhecer esse campo causou dúvidas nos modelos vigentes no mercado de trabalho. No entanto, suas atividades sempre tinham o objetivo de construir, promover, zelar e preservar uma boa imagem e reputação de uma determinada instituição ou organização que representa. Sendo essa atividade realizada principalmente pela comunicação, o profissional destacou-se por fazer com que as organizações conseguissem se comunicar com seus públicos de maneira satisfatória. Nesse ínterim, o profissional acabou sendo visto como um elemento que causaria a persuasão, pois sua influência poderia agir pela verdade ou não, em benefício de uma instituição.

Dessa maneira, o surgimento do profissional de Relações Públicas encontrou-se em um cenário polêmico, fazendo com que as definições conceituais do mesmo acabassem se divergindo. No caso de Relações Públicas, existem mais de 500 definições conceituais (Priess, 1997). No entanto, Simões (1995), em suas pesquisas na área, afirma que compreender como a atividade é exercida parece ser mais fácil que responder o que é a atividade. Assim, em uma definição operacional, o autor fala que o profissional realiza pesquisas no sistema organização-públicos, diagnóstico, prognóstico, assessoria, planejamento, execução, coordenação, controle e avaliação de resultados. Para Simões (1995), essas funções são atividades administrativas; e o profissional de Relações Públicas é mais do que isso: também tem sua função política. Essa afirmação é perceptível no trecho:

Relações Públicas é uma disciplina científica e uma atividade profissional que maneja a relação de poder no sistema organização-públicos, utilizando, para isto, meios de comunicação. A razão básica, a essência, é o exercício de poder; a aparência, a forma, é a comunicação. [...] A atividade de Relações Públicas é a gestão da função organização política (Simões, 1995, p. 180-181).

Assim sendo, compreender conceitualmente o que caracteriza um profissional de Relações Públicas faz com que se entenda a diferença deste para outros profissionais.

Ademais, são diversos os autores que buscaram conceituar o profissional de Relações Públicas, como Simões (1995), citado anteriormente, assim como França (2003), Grunig, Ferrari e França (2009), Grunig e Hunt (1984) e Andrade (1993), que também auxiliam nessa definição. Em se tratando de França (2003), ele define o profissional com base nos relacionamentos que ele tratará de cuidar, afirmando que “seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes” (França, 2003, p. 215). Ou seja, o autor discorre o profissional como uma figura importante para zelar o relacionamento com os públicos de uma empresa ou instituição. Mas para além disso, é importante ressaltar também a conceituação do autor norte-americano James Grunig (2009), que em seus registros de literatura deu ênfase em três fatores: organização, públicos e gerenciamento estratégico. A partir disso, a área é vista como estratégica frente às suas responsabilidades, pois em todas as suas relações, os profissionais buscam satisfação e excelência. Anteriormente, Grunig já falava sobre Relações Públicas, em sua obra com Todd Hunt, *Managing Public Relations* (1984), eles mencionam que

Relações Públicas é a função de gestão que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos, que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público (Grunig; Hunt, 1984, p. 7).

Dessa forma, vê-se que o profissional de RP, em sua busca por informações e capacidade de se comunicar estrategicamente, acaba não tendo valor somente para as organizações, mas também para a sociedade. Isso pois, os objetivos desse especialista perpassam também pelo interesse público (Grunig; Ferrari; França, 2009).

Além destes autores, também é de extrema importância compreender a percepção da professora e escritora brasileira Margarida Kunsch (2003), que entende o relações-públicas como

Responsável por planejar, implantar e gerenciar a gestão da comunicação institucional nas organizações, os relacionamentos estratégicos com os diversos públicos por meio de canais de comunicação, incluindo mídias sociais e eventos, desenvolver pesquisas e auditorias de opinião, além de relações governamentais, visando a manutenção de uma imagem positiva e garantindo a boa vontade dos públicos com relação aos seus negócios, sejam elas atividades, produtos ou serviços (Kunsch, 2003).

Nesse sentido, a conceituação de Kunsch não somente define o profissional, como também esclarece as funções por ele exercidas, que vão além do planejamento estratégico, mas também garantem a execução de projetos de forma satisfatória. E, concomitante a isso, a

Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), em sua proposta de conceituação, aprovada pela Assembleia Geral da Entidade,

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (Andrade, 2001).

Dessa forma, mesmo que se perceba um cenário de múltiplas definições do relações-públicas, os autores levantados aqui se aproximam no sentido que falam da manutenção de relacionamento com os públicos. Assim, a percepção do fazer do profissional recai a compreender o que se espera desse ator, o que pode ser observado no próximo subcapítulo.

2.3 RP, para quê?

Apropriando as temáticas já apresentadas, é importante compreender os RPs como fundamentais nas organizações, e que podem ocupar diferentes áreas de uma empresa; isso porque suas funções estão ligadas diretamente à facilitação da comunicação e interação entre as pessoas. Assim, este subcapítulo apresenta as diversas funções que esse profissional pode realizar nas organizações, para justificar sua atuação como peça-chave.

O profissional de Relações Públicas é responsável por zelar e gerenciar a comunicação entre uma organização e seus públicos, os quais incluem clientes, investidores, colaboradores, futuros talentos, admiradores, entre outros. Suas funções, de forma geral, podem ser variadas, como a própria gestão de comunicação, planejamento estratégico, relações com as mídias – redes e ambientes digitais –, gerenciamento de crises, realização de eventos, produção de materiais comunicacionais – gráficos, ou guias, comunicados ou até mesmo produção audiovisual –, análise e a avaliação de resultados, pesquisas, comunicação interna, endomarketing, marca empregadora, experiência do colaborador, entre outras funções estratégicas.

Além disso, para Kunsch (2003), as Relações Públicas, para traçar estratégias e transformá-las em ações, baseiam-se em quatro funções essenciais que aportam a profissão: “a função administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos - resoluções)” (Kunsch, 2003, p. 100). A partir dessas funções, compreende-se o papel estratégico e operacional da área, pois tem-se: a função administrativa, como aquela relacionada à gestão das relações entre a organização e seu ambiente externo (como a adaptação de uma empresa a mudanças ambientais, por exemplo); a função estratégica, que defende o planejamento estratégico como principal para alcance dos objetivos (aqui entra a definição de metas e a

identificação da matriz SWOT, por exemplo); já a função mediadora, facilita o fluxo de informação e responde a questões externas, promovendo diálogos construtivos; por fim, a função política, que abrange a gestão e prevenção de conflitos e crises, prezando pela boa reputação de uma empresa (Kunsch, 2003). Todas as funções mencionadas dão à profissão o caráter estratégico e torna os RPs como peça-chave das organizações.

Já observando a perspectiva de Andrade (1993), “são funções básicas de Relações Públicas: Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução (Comunicação) e Avaliação” (Andrade, 1993, p 41). Fatores que vão ao encontro daquilo que os autores mencionam como relevante na profissão. A exemplo de um deles, temos Grunig (2009), que defende a importância de estabelecer relacionamentos sólidos e benéficos com os públicos, destacando que a função das Relações Públicas envolvem pesquisa, planejamento, implementação e avaliação de programas de comunicação; muito semelhantes aos pontos levantados por Andrade (1993).

Ademais, como uma outra perspectiva para entender as funções do profissional, tem-se as atividades definidas pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), “que normatiza e orienta a atuação profissional da área perante a sociedade brasileira. Assim, a Resolução Normativa nº 43, emitida pelo Conferp em 24 de agosto de 2002, define as atividades privativas de Relações Públicas:” (Brasil, 2002), observadas com maior detalhe no quadro 1.

Quadro 1 - Atividades privativas de Relações Públicas definidas pelo Conferp

Atividades privativas de Relações Públicas definidas pelo Conferp	Planejamento Estratégico de Comunicação
	Comunicação Corporativa e Institucional
	Auditoria e Pesquisa de Opinião Pública
	Gestão de Relacionamento com Stakeholders
	Gerenciamento de Crises na Comunicação
	Comunicação Interna
	Eventos Corporativos Estratégicos
	Comunicação Pública e Cívica
	Relações Governamentais e Lobby
	Media Training
	Cerimonial e Protocolo
	Docência Disciplinas Específicas de Relações Públicas

Fonte: Elaborado pela autora (Brasil, 2002).

Ademais, em um estudo elaborado por Pacheco (2018), o aluno entrevistou profissionais que atuavam no mercado de Relações Públicas e, por isso, acrescentou mais duas atividades: 1) assessoria de imprensa e mídias digitais e sociais; e 2) RP digital (Pacheco, 2018). Essas funções possuem extrema importância em serem adicionadas, pois caracterizam a nova abrangência das Relações Públicas, que a partir da atualidade, o digital se estendeu e tornou-se realidade na atuação dos profissionais. Nessa mesma linha, o presente estudo também se propõe em adicionar valor para a discussão da área de atuação do profissional de RP, considerando que a pesquisa aqui executada, busca entender o novo mercado de *games* e *e-sports* para os profissionais desse ramo, que precisaram se adaptar para o universo do digital, que se apresenta como um ambiente no qual as conexões entre as pessoas estão cada vez mais rápidas e próximas, necessitando que marcas também se adaptem a esses costumes. Assim sendo, a temática mencionada será melhor abordada no subcapítulo seguinte, que discute sobre desafios percebidos na atualidade.

Por outro viés, quando se reflete sobre a função do profissional de Relações Públicas, é possível questionar-se sobre o mercado de trabalho na prática. E, quando se entra nesse tema, percebe-se que a prática pode diferenciar-se do que é esperado na teoria para a atuação, pois, em uma sociedade pós-globalizada, existem mudanças que impactam até mesmo as grades curriculares do curso, ocasionadas principalmente pelas mudanças que os novos relacionamentos-públicos precisam se adaptar.

Quando se reflete sobre o olhar acadêmico das universidades de Relações Públicas, é possível notar as atualizações que os cursos superiores sofreram nos últimos anos. As novas demandas do mercado fizeram com que fosse necessário aprimorar o olhar para o curso de Relações Públicas, sendo expedida a Resolução nº 002/2013, que dá um panorama para a história da docência (Brasil, 2013). Nessa resolução, foram definidas as competências mínimas exigidas aos egressos do curso, significando uma maior exigência das Instituições de Ensino Superior. Assim, “foi estabelecido um rigor maior no que tange às competências exigidas para o egresso do curso de graduação em Relações Públicas” (Tavares, 2023 *apud* Brasil, 2013, p.2), conforme o artigo 4º da Resolução, que propõe que o profissional deve ser ético, humanista, crítico e reflexivo, com características de capacidade acurada de análise e indicadores; percepção das dinâmicas socioculturais – para compreender os diferentes públicos que se lida; compreensão das problemáticas contemporâneas; capacidade de liderança, negociação, tomada de decisão e visão empreendedora (Brasil, 2013). Ou seja, a Resolução elenca competências que precisam estar

atreladas ao profissional, inclusive aquele que atua na área dos jogos eletrônicos, o que foi explorado na vigente pesquisa.

Em consonância a isso e olhando para o mercado de trabalho, em uma pesquisa de Tendências da Comunicação Organizacional, realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) em 2023, é possível perceber quais são as habilidades mais relevantes para os profissionais de comunicação nos próximos anos. Em primeiro, aparece a adaptabilidade às novas tecnologias, com 61%; em segundo, a capacidade de mensuração e demonstração de retorno financeiro, com 43%; em seguida, criatividade e inovação, com 39% dos respondentes. Após, aparece o aprendizado contínuo, com 35% e, em quinto lugar, a capacidade de lidar com a complexidade, com 30%, e o planejamento estratégico, com 30% também (Nassar; Santos, 2023). Após, vê-se outras habilidades, que podem ser observadas na figura 1:

Figura 1 - Habilidades relevantes demonstradas na pesquisa da ABERJE



Fonte: Tendências da Comunicação Organizacional em 2023 (Nassar; Santos, 2023).

Além disso, na mesma pesquisa da ABERJE, são mostrados os cinco processos de comunicação que irão aumentar em relevância e que mais crescerão em investimentos em 2023, para os entrevistados. Entre eles, estão a comunicação externa, com 47%, a comunicação interna, com 40%, o branding, com 25%, as mídias digitais e sociais, com 23% e o relacionamento com a imprensa, com 21% (Nassar; Santos, 2023). Com isso, é possível perceber que as oportunidades de atuação dos profissionais de Relações Públicas podem estar inseridas nesse contexto, conforme descobriu-se na pesquisa com pessoas que já trabalham na área dos jogos eletrônicos.

Para mais, quando analisadas as competências requeridas aos ingressantes do mercado de trabalho, pode-se tensionar sobre o domínio da língua inglesa. Em um contexto em que há a necessidade de se manter atualizado e aprimorando habilidades, observando as novas exigências da sociedade atual, ter o conhecimento da língua representa diferenciar-se no mercado. Isso porque esse idioma possui uma posição predominante, principalmente no mundo dos negócios (Sandri, 2008). E em uma economia cada vez mais globalizada – ainda mais pensando no ramo dos jogos eletrônicos, que encontra seu maior investimento nos países de língua inglesa –, a comunicação precisa ser facilitada; ou seja, o conhecimento da língua acaba se tornando um suporte privilegiado para a transmissão de informações (Oliveira, 2008). Nesse sentido, foi realizado um tensionamento nas entrevistas para perceber se, no ramo de *games* e *e-sports*, o domínio do idioma estrangeiro impacta no processo.

Nesse sentido, o mercado de trabalho para os profissionais de Relações Públicas pode ser percebido de maneira divergente para os que atuam no mercado de *e-sports*, o que foi projetado no capítulo de entrevistas com os profissionais, assim como a questão da especialização e do aprendizado de novas habilidades. Ainda assim, são muitos os desafios que esses profissionais perpassam, conforme é possível perceber no subcapítulo seguinte.

2.4 Desafios da atualidade

Outrossim, considerando as Relações Públicas como uma força essencial para as organizações funcionarem de maneira mais eficaz, é interessante que se perceba os desafios da atuação no mercado de trabalho na atualidade. Quando identificadas, é possível mover a percepção para o entendimento do que precisa ser desenvolvido pelo profissional para que ele se adeque aos requisitos do mercado e siga sempre sendo referência no exercício da profissão.

Isso porque, com a modernidade, e com o advento da *internet*, muitas das funções dos profissionais foram alteradas. O relações-públicas sempre lidou com diferentes públicos, o que inclui adaptações e formas de se comunicar com cada um deles, mas agora, as informações correm ainda mais rápidas, podendo ocasionar crises mais eminentes, por exemplo. Além disso, as conexões entre os usuários nesse âmbito também se dão mais rapidamente, pois a *internet* foi evoluindo até se tornar uma infraestrutura global de comunicação, que transcende as fronteiras geográficas e conecta pessoas e organizações em todo o mundo (Recuero, 2009).

A sociabilização agora ocorre através da comunicação mediada pelo computador, a qual os atores podem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede

de computadores, rastros que permitem o reconhecimento de padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais (Recuero, 2009, p. 22).

Compreendendo as mudanças na forma de socialização *online*, vê-se que nas redes sociais, “os atores não são imediatamente discerníveis, por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada pelo computador” (Recuero, 2009, p. 23). Por isso, é possível refletir esse novo cenário como um desafio, pois essas ambiências que os usuários se conectam são representações deles, com espaços de interação que permitem aos usuários expressarem elementos de sua personalidade ou individualidade (Recuero, 2009). Tal fator pode ser aplicado para as comunidades de *games*, que são espaços onde os jogadores se conectam para trocar interações e ideias sobre jogos. Para que um profissional consiga utilizar esses espaços da melhor maneira possível para se conectar com esse público, ele precisa compreender a forma como os diálogos ocorrem nesse ambiente, exigindo ainda mais estudos sobre as redes sociais e a *internet*, conhecidos como RP digital.

Para o profissional da atualidade, que vai planejar, executar e avaliar ações de comunicação, entende-se que as atividades tornam-se mais complexas devido à mídiatização das relações sociais e às novas formas de relacionamento. No cenário, para se estabelecer uma boa relação com o público, tem-se a facilidade das redes sociais e da *internet*, mas necessita de adaptações. Assim,

As materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea (Silva e Barichello, 2006, p. 10).

As marcas não somente devem fazer suas campanhas nas diferentes mídias oferecidas, mas precisam se adaptar para cada formato e público-alvo. É preciso ter essa adaptabilidade para entrar nos ambientes em que seu público está na *internet*, pois assim é possível alcançá-los de forma mais eficiente e próxima da audiência.

Nesse sentido, os esportes digitais encontram sua relação com a área de RP quando se percebe um movimento de grande amplitude de interconexões que se forma neste espaço virtual. Esse epicentro de interconexões de pessoas conta com o aperfeiçoamento acelerado e o crescimento exponencial do ciberespaço (Lévy, 2008). Assim, é perceptível a relação e a importância do estudo para a área da comunicação.

Assim, considerando os desafios profissionais do ramo, e retomando a pesquisa de Tendências da Comunicação Organizacional realizada pela ABERJE, o desafio elencado com a

primeira posição para a comunicação foi o aumento da interação e do impacto via comunicação digital, com 63% dos respondentes, o que se relaciona com esse novo espaço digital que foi criado nos últimos anos e precisa de uma atenção especial do profissional comunicador (Nassar; Santos, 2023).

Além disso, ainda nos desafios profissionais, encontram-se os dilemas em cursos de graduação em Relações Públicas, a falta de legitimidade da profissão e a invisibilidade dos profissionais de RP, citados anteriormente (Ferrari; Martins, 2018). Assim, a vigente pesquisa contribui e tensiona no momento que busca novos sentidos de atuação para o profissional de Relações Públicas, que vivencia um momento de diminuição de oferta em nível superior devido aos dilemas da graduação, desafios do campo profissional e ao conjunto social, político e econômico que o Brasil têm acompanhado nos últimos anos, que exige a reconfiguração das profissões (Tavares, 2023).

Da mesma forma, ao perceber novas necessidades de adaptações aos profissionais, também se percebe novos setores de atuação, como a área de *games*, estudada neste trabalho. As áreas de atuação de um relações-públicas sempre foram diversas, podendo atuar em comunicação pública, hospitalar, varejista, entre outros. Mas, na área dos jogos digitais, ainda é possível compreender um novo cenário que se formou. Um dos exemplos dessas adaptações, é da própria característica das competições de *e-sports*, que são competições de jogos eletrônicos transmitidas ao vivo. Planejar, organizar e executar um evento como esse pode ser dificultoso e demandar muito dos profissionais de Relações Públicas, que precisam mediar as interações *online* e *offline*, além de garantir que o evento ocorra de forma satisfatória. Por isso, o presente estudo investigou como esses profissionais se sentem executando novas funções como essa.

No entanto, o profissional que atua na área de *games*, deve ser experiente em jogos e com a comunidade *gamer*⁵. Pois, ainda que seja um desafio a adaptabilidade dos profissionais à nova realidade, o profissional que já ocupa esses espaços e conhece como as conexões ocorrem dentro dele, tende a adaptar-se com mais facilidade. O profissional que trabalha no ramo tende a também consumir jogos digitais e se posicionar nas comunidades das redes sociais, sendo, portanto, um indicador de que essa adaptabilidade pode ocorrer de forma mais amena ou natural. De acordo com Kunsch (2003), “existem ainda muitos outros instrumentos de comunicação à disposição do profissional. Seu uso dependerá da organização em que trabalha, de suas finalidades, de seus objetivos, etc.” (Kunsch, 2003, p. 185). Assim, é preciso considerar uma diversidade de técnicas e meios para atingir adequadamente cada um dos públicos de uma

⁵ *Gamer* é uma palavra da língua inglesa que significa jogador. Quando aparece junto da palavra comunidade, significa a comunidade dos jogadores.

organização. Portanto, as ações que funcionam em uma empresa podem não funcionar em outras, assim como as ações *online* podem ser um complemento das ações *offline*, não necessitando de exclusividade.

Além disso, na área dos *games* e *e-sports*, torna-se ainda mais importante a afirmativa de Grunig, Ferrari e França (2009), que conclui que os profissionais de RP podem trazer a opinião dos públicos em suas comunidades para a gestão estratégica de uma empresa. Assim, não se trabalha apenas questões de melhoria de imagem, mas “empenham-se em construir alianças com os públicos estratégicos no seu meio ambiente e dar-lhes voz no processo decisório que os influencia.” (Grunig; Ferrari; França, 2009, p. 34). Esse fator ganha relevância nesse cenário, pois é possível perceber nas comunidades a existência de diversos comentários sobre a jogabilidade de determinado *game*, assim como falhas de comunicação das empresas do setor. Sendo o relações-públicas o responsável por gerenciar uma comunidade, o mesmo pode dar voz a esses jogadores e trazer questões importantes de melhoria, que vão impactar nos processos e, posteriormente, na reputação da empresa que escuta esses *players*⁶.

Portanto, entende-se que os profissionais da atualidade precisam se adaptar às mudanças tecnológicas – que abrange o uso de novas ferramentas, plataformas e habilidades digitais – e às mudanças nas expectativas da audiência –, que exigem mais transparência e que se conectam com marcas mais próximas do consumidor. Assim, esses desafios demonstram a necessidade contínua de adaptação, aprendizado constante e inovação por parte dos profissionais de Relações Públicas.

⁶ *Player* é uma palavra em inglês que significa jogador, e foi usada neste trabalho como sinônimo.

3 A COMUNICAÇÃO INSERIDA NOS JOGOS ELETRÔNICOS

Os jogos digitais conquistaram espaço no mercado nacional após a ampliação do acesso à *internet*, que se difundiu em um momento de pós-globalização. As ações feitas dentro desse universo virtual trouxeram diversos benefícios para a sociedade, como as relações entre as pessoas, que passaram a ser cada vez mais próximas e mais facilitadas pela tecnologia. Pessoas de diferentes distâncias geográficas, passaram a poder se comunicar em questão de segundos. Informações que demorariam dias para chegar aos jornais, agora, chegam em poucos minutos. As relações na *internet* se modificaram, impactando a forma de viver dos indivíduos e trazendo o interesse de vários estudiosos a respeito desse tema. Além disso, com o contato cada vez mais estreito, formaram-se comunidades de pessoas que tinham interesses em comum, como é o caso dos jogos eletrônicos, que contam com pessoas engajadas e entusiasmadas para conhecerem diferentes estilos de *games*. Com a disposição dos usuários e a crescente movimentação no mercado dos *games*, diversas oportunidades surgiram para profissionalizar ainda mais essa forma de entretenimento, como é o caso da comunicação.

Assim, neste capítulo, é apresentado uma síntese para contextualizar os jogos digitais, que desde as primeiras máquinas de *arcade*⁷, até os sofisticados consoles da atualidade, se firmaram como uma das formas de entretenimento mais influentes e importantes da modernidade. É abordado a história e origem dos jogos eletrônicos, que passaram por diversas transformações; os tipos de jogos nesse estilo, para explicitar os gêneros existentes e o que faz dos *games* serem tão populares, tendo como apoio teórico estudos de Przybylski (2012); o fenômeno dos *e-sports*; a comunidade *gamer*, que possui um alto potencial de influência na percepção sobre os jogos e; ao final, o mercado dos *games*, com um olhar voltado para as oportunidades e perspectivas para a área de comunicação. Para isso, o percurso deste capítulo se baseia nos autores Fortim (2022)(2023), Schuyttema (2011), Przybylski (2012), Crawford (1982), Chandler (2012), Battaiola (2000) e Fleury, Nakano e Cordeiro (2014).

3.1 A história dos jogos eletrônicos

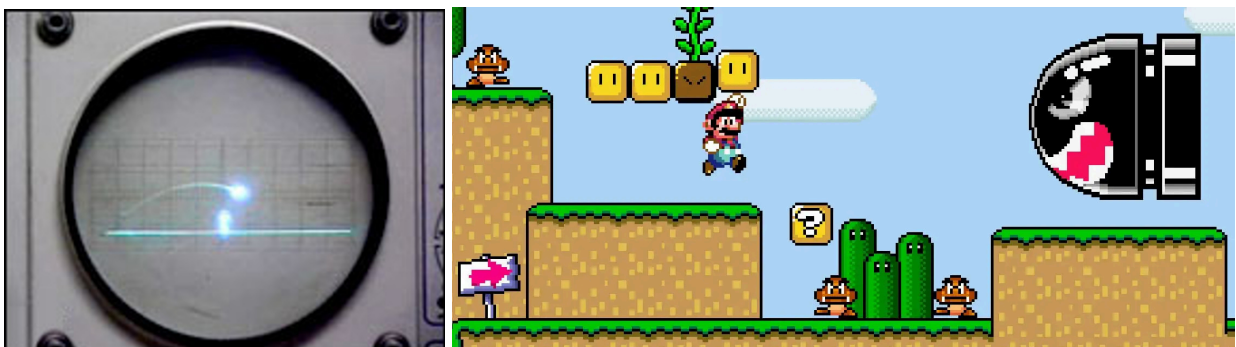
Os jogos eletrônicos, também conhecidos como *videogames* ou somente *games*, surgiram no século XX. Eles são uma variação dos jogos convencionais, pois os do tipo eletrônicos ou digitais são os que necessitam de um suporte eletrônico para funcionar, seja um console,

⁷ *Arcade* é um aparelho de jogo eletrônico do tipo fliperama, instalado em estabelecimentos de entretenimento.

computador ou *smartphone*; entretanto, os jogos analógicos dependem unicamente da interação entre os jogadores, como jogo de carta e tabuleiro convencionais. Para o presente trabalho, o foco são os jogos digitais, que surgiram juntamente com a difusão do acesso à internet pelo mundo, na pós-globalização.

Para entender como os jogos digitais funcionam na atualidade, é preciso retornar ao passado. Os primeiros jogos não-analógicos surgiram no final da década de 40, nos Estados Unidos, quando foi inventado o primeiro dispositivo eletrônico de entretenimento interativo, que usava uma tecnologia semelhante às usadas nas televisões e monitores da época. Nessa tecnologia, o jogador podia mirar e atirar em um avião. Já na década de 50, outro equipamento que simula uma interação do jogador com uma tela ganhou espaço. Na época, os esforços para criar esses artificios esbarraram nas barreiras tecnológicas, e tinham objetivos diferentes do que servir como um estilo de entretenimento. Foi em 1958 que William Higinbotham, criou o jogo eletrônico *Tennis for Two*, ou traduzido para o português, tênis para dois; que funcionava no estilo *arcade*, ou seja, ao mesmo tempo que era viciante ao jogador, era fácil de aprender e reproduzir. Com o sucesso do estilo *arcade*, outros jogos como *Pac-Man* e *Space Invaders*, focados no entretenimento e jogados em fliperamas, tiveram seu sucesso garantido nos Estados Unidos. No decorrer dos anos, diversos outros jogos foram criados, mas é importante destacar o lançamento, em 1972, do primeiro console doméstico, o *Magnavox Odyssey*, possibilitando a interação dos seres humanos com a televisão. Juntamente com esses primeiros jogos e consoles, a marca *Nintendo*, conhecida até hoje com suas invenções fantásticas nos jogos digitais, lançou *Super Mario World*, em 1991, a *Legend Of Zelda*, em 1992, e *Donkey Kong Country*, em 1994, que fazem sucesso até a atualidade (Mott, 2013). A evolução da interface que os jogos tiveram nesse tempo foram representadas na figura 2:

Figura 2 - Evolução da interface dos jogos: à esquerda, está o jogo *Tennis for Two* e, à direita, o jogo *Super Mario World*.



Fonte: <https://gamehall.com.br/tennis-for-two-o-primeiro-game-da-historia-completa-55-anos/> e <https://www.folhape.com.br/economia/brasileiro-conclui-super-mario-world-em-41022-segundos-e-entra-para-o/219104/>.

A criação dos primeiros jogos mencionados, da década de 50, veio em um momento de pós-globalização, mas antes da amplificação mundial do acesso à *internet*, que mudou o rumo e popularização dos jogos eletrônicos. A *internet*, surgida em 1969, nos Estados Unidos, tinha o intuito de facilitar a troca de informações; mas, foi na década de 90 que se passou a contar com uma rede mundial de computadores, a *World Wide Web* (www). Esse modelo de trocas entre os indivíduos possibilitou que se existisse um universo próprio para os jogadores que, após a propagação e desenvolvimento da *internet* banda larga por todo o mundo, as conexões e as comunidades que possuíam interesses semelhantes poderiam se relacionar com ainda mais facilidade.

Os jogos, com seu caráter de entretenimento, ganharam força na *internet*. Assim, o entretenimento não era mais encontrado somente no ambiente da televisão e do rádio, mas também no virtual. Ademais, a indústria dos jogos digitais já ocupa o segundo lugar entre os negócios de entretenimento no mundo, perdendo apenas para a televisão, mas ultrapassando o cinema e o editorial (Statista, 2022). Enquanto *Avatar*⁸, filme de maior receita na história, arrecadou quase três bilhões de dólares desde o seu lançamento em 2009, estima-se que o jogo *Grand Theft Auto V*⁹ tenha acumulado seis bilhões até 2022 (Fortim, 2022). Assim, os *games* são além de formas de entretenimento, mas também constituem-se de um negócio muito lucrativo, que estimula cada vez mais recursos e investimentos. Para isso, ocorre a união de empresas desenvolvedoras – com as tecnologias e animações necessárias – com a comunidade que consome os *games*, que vem num processo de crescimento.

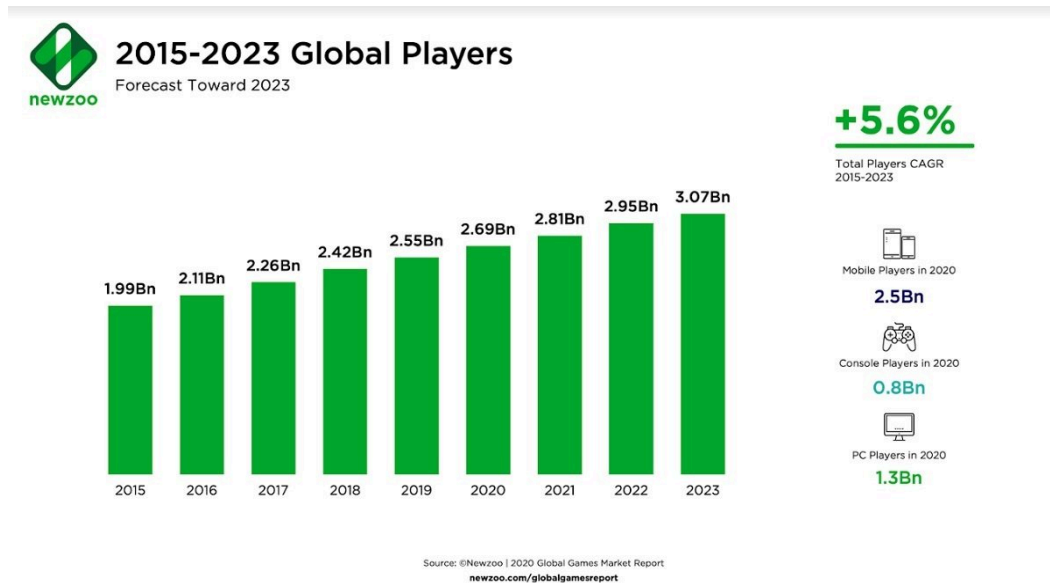
Além disso, após a propagação da *internet*, se tornou possível os jogos ocorrerem na modalidade multijogador, que permite justamente que as relações entre as comunidades fiquem ainda mais próximas. Com essa função, é possível jogar com amigos, conectando em um mesmo grupo e formando times; ou, então, pode se conectar com pessoas desconhecidas. A maioria dos jogos digitais da atualidade possuem canais de voz, os quais os jogadores podem conversar com as pessoas em seus times, ou até mesmo nos times opostos. Assim, com a facilidade de conexão entre essas pessoas, que partem dos mesmos interesses nos jogos digitais, uniu-se uma comunidade com pessoas de diferentes gêneros, idades e regiões, que é explorada no subcapítulo 3.4.

⁸ *Avatar* é um filme de ficção científica de 2009, escrito e dirigido por James Cameron. O filme foi produzido pela *Lightstorm Entertainment* e distribuído pela *20th Century Fox*.

⁹ *Grand Theft Auto V* é um jogo eletrônico de ação-aventura desenvolvido pela *Rockstar North* e publicado pela *Rockstar Games*.

Considerando os fatores mencionados, o mercado dos jogos digitais apresenta-se em constante crescimento. Assim, muitas empresas desenvolvedoras de *games* surgiram nesse cenário e, embora a concorrência tenha aumentado, o crescimento do número de jogadores não acompanha a oferta. A taxa média de crescimento de pessoas jogadoras digitais mundiais é de 5,6% ao ano, com uma comparação do ano de 2015 até 2023 (Newzoo, 2021), o que pode ser observado na figura 3.

Figura 3 - Taxa de crescimento de pessoas jogadoras no mundo



Fonte:

<https://www.tweaktown.com/news/73426/newzoo-3-billion-gamers-by-2023-39-of-all-humans-on-earth/index.html>

Ademais, mais propriamente no Brasil, o país é o maior mercado de *games* da América Latina e o décimo no mundo em receitas. Em 2021, foi estimado que o Brasil gerou 2,3 bilhões de dólares em receita com os jogos digitais (Newzoo, 2021). Por isso, o cenário vem se desenvolvendo ao longo dos anos e tornando-se ainda mais relevante, necessitando de mais estudos no ramo.

3.2 Os tipos de jogos eletrônicos

Os jogos digitais se diferenciam dos jogos analógicos pois precisam que o usuário interaja com a tecnologia de algum dispositivo com acesso à *internet*. A interação pode ser por computador, celular, *tablet* ou console – um microcomputador dedicado a executar jogos de vídeo, como *PlayStation*, *Xbox* e *Wii*, mas que precisam ser conectados a uma televisão.

Além disso, interações nesse estilo promovem experiências únicas ao usuário, fazendo com que ele se sinta em um ambiente confortável para explorar os espaços e desvendar os desafios. Assim sendo, Schuytema (2011) afirma que

Uma experiência de jogo só é divertida quando apresenta algum desafio para o jogador. Gostamos de ser desafiados e de superar esses desafios. Gostamos de abrir uma porta misteriosa apenas para sermos atacados por uma horda de criaturas aracnídeas – golpeamos, açoitamos e recuamos e, com alguma sorte, despachamos os inimigos, respiramos fundo e entramos no próximo cômodo. Não seria tão divertido se a porta simplesmente se abrisse (Schuytema, 2011, p. 309).

É importante ressaltar esse ponto do autor, pois os jogos são mais do que meros acontecimentos na tela. Eles são também a interação do usuário, que pode mudar o curso da história de acordo com as suas escolhas. São pontos como esses, mencionados por Schuytema (2011), que é possível encontrar nos jogos digitais características únicas e que criam entusiasmo no jogador. Isso porque os jogos são, em resumo, uma atividade lúdica formada por ações e decisões que resultam numa condição final. Eles se tornam tão populares pois permitem que os jogadores ajam de acordo com uma versão idealizada deles mesmos, pois podem assumir personalidades e criar uma história diferente da realidade (Przybylski, 2012). Assim, acaba sendo atrativo e divertido permitir às pessoas assumirem um papel que elas gostariam de ter idealmente. Mas, de acordo com Przybylski (2012), os jogos não afastam os usuários da realidade, mas sim aproximam de ideais que não dispõem de muito espaço no mundo físico, tornando os jogos digitais muito atrativos e populares mundialmente.

Do mesmo modo, os jogos trazem, em suas premissas, a necessidade de 1) ser uma atividade livre, com a participação de indivíduos que desejam jogar. 2) O jogo deve conter um universo com leis e costumes próprios, não fazendo parte da vida real pois, mesmo que se tenham jogos de simulação, muitas coisas não são (nem precisam) ser retratadas como a realidade concreta, pois pode perder o dinamismo e a emoção de poder separar o jogo da vida cotidiana. Um exemplo disso, é o próprio tempo, que em jogos como *The Sims* ou *Supermarket Simulator*, passam muito mais depressa do que no cotidiano real, para que se possa desenvolver a história e avançar nos desafios mais rapidamente. Esse fator diferencia os jogos digitais dos jogos convencionais, que são realizados no tempo estipulado na realidade. 3) O game precisa ter um sentido próprio, com regras próprias e que guiam as atividades, como limite de espaço físico e tempo de jogo, para dar sentido ao jogador. 4) A tensão e a incerteza são fundamentais nos jogos, pois desafiam os humanos que interagem com as telas. 5) Em todo jogo, o *player* precisa ter um objetivo, ou seja, lutar por algo ou representar algo, para que haja a significação ao indivíduo.

Ademais, partindo para um viés de classificação dos diferentes jogos eletrônicos, é possível percebê-los de acordo com a sua produção, estilo e jogabilidade. Em relação à produção, podem ser independentes – conhecidos como *indie* –, que são feitos por um grupo pequeno de pessoas ou apenas uma pessoa; *arcade*, que são produzidos para conterem um conteúdo mais viciante e menos estratégico; educacional; jogos sociais; e jogos de produção comercial, que são os das grandes produtoras de jogos. Já em relação ao estilo, Crawford (1982) divide-se em ação – como os de tiro em primeira ou terceira pessoa – ou em estratégia, conforme é mostrado na sequência. Assim sendo, separar os jogos por seus gêneros e especificações técnicas contribui no desenvolvimento e divulgação, para atingir o público pretendido nesse mercado, que conta com jogadores de diferentes idades e gostos; visualizando melhor a mecânica do *game* (Chandler, 2012).

Para definir os tipos de jogos digitais, utilizou-se as percepções de Chris Crawford (1982), que divide as atividades nas categorias ação e estratégia. A ação refere-se a uma série de acontecimentos que desafiam o jogador no momento de interação, e que muda o decorrer da história de acordo com a forma que ele reagiu aos estímulos. A categoria é subdividida nos grupos: 1) Combate, que são jogos em que ocorre o confronto direto com o adversário, que pode ser controlado pelo computador ou por outros jogadores. 2) Esportes, que simulam algum jogo esportivo real, como o futebol. 3) Paddle, que é semelhante aos esportes, porém conta com um artifício físico para interagir com a tela, como para rebater a bola no jogo de ping-pong. Um outro exemplo é o jogo *Beat Saber*, que o *player* segura o artifício físico e precisa tocar as notas musicais que surgem na tela. 4) Labirinto, que são jogos mais frenéticos, pois apresentam vários caminhos e desafios durante o trajeto. 5) Corrida, que o desafio é percorrer o percurso com a maior velocidade e habilidade no desvio de obstáculos para vencer. A corrida pode ser em vários estilos, como de carros, de personagens humanos, entre outros. 6) Miscelânea: aqui, Crawford (1982) concentrou todos os demais jogos que têm características de ação, mas que não entraram nas outras categorias.

Já em relação aos jogos de estratégia, eles englobam os que necessitam do uso de habilidades cognitivas para resolver os desafios, exigindo mais esforço para serem completados. A categoria, de acordo com Crawford (1982), divide-se em: 1) Aventura, que são jogos que exploram universos, ferramentas, habilidades e histórias para o jogador aventurar-se na narrativa. 2) *Dungeons & Dragons*: um tipo de jogo em que os *players* assumem personagens e criam narrativas. Aqui, a autora do presente trabalho considera que, para tornar esse grupo 2 mais abrangente e condizente com a realidade, seu nome poderia ser RPG – *role-playing game*, ou seja, jogos de interpretação de papéis – que se encaixaria melhor com a categoria; além de que

Dungeons & Dragons é um jogo específico, que se trata de um RPG também. 3) Guerra: são jogos que se utilizam de estratégias para que o exército vença o exército oponente. 4) Educacionais: nestes, o *game* é produzido com o objetivo de ensinar algo, como o *Kahoot!*. 5) Jogos de Azar: são aqueles em que o ganho ou a perda dependem da sorte; ou seja, um dispositivo aleatório, como dados, peões, cartas de baralho, roletas, ou até mesmo o resultado de algum jogo, definem a vitória do jogador. Esses jogos envolvem apostas com dinheiro físico, e se caracterizam por serem viciantes, já que mexem com sentimentos como incerteza e emoção.

No entanto, sendo jogos de azar, são investigados no Brasil por se tratarem de esquemas criminosos ou persuasivos, que prometem alto valor monetário, mas que não efetuam pagamentos de fato. Entre esse e outros motivos, o Decreto-Lei brasileiro nº 9.215, de 1946, proíbe a prática ou exploração de jogos de azar em todo o território nacional (Brasil, 1946). Mas, em 2018, a Lei nº 13.756, considerou que as apostas esportivas – e somente relacionadas a apostas de quota-fixa baseada em resultados de temáticas esportivas – passam a ser enquadradas como loteria, o que é permitido no Brasil (Brasil, 2018). De forma resumida, os jogos de azar, em que os jogos estão submetidos ao algoritmo da máquina utilizada e dependendo da sorte do jogador, estão proibidos pelo Decreto-Lei nº 9.215, pois colocam o jogador nesse cenário de incerteza e persuasão – estilo cassino. Enquanto que, as empresas que trabalham com casas de apostas de jogos esportivos que não dependem do algoritmo da máquina, mas sim do resultado natural de determinado jogo que acontece em tempo real, são permitidas. Assim sendo, o mercado atual desses jogos apresenta uma oferta diversificada, se baseando nos fundamentos de que, como mencionado, as empresas de casas de apostas permitidas no Brasil façam uma continuação de um determinado evento esportivo (Matos, 2013) – ou seja, não interfira no resultado de um jogo. O crescimento dessas apostas significa a necessidade do cuidado com os jogadores e utilizadores finais, principalmente no sentido de associar o *player* à responsabilidade, para dar uma certa limitação do jogo excessivo (Chagas, 2019).

Ainda assim, para o presente trabalho, este tipo de jogo digital não será o foco principal do estudo, mas é de grande importância ressaltar a sua existência e seu desdobro, pois quando se estuda a atuação profissional dos Relações Públicas nessa área, deve-se analisar todos os pontos de contato com a marca que se trabalha. Além disso, valendo-se da Lei que permite apostas esportivas, já existem apostas relacionadas aos campeonatos de jogos *online* – os *e-sports* –, com plataformas como a *Pinnacle*, *bet365* e *Betano*, que tem seções próprias para os *e-sports*, permitindo apostar em resultados de jogos como *CS:GO*, *Dota 2*, *League of Legends*, entre outros. Por mais que perpassa perspectivas éticas, é preciso estar atento ao movimento deste mercado, que vem crescendo no ambiente *online* com cada vez mais força.

A partir das percepções de Crawford (1982) sobre os jogos digitais, vê-se que, embora escrito na década de 80, ainda retrata de maneira satisfatória os gêneros percebidos no cenário. No entanto, ainda é possível acrescentar mais algumas, que foram retiradas da proposta de Battaiola (2000), que adiciona os jogos de simulação, que criam um ambiente semelhante à realidade. Além disso, a autora do trabalho também acrescenta, nesse conjunto de informações, que embora tenhamos os gêneros citados, também temos o estilo de jogo, que pode ser individual ou *multiplayer*.

Dessa forma, ao compreender os tipos de jogos digitais que existem, é possível partir para a percepção de como esses *games* se dão quando partem para o ambiente competitivo, o que foi explicitado no subcapítulo seguinte.

3.3 Os *e-sports*

Os esportes eletrônicos, ou *e-sports*, são uma modalidade esportiva que se referem a competições organizadas de jogos eletrônicos. Ou seja, é quando os jogos digitais, mencionados no subcapítulo anterior, passam a ser competitivos. Os tipos de jogos que podem ser competitivos são diversos, mas estão inseridos nos gêneros mencionados. Assim sendo, percebendo a grande variação, o cenário apresenta-se como um solo fértil para o crescimento do entretenimento voltado a esse esporte, já que atraem um público numeroso e interessado em aprender e se envolver. Com isso, o entretenimento promovido através do digital gera uma importante economia em seu entorno, o que necessita de profissionais específicos para atuar em cada estratégia. Desses, os jogos digitais que mais investiram em campeonatos de *e-sports*, desde 2016, e contam com mais equipes no competitivo, são *Counter-Strike*, *Rocket League*, *League of Legends*, *Valorant* e *Dota 2*.

Mais detalhadamente, nos *e-sports*, as competições podem ser mundiais ou regionais; pois sempre são disputadas de forma diferente em cada estilo de jogo. No entanto, uma similaridade entre os campeonatos é que sempre reúne os melhores jogadores, conhecidos como *pro-players*, para disputarem entre si pela premiação; e, também, contam com um público que assiste ao entretenimento. Além disso, é necessário também um equipamento, como computador ou console videogame, pois as competições ocorrem no ambiente online.

Ademais, como diferenças, os campeonatos variam entre si no formato, pois podem ocorrer em um local próprio para esses eventos, como um estádio ou uma arena de *games*; ou então podem ser feitos virtualmente, com cada jogador em uma localidade, mas conectado em um mesmo servidor virtual. A transmissão pode ocorrer nas plataformas de *streaming*, como

Youtube ou *Twitch* da empresa organizadora do campeonato ou, então, no perfil pessoal dos competidores. Esses fatores são variáveis pois dependem do investimento destinado para cada um dos eventos, que alteram de acordo com o jogo selecionado, verificando se está em alta no momento; com os jogadores que participarão, percebendo se eles são conhecidos no cenário; a quantidade de empresas patrocinadoras, entre outros.

Como exemplo de um dos formatos citados, tem-se o campeonato mundial de *Valorant*, jogo da empresa *Riot Games*. O *Valorant Champions* de 2022 reuniu 16 times em Istambul, na Turquia, e a equipe vencedora no ano foi a *LOUD* – a maior organização brasileira de e-sports, com equipes que competem em jogos como *Free Fire*, *League of Legends* e *Valorant*. O time da organização foi campeão mundial do torneio que começava com quatro grupos, com quatro integrantes em cada, e que se enfrentavam em séries em melhor de três partidas. A *LOUD* venceu por três a um e conquistou o título para o Brasil, obtendo o prêmio de US\$ 300 mil, dos US\$ 1 milhão distribuídos às equipes participantes (Retrospectiva..., 2022). A partir disso, pode-se tensionar que partidas como essa ganham popularidade quando inseridas no meio dos telespectadores, pois necessitam do engajamento dessas pessoas para significarem o sucesso mencionado. Por isso, é interessante olhar os e-sports com a perspectiva de que eles estão inseridos em uma comunidade de pessoas engajadas, o que foi explorado no próximo subcapítulo.

3.4 A comunidade *gamer*

Para realizar o estudo, é importante a compreensão de que o cenário dos jogos digitais contam com uma comunidade, que compartilham interesses semelhantes. Assim sendo, os jogadores que se envolvem regularmente com os *videogames*, são entusiastas do cenário, explorando diferentes títulos, plataformas e gêneros, e tem paixão pelos jogos digitais, são chamados de *gamers*. Além disso, a comunidade desses jogadores é uma forma importante de conexão social, pois geralmente é realizada com amigos, sendo uma maneira de se manter em contato.

De acordo com a Pesquisa Game Brasil de 2024, em seu levantamento anual sobre o consumo de jogos eletrônicos, é possível perceber que a comunidade *gamer* aumenta a cada ano. Neste ano, quase 74% dos brasileiros têm o costume de jogar *games*, um aumento de 3,8% em relação ao ano passado. Além disso, os brasileiros que jogam possuem entre 30 e 39 anos de idade, com 33,1%, em seguida dos 20 aos 29 anos, com 29,2%. A escolaridade mais citada é ensino superior completo, com 40,2%, seguida do ensino médio completo, com 31,1%. Nesse

sentido, em relação ao senso de comunidade, 82,4% dos respondentes confirmaram já ter feito amizade com alguém durante uma partida na *internet* (Pesquisa Game Brasil, 2024). Esses dados demonstram o perfil dos gamers no Brasil e a facilidade de conexões que ocorrem nesse ambiente. Isso pois, fazer parte da comunidade *gamer* vai além do ato de jogar; muitos *gamers* também se envolvem de maneira mais aprofundada, participando de fóruns *online*, assistindo a transmissões ao vivo de *streamers*, acompanhando eventos de *e-sports* ou até mesmo criando seu próprio conteúdo relacionado a jogos. A comunidade é diversificada e cresce cada vez mais, pois abrange uma grande variedade de interesses e estilos de jogos.

Nesse ínterim, quando se reflete o cenário com o olhar da comunicação, para perceber a atuação dos profissionais de Relações Públicas, é preciso estar atento às ambiências digitais que essa comunidade está. Assim, tem-se fóruns, redes sociais e plataformas de *streaming* como locais onde os jogadores se reúnem para discutir, compartilhar dicas e se conectar com outros jogadores. Esses locais são interessantes de coletar informações, pois os *players* comentam suas opiniões sobre a jogabilidade e erros que podem acontecer. De acordo com Fleury, Nakano e Cordeiro (2014),

Essas comunidades são consideradas a nova fronteira a ser cruzada, pois ela permite contato rápido com os nichos de mercado, retorno de opiniões e avaliações de produto mais precisas. [...] Bem aproveitadas, as comunidades são um fator diferenciador. Ofertas exclusivas para essas comunidades podem ser as responsáveis por fornecer a principal diferenciação para as marcas agregarem valor como design e conteúdo *premium*. [...] O uso das redes sociais não pode ser ignorado e, hoje em dia, é realmente um importante meio de conseguir novos jogadores e descobrir o público certo para o tipo certo de jogo (Fleury; Nakano; Cordeiro, 2014).

Assim, é possível – e necessário – a manutenção de boas relações do usuário com a marca de jogos eletrônicos em todos os pontos de contato, ainda mais com a comunidade, que pode influenciar positiva ou negativamente.

Para caracterizar um exemplo de fórum, que é o que está disponível na própria página de *download* dos jogos, tem-se a *Steam* – uma plataforma de distribuição de jogos digitais, a qual o usuário pode comprar e ativar seus jogos, que funciona como uma rede social também, além de loja. Nela, existe uma seção de fórum, intitulada como “discussões”, como podemos observar na figura 4, onde os jogadores podem compartilhar suas opiniões ou dúvidas sobre o jogo; ou seja, cada jogo tem a sua própria página. A seção permite que os jogadores tirem dúvidas sobre o jogo antes mesmo de adquirirem. E, mesmo que o comentário tenha sido postado há poucos minutos, diversos membros da comunidade deixam seus comentários para ajudar o usuário.

Figura 4 - Seção “discussões” na página do jogo *Red Dead Redemption 2*



Fonte: Página da Steam, 2024.

Do mesmo modo, sejam os jogadores profissionais, conhecidos como *pro-players* por participarem de campeonatos, ou mesmo os jogadores amadores, mas que transmitem os jogos nas plataformas de *streaming*¹⁰, também formam uma comunidade própria com os entusiastas dos games. A opinião desses *players* pode impactar de forma positiva ou negativa na popularidade de um jogo. Se um *streamer*¹¹ com um alto poder de influência para apresentar um jogo ao seu público com uma opinião positiva, muitos usuários da comunidade terão curiosidade em conhecer e testar o jogo. Nesse sentido, vê-se que o universo dos jogos *online* também trabalha com influenciadores digitais, ressaltando ainda mais a importância da atuação do profissional de Relações Públicas na área.

3.5 O mercado dos games: oportunidades e perspectivas para a comunicação

Com foco na área de comunicação, a área de *games* e do *e-sports* necessitam de profissionais que trabalhem no planejamento de estratégias de Relações Públicas para que se possa manter uma boa relação com todos os públicos envolvidos em uma organização e para que

¹⁰ *Streaming* é a transmissão de dados de áudio ou vídeo em tempo real de um servidor para um aparelho.

¹¹ *Streamer* é o profissional que transmite conteúdos ao vivo, sejam de jogos eletrônicos ou de outros conteúdos.

se tenha um olhar mais estratégico para as necessidades deles. Dessa maneira, os profissionais podem executar ações de *branding*, planejamento estratégico, gestão de crise, gestão de marca, gestão de imagem e reputação, entre diversos outros; já que organizações desse meio estão no mercado assim como outras instituições, necessitando reafirmar seu posicionamento. Além disso, como a área ainda não foi aprofundada especificamente para o ramo das Relações Públicas, é interessante que se observe este viés.

A partir dos insumos comentados nos subcapítulos anteriores, é perceptível a diversidade de áreas de atuação profissional, assim como sua importância e crescimento constante, já que movimentam a economia e fazem parte do cotidiano da maioria dos brasileiros. Os meios de entretenimento também precisam do olhar do profissional de Relações Públicas, para que ainda mais marcas consigam adentrar e se posicionar nesse mercado; ou então consolidar uma marca que está há mais tempo no cenário. Ou seja, é importante contar com um relações-públicas para que ocorra um bom e estratégico relacionamento com todos os públicos que estão em contato com os jogos digitais.

Nesse ínterim, que se percebe a importância do cenário *gamer*, é possível perceber como o mercado de *games* se posiciona nas redes sociais quando o assunto é áreas de atuação. Em uma busca na maior rede social profissional do mundo, o *LinkedIn*, encontrou-se diversos profissionais comunicadores que atuam na área de *games* e *e-sports*. Estes, contém em seus resumos profissionais os nichos de recursos humanos, como parceiro de negócio, comunicação interna, endomarketing, *employer branding* e *employee experience*; marketing, como *social media*, redator, *storymaker* e produtor de conteúdo audiovisual; *designer*; planejamento estratégico; produção de conteúdo criativo; gestão e gerenciamento de projetos; relacionamento com o cliente; entre outros. O fato dos profissionais colocarem esses nichos em seus resumos profissionais, seguidos das palavras-chave “*games*”, “*e-sports*” ou “jogos”, demonstra que eles estão presentes nas redes sociais e que existe um relevante mercado no cenário, até mesmo na contratação específica de profissionais *gamers*. Além disso, as empresas de jogos digitais também utilizam a rede social para divulgar as vagas disponíveis, já que a comunidade se mostra presente nessa ambiência, o que podemos observar na figura 5.

Figura 5 - Publicações no *LinkedIn* com vagas na área de *games*.



Fonte: Publicação no LinkedIn - <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7095867715961155584> e https://www.linkedin.com/posts/level-up-latam_vagas-abertas-level-up-activity-7183546862627409920-p0Gi.

Além disso, a comunidade aparece também no *LinkedIn*, e se mantém unida. A prova disso é que os usuários, percebendo que cada página das empresas de *games* postavam suas oportunidades somente para suas redes, começaram a se unir para fazer uma compilação das vagas desse mercado. Um exemplo de uma publicação neste estilo pode ser visualizada na figura 6. Esse fator é ainda mais importante quando se percebe pequenas e novas empresas surgindo no cenário, que podem não ser conhecidas ainda pelos entusiastas dos jogos. Assim, a compilação das vagas por meio de postagens no *LinkedIn* trouxeram, além de mais clareza aos candidatos sobre áreas de atuação, uma visibilidade maior para o mercado de trabalho no ramo.

Figura 6 - Publicação no *LinkedIn* com um compilado de oportunidades na área de *games*.

Marianna Muniz (ela/dela) • 1º
Brazilian Community Manager Games & Esports
6 m • 🌐

VAGAS EM ESPORTS

Está procurando oportunidades no mercado de Games & Esports? Encontrou a thread certa!

🎮 Representante de desenvolvimento de negócios em **Liga Brasileira de Esportes Eletronicos**: <https://lnkd.in/duVBpk73> 📍REMOTO

🎮 Diversas oportunidades abertas em **ARVORE**: <https://lnkd.in/dE5WaiRf>

- CREATIVE DIRECTOR 📍REMOTO
- CONCEPT ARTIST 📍REMOTO
- SENIOR CONCEPT ARTIST 📍REMOTO
- HEAD OF MARKETING 📍HÍBRIDO (SP)
- 3D ARTIST 📍REMOTO
- LEAD 3D ARTIST 📍REMOTO
- UX/UI DESIGNER 📍REMOTO
- SENIOR TECH ARTIST 📍REMOTO
- TECH ARTIST 📍REMOTO

🎮 Oportunidades em **Fanatee**: <https://lnkd.in/dG2zRV9Z>

- Technical Game Designer Freelance 📍REMOTO
- Social Media Strategist 📍REMOTO (US)
- Jr Marketing Performance Analyst 📍REMOTO
- Intern - Marketing and App Store Optimization (ASO) 📍REMOTO
- Marketing Performance Analyst 📍REMOTO
- Finance Intern 📍PRESENCIAL (SP)
- Banco de Talentos (pessoas negras): <https://lnkd.in/dtQmayti>
- Banco de Talentos (pessoas trans): <https://lnkd.in/dG2Q8XB9>
- Banco de Talentos (PCDs): <https://lnkd.in/dkveaage>

🎮 Freelance Player Support Agent (native German) em **MoGi Group**: <https://lnkd.in/du6DbcAZ> 📍REMOTO

🎮 Banco de Talentos da **Gamers Club**: <https://lnkd.in/daEJE7rs>

🎮 Oportunidades na **DRUID Creative Gaming**: <https://druid.gupy.io/>

🎮 MUITAS oportunidades em **Kokku**: <https://lnkd.in/dMNBHXM2>

- Senior Rendering Engineer 📍REMOTO
- Senior Game Designer 📍(Recife/PE)
- Senior UI/UX Designer 📍REMOTO
- Roblox Developer 📍REMOTO
- Senior Unity Engineer 📍REMOTO
- Senior C++ Engineer 📍REMOTO
- Functionality Quality Assurance Analyst 📍(Recife/PE)
- Lead 3D Artist 📍REMOTO
- Senior 3D Artist 📍REMOTO
- Senior 2D Artist 📍REMOTO
- Lead 2D Artist 📍REMOTO
- Game Producer 📍REMOTO
- Lead Roblox Engineer 📍REMOTO
- Principal Unity Engineer 📍REMOTO

📄 mais oportunidades nos comentários e UM CONVITE PARA VOCÊ!

#games #vagas #esports #oportunidades #gamer #jobs #gaming #carreiras

quando vc vai largar o joguinho e arrumar um emprego filhão?

eu literalmente trabalho com games

Thiago Sória da Luz e mais 499 pessoas
41 comentários • 45 compartilhamentos

Fonte: Publicação no LinkedIn - https://www.linkedin.com/posts/mariannamottamuniz_games-vagas-esports-activity-7120945967792553984-Zs_f

Ademais, é possível perceber a popularidade da publicação e o engajamento da comunidade, já que conta com 500 curtidas, 41 comentários e 41 compartilhamentos. Com isso, mais publicações compilando vagas começaram a surgir e, ao mesmo tempo, páginas específicas para divulgar essas vagas, como se pode observar na figura 7.

Figura 7 - Página no *LinkedIn* “Vagas em Games”

Vagas em Games
13,047 seguidores
1 m • 🌐

O SEU HUB DE VAGAS NA INDÚSTRIA DE GAMES

Vagas em Games
Vagas de empregos em Games e eSports.
Recrutamento e seleção de pessoal · Brasil · 13 mil seguidores · 2-10 funcionários

Juliano e mais 13 conexões seguem esta página

Envie mensagem • Seguindo

🏠 Início **Sobre** Publicações Vagas Pessoas

Visão geral

Somos uma plataforma de divulgação de vagas de empregos em Games e eSports, para ajudar quem deseja fazer parte dessa indústria e quem está buscando por recolocação profissional.

Site
<https://www.vagasemgames.com.br>

Vaga na Century Games

Game Operation Support 📍: https://lnkd.in/d3qX_Frm
Modelo: Remoto

Essa e mais vagas, você encontra no site https://lnkd.in/d_JXkaYP

#vagasemgames #vagas #oportunidades #games #esports #carreira #jobs #recrutamento #seleção #recolocação

CENTURY GAMES Game Operation Support
Vaga da Century Games
Brasil • Remoto

👍 11
1 compartilhamento

Fonte: <https://www.linkedin.com/company/vagas-em-games/>

Outro dado que chama a atenção tem como base a pesquisa Indústria Brasileira de Games, que estimou que existiam mais de 13 mil pessoas trabalhando na indústria brasileira de *games* em 2022. Dessas, as mulheres representam apenas 28,2% do número de colaboradores, o que demonstra que a participação das mulheres nesse cenário ainda não atingiu plenamente o seu potencial (Fortim, 2023). Além disso, ainda na pesquisa citada, foi feito um levantamento de como estavam distribuídas as pessoas nas áreas das empresas desenvolvedoras de *games* entrevistadas, o que favorece no presente trabalho, pois torna mais visível em quais áreas essas empresas mais investem ou mais precisam de recursos humanos. Pode-se observar o panorama de 2022 na figura 8.

Figura 8 - Gráfico com proporção de profissional/área



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2022).

Portanto, após os insumos compartilhados, é possível perceber a área dos jogos digitais como uma oportunidade de atuação como profissional da comunicação, ainda mais pelo viés das Relações Públicas. Afinal, é de extrema importância que as empresas de jogos digitais mantenham um bom relacionamento com seus públicos, já que contam com uma comunidade bastante engajada e disposta a experimentar diferentes estilos de jogos, o que representa um constante crescimento do mercado. Assim, pode-se encerrar este capítulo teórico e partir para as análises metodológicas realizadas no presente trabalho.

4 A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS SOBRE O MERCADO DE *GAMES* E *E-SPORTS*

Este capítulo apresenta a análise dos conceitos aprofundados nos capítulos anteriores, relacionados à atuação prática dos profissionais de Relações Públicas no mercado de *games* e *e-sports*. Assim, traz-se a metodologia empregada, as percepções dos profissionais de RP atuando nesse mercado, aproximações e diferenças da teoria com a prática profissional, as competências requeridas aos profissionais nessa área, assim como desafios e uma visão para o futuro.

4.1 Os jogos eletrônicos

O jogo considerado do tipo eletrônico surgiu antes mesmo da ampliação do acesso à *internet* no mundo. Eles surgiram no século XX e são uma variação dos jogos convencionais, pois os do tipo eletrônicos ou digitais são os que necessitam de um suporte eletrônico para funcionar, seja um console, computador ou *smartphone*; enquanto que os jogos analógicos dependem unicamente da interação entre os jogadores, como jogo de carta e tabuleiro convencionais. Além destes, como convencionais também se tem os jogos que fazem parte da prática de esportes, como futebol, vôlei e o basquete, por exemplo. Todos eles representam para as pessoas formas de diversão ou entretenimento, e estão presentes nas vivências humanas desde que começou a compreender a lógica do desafio. Os jogos têm, em sua fundamentação, um desafio a ser superado (Schuytéma, 2011), que é isso que os torna atrativos. Assim sendo, para o presente trabalho, o foco são os jogos digitais, que foram pensados sob o viés de continuar encantando aqueles jogadores que já gostavam dos jogos tradicionais.

Ademais, para definir os tipos de jogos digitais, utilizou-se as percepções de Crawford (1982), que divide as atividades nas categorias ação e estratégia. A ação refere-se a uma série de acontecimentos que desafiam o jogador no momento de interação, e que muda o decorrer da história de acordo com a forma que ele reagiu aos estímulos. Enquanto que os de estratégia são aqueles que precisam de momentos de reflexão e os movimentos são taticamente pensados. E, essas categorias mencionadas são o que caracterizam os jogos digitais, que possibilitam “uma gama de experiências únicas no universo da Cibercultura, pois oferecem um terreno abrangente e cheio de possibilidades para se desenvolver novas formas de apresentação e interação, além de serem muito representativos” (Amaro, 2016, p. 16). Ou seja, essas ambiências digitais

proporcionam um momento para os *players* se desenvolverem e interagirem, o que faz com que haja o surgimento das comunidades *gamers*.

Essas comunidades são formadas no ambiente virtual e envolvem jogadores que são entusiastas do cenário dos *videogames* – ou seja, exploram diferentes títulos, plataformas e gêneros – e tem paixão pelos jogos digitais. O entusiasmo dos *gamers* surge em uma paixão que vem desde criança, como demonstra a Pesquisa Game Brasil de 2024, na qual mais de 70% dos *gamers* entrevistados jogam desde criança e buscam jogos que desafiem as suas habilidades (Pesquisa Game Brasil, 2024).

De acordo com André Pase, pós-doutor em Jogos Eletrônicos pelo *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), em uma entrevista fornecida para a Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora, ele relata que

As pessoas se reúnem de acordo com o princípio das comunidades de interesse, conectando-se por vários fluxos, beneficiados pela velocidade da informação. Troca-se a relação face a face pelas interfaces: cara a cara pela tela. O virtual é complemento do real. Está em curso um processo de recombinação de mídias como ecologia tecnológica. (Bueno et al., 2017, p. 3).

Nesse sentido, percebe-se que essas comunidades estão facilitadas pelo cenário do digital, visto que as pessoas se reúnem em grupos de acordo com interesses em comum. Entretanto, essa nova perspectiva altera as formas mais tradicionais das relações humanas, o que impacta diretamente a atuação do profissional comunicador, que estuda essas relações e precisa estar atento às transformações digitais. Inclusive, para o cenário *gamer*, é importante entender esses agrupamentos como uma oportunidade de atuação.

Além disso, a diversidade de áreas de atuação profissional que existem nesse mercado fica explícita quando se observa o crescimento de investimento no setor em sua totalidade: é a terceira indústria mais lucrativa do mundo, ultrapassando a do cinema (Santaella; Feitozza, 2009). Assim, oportunidades de carreira surgem na área e contam com a participação dos relações-públicas, já que os meios de entretenimento também precisam do olhar desse profissional, para que ainda mais marcas consigam adentrar e se posicionar no mercado; ou então consolidar uma marca que está há mais tempo no cenário. Portanto, os próximos subcapítulos trazem a visão desses profissionais que já atuam no mercado dos jogos eletrônicos, a fim de responder os objetivos do trabalho.

4.2 Procedimentos metodológicos

Do ponto de vista metodológico, ao considerar que o mercado de *games* e *e-sports* se apresenta como uma nova área de atuação para os profissionais, principalmente os de Relações Públicas, o trabalho se classifica como uma pesquisa qualitativa (Bauer; Gaskell, 2017) de caráter exploratório (Gil, 2008). Como exploratória, é desenvolvida com o objetivo de “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.” (Gil, 2008, p. 26). Já como pesquisa qualitativa, de acordo com Bauer e Gaskell (2017), evita números e lida com interpretações das realidades sociais. Dessa maneira, pensando em expressar como é esse mercado a partir da percepção dos profissionais de Relações Públicas, a pesquisa qualitativa engloba essas diferentes realidades mencionadas.

Com pesquisas mais específicas e entrevistas aprofundadas, ocorreu a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados do que foi mencionado pelos entrevistados, o que se caracteriza como o processo de uma pesquisa qualitativa. Assim, analisou-se os dados de cada profissional individualmente, valorizando o próprio processo e a abordagem do assunto, além de, posteriormente, fazer o cruzamento das perspectivas dos entrevistados e perceber similaridades e diferenças.

Em relação à problematização do tema estudado, foi refletido que a atuação dos especialistas de Relações Públicas na área dos jogos digitais apresenta-se como um novo ramo no mercado, o qual ainda está sendo explorado pelos comunicadores, e irá propor novas habilidades técnicas aos profissionais que fizerem parte. Diante desse cenário, a pesquisa buscou responder ao seguinte problema: quais são as competências requeridas aos profissionais de Relações Públicas no mercado de *games* e *e-sports*? Para responder a essa questão, foi definido como objetivo geral, a partir de pesquisas e conceitos previamente estudados, entender as percepções dos profissionais de Relações Públicas sobre a atuação deles no mercado de *games* e *e-sports*.

Assim sendo, em relação aos objetivos específicos projetados para a pesquisa, foram usadas duas diferentes estratégias metodológicas. Para o objetivo específico a) Levantar como se sucede a atuação dos profissionais de Relações Públicas na área de *games* e *e-sports*; foi utilizado pesquisa bibliográfica relacionada à entrevista em profundidade. Enquanto que, no b) Conhecer o mercado de *games* e *e-sports* a partir do viés dos profissionais de Relações Públicas; e c) Elencar as competências requeridas aos profissionais de Relações Públicas na área de *games* e *e-sports* pelo olhar de profissionais atuantes nesse mercado; foi utilizado entrevista em profundidade. Partindo do objetivo de levantar como se sucede a atuação dos profissionais de

Relações Públicas, entende-se que a pesquisa bibliográfica é necessária, pois houve uma busca em relação ao que, teoricamente, é esperado de um relações-públicas. A pesquisa bibliográfica “é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado [...] para que sejam posteriormente utilizados em um trabalho acadêmico” (Duarte, 2005, p. 51). Portanto, foi utilizada para levantar o que é esperado de um profissional de Relações Públicas em sua atuação profissional de acordo com teóricos do ramo. Com essa base teórica feita, foi possível relacionar com as entrevistas em profundidade, que são “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Duarte, 2005, p. 62). Assim sendo, compreender o mercado a partir de pessoas que já fazem parte dele forneceu informações à pesquisadora que permitiu realizar seu projeto exploratório e qualitativo de maneira satisfatória, contribuindo com os estudos do ramo. Além disso, a entrevista em profundidade fornece informações de extrema importância para que o objetivo geral seja cumprido: para que se possa compreender a percepção dos profissionais de Relações Públicas sobre a atuação deles nesse mercado. De maneira aprofundada, a entrevista ocorreu de forma semi-aberta, com questões semi-estruturadas, que são em profundidade, caracterizadas pela flexibilidade e por explorar ao máximo o tema; teoria fundamentada por Duarte (2005).

A partir desse contexto, a seleção dos participantes para a etapa de entrevista foi feita de modo intencional para a coleta de informações precisas para a pesquisa. Para isso, foi feita uma busca na rede social digital *LinkedIn*, plataforma focada em negócios e empregos, com as palavras-chaves “Relações Públicas”, “*games*” e “*e-sports*”, que filtrou profissionais que haviam esses termos em seus perfis – na descrição ou no currículo. A pesquisa foi realizada no período de 20 de junho a 20 de julho. A partir dos perfis obtidos, criou-se uma tabela dos profissionais que atuavam em áreas de interesse da pesquisadora, conforme pode ser observado no quadro 2.

Quadro 2 - Possíveis entrevistados para a pesquisa

POSSÍVEIS ENTREVISTADOS		
Nome	Formação	Atividade
Entrevistada A	Relações Públicas - UFRGS (RS)	Atendimento de marketing, campanhas de influência digital (relacionada a <i>games</i>), gestão de projetos e planejamento estratégico.
Entrevistada B	Relações Públicas - UNESP (SP)	Relações públicas, planejamento estratégico e <i>Social Media</i> de <i>games</i> e <i>e-sports</i> .
Entrevistado C	Relações Públicas - UFRGS (RS)	Design de jogos e planejamento estratégico.
Ígor Ferreira	Relações Públicas - UFRGS (RS)	Gerente de projetos e produtor de <i>games</i>
Júlia Guimarães	Publicidade e Propaganda - UFRGS (RS)	Assistente de Marketing e <i>videomaker</i>
Marina Martins	Relações Públicas - FACHA (RJ)	Especialista em projetos, eventos, <i>broadcast executive</i> , parcerias comerciais e planejamento estratégico.
Theo Azevedo	Jornalismo - Unisagrado (SP)	Fundador da Theogames (agência de <i>games</i> com serviços de Relações Públicas, Gerenciamento de Mídias Sociais, Gerenciamento de Comunidades, Relações com Influenciadores e Organização de Eventos).
Isac Morandin	Relações Públicas - Anhembi Morumbi (SP)	Analista de marketing e Influencers Marketing <i>Manager</i> .
Mariana Paschoetto	Publicidade e Propaganda - Anhembi Morumbi (SP)	Conteúdo e redes sociais.
Ana Paula Bueno	Relações Públicas - UNESP e cursando Eventos (SP)	Estagiária de Relações Públicas e <i>Social Media</i> .
Vinicius Antunes	Relações Públicas (ECA-USP)	Estagiário de Marketing/Produtos de <i>games</i> .
Fernanda Comino	Relações Públicas - Anhembi Morumbi (SP)	Eventos de <i>games</i> , atendimento ao público e suporte à imprensa.
Rafaela Arnoldi	Marketing - Anhembi Morumbi (SP)	Comunicação, Relações Públicas, Marketing, Comunidade, Planejamento e Marketing de Influência.
Juarez Fraga	História - UFRGS (RS)	<i>Business Manager</i> de <i>e-sports</i> , patrocínios e parcerias.
Wagner Oliveira	Publicidade e Propaganda - Unisanta (RS)	Coordenador de Comunicação Interna.
João Custódio	Marketing - Estácio	Criador do Vagas em <i>Games</i> e gerente de Marketing.

Fonte: elaborado pela autora.

Para preservar o nome dos profissionais que foram escolhidos para as entrevistas, a pesquisadora retirou os nomes deles. As demais pessoas da tabela não foram utilizadas. Além

disso, embora o filtro busque profissionais de Relações Públicas, existem profissionais que exercem a função de um RP, mas que não são formados propriamente nesse curso, mas em outro da comunicação. Nesse sentido, selecionou-se alguns critérios para as escolhas das pessoas nesse quadro, como: a) tivessem a formação em ensino superior completo em Relações Públicas – para garantir um recorte mais preciso da profissão e das respostas coletadas; e, também, b) que estivessem atuando na área dos jogos eletrônicos, ou que já tivessem atuado, preferencialmente em áreas distintas – para agregar ainda mais aprendizados na presente pesquisa. A partir dos critérios definidos, a pesquisadora entrou em contato com cinco profissionais, mas obteve o retorno de três, que são os entrevistados utilizados. O texto-convite pode ser observado no apêndice A.

Para seguir com a etapa das entrevistas, elaborou-se um roteiro-base no dia 20 de julho de 2024 e, após, seguiu-se com as reuniões com os entrevistados. Elas aconteceram individualmente, através de uma chamada de vídeo pelo *Microsoft Teams*, entre os dias 22 a 25 de julho de 2024. Com a Entrevistada A, o momento teve duração de uma hora e quinze minutos; já com a Entrevistada B, a duração foi de uma hora; enquanto que, com o Entrevistado C, foi uma hora e meia. Todos os entrevistados autorizaram a gravação da entrevista e assinaram o termo de consentimento para utilização das informações coletadas na pesquisa, disponibilizado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, conforme o anexo A. Ao todo, foram realizadas três entrevistas.

Desse modo, foi feita uma análise de conteúdo para entender as perspectivas dos entrevistados, que foram analisados com base nos autores estudados neste trabalho. Essa técnica serve para “fazer extrapolações, estabelecer tendências, para compreender padrões e avaliar diferenças.” (Krippendorff, 2004 *apud* Sampaio; Lycarião, 2021, p. 23). Logo, os autores comentam que é possível utilizar para “criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos” (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 17). E, para esse estudo, foram feitas a escuta e a interpretação das conversas e, para a análise, tem-se uma separação por blocos temáticos elencados no roteiro, que são apresentados nos próximos subcapítulos.

4.3 Percepções dos profissionais de RP atuando no mercado dos jogos digitais

Para o presente trabalho, a fim de responder ao objetivo geral de entender as percepções dos profissionais de Relações Públicas sobre a atuação deles no mercado de *games* e *e-sports*,

segiu-se para a interpretação das entrevistas, utilizando a análise de conteúdo como metodologia da investigação das informações obtidas. Assim, foi possível reunir qual é a percepção desses profissionais neste subcapítulo, que centraliza os principais achados da pesquisa. Nesse sentido, é exposto o perfil dos entrevistados e sua atuação no mercado de jogos eletrônicos e, na sequência, falou-se sobre a vontade dos entrevistados de cursar Relações Públicas – a fim de compreender qual contexto surgiu primeiro em sua vida: as Relações Públicas ou os *games*? –, além de que, após, compreende-se as potencialidades e dificuldades de se atuar no mercado de games como profissional da comunicação e, por fim, uma perspectiva de futuro da profissão.

Com isso, foram feitas relações sobre as significações dos entrevistados com os teóricos antes mencionados, que dissertam sobre Relações Públicas – as diferentes possibilidades de atuação –, e jogos eletrônicos – que se apresentam como novidade no mercado da comunicação e exigem um sério trabalho por trás. Por fim, os conselhos profissionais dos entrevistados relatam a percepção que eles têm sobre esse mercado. Todas essas informações mencionadas foram apresentadas em formato de textos, quadros e citações diretas e indiretas dos entrevistados.

4.3.1 Perfil dos entrevistados e atuação profissional

Considerando a necessidade de compreender o mercado pelos viés dos profissionais de Relações Públicas, é preciso conhecer mais sobre o perfil dos entrevistados que fizeram parte das entrevistas explicitadas na metodologia. Isso porque, para identificar sua atuação nesse ramo, analisou-se em conjunto o escopo de atividades que os entrevistados realizam, para relacionar com as funções exercidas no ramo. Assim, respeitando o sigilo das informações dos entrevistados, optou-se por utilizar o termo “Entrevistado” em seguida das letras “A”, “B” e “C”, para diferenciação. E, conforme mencionado anteriormente, para a seleção dos sujeitos dessa pesquisa, foi utilizado o critério de busca no *LinkedIn* de perfis que se identificavam como atuantes no mercado dos jogos eletrônicos e que tinham formação superior completa no curso de Relações Públicas. Além disso, buscou-se diversidade entre as áreas de atuação nos *games*, para trazer maior pluralidade de respostas para o presente trabalho.

Entre as características dos entrevistados, percebeu-se que todos eles estão na faixa etária de 23 ou 24 anos, sendo um público jovem; não possuem algum tipo de deficiência; duas são mulheres que se autodeclararam como brancas e outro é um homem, autodeclarado como negro. Todos se identificam como cisgênero. Em relação à moradia e local de nascimento, a Entrevistada A nasceu e mora atualmente em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul; a Entrevistada

B nasceu em Itápolis, no estado de São Paulo, mas mora na capital; enquanto que, o Entrevistado C nasceu em Porto Alegre, mas mora em Viamão, região metropolitana. Mas, quando observado o tempo de atuação na área dos jogos digitais, os entrevistados estão no mercado entre 3 e 4 anos. Mais detalhes podem ser conferidos no quadro 3:

Quadro 3 – Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Onde mora?	Formação	Identidade de gênero	Autodeclaração racial	Tem alguma deficiência?
Entrevistada A	24	Porto Alegre - RS	Relações Públicas - UFRGS	Mulher cisgênero	Branca	Não
Entrevistada B	24	São Paulo - SP	Relações Públicas - Unesp Bauru	Mulher cisgênero	Branca	Não
Entrevistado C	23	Viamão - RS	Relações Públicas - UFRGS	Homem cisgênero	Negro	Não

Fonte: elaborado pela autora.

Ainda assim, quando observadas as funções executadas por eles, é possível perceber a diferença entre a função e as atividades realizadas, que englobam diversas atividades próprias para comunicadores. É possível observar isso no quadro 4:

Quadro 4 – Funções executadas pelos entrevistados na área dos jogos eletrônicos

Entrevistado	Função que realiza	Atividades que realiza
Entrevistada A	Influência digital e planejamento	<ul style="list-style-type: none"> - Produção de relatórios de redes sociais (<i>analytics</i>); - Atendimento a marcas e agências; - Gestão de entrega e conteúdo de influenciadores digitais; - Planejamento e execução estratégica de campanhas de influência digital.
Entrevistada B	Social Media	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de estratégias para redes sociais, campanhas institucionais e publicitárias (planejamento e produção de conteúdo); - Relacionamento com outras instituições, patrocinadores e <i>stakeholders</i>; - Criação de materiais institucionais de comunicação interna e externa;

		<ul style="list-style-type: none"> - Coordenação de ações dos campeonatos; - Elaboração de relatórios de desempenho e análise de resultados; - Cobertura de eventos ao vivo, incluindo jogos de <i>E-sports</i> e feiras. - Gerenciamento do relacionamento com a comunidade, patrocinadores e influenciadores.
Entrevistado C	Game Designer	<ul style="list-style-type: none"> - Pré-produção, produção e finalização de jogos (envolve o estudo, pesquisa e execução das estratégias determinadas aos jogos, seguida da realização e, ao final, correção de <i>bugs</i> identificados); - Elaboração do “<i>Game design document</i>” para informar e atualizar as equipes de desenvolvimento sobre as etapas, deixando todos com a mesma visão de jogo; - Planejamento estratégico para elaboração do jogo.

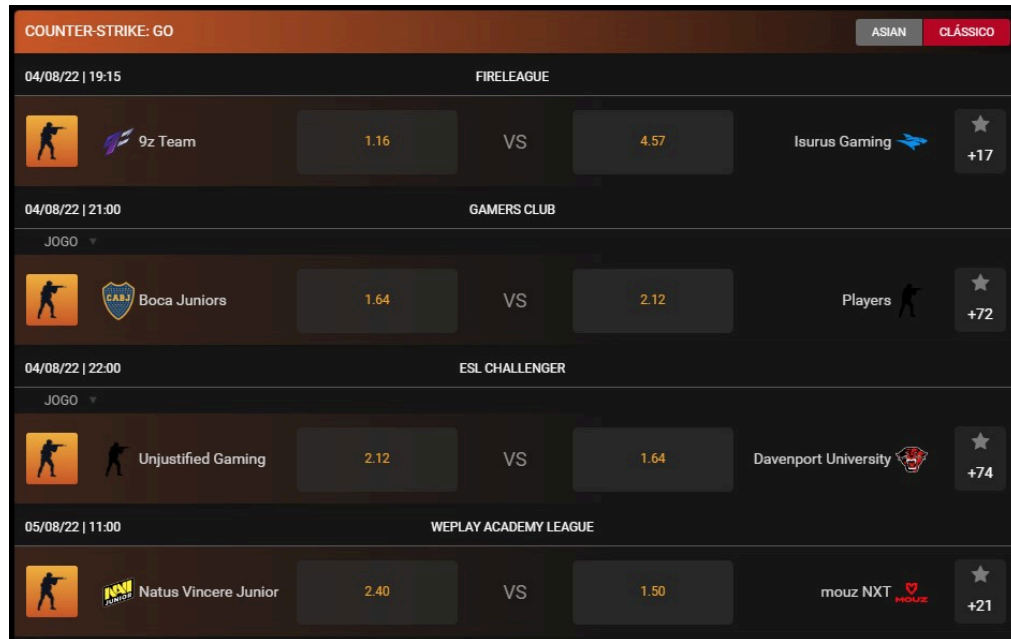
Fonte: elaborado pela autora.

Ainda na perspectiva das atividades realizadas, a Entrevistada A, ao comentar sobre a sua trajetória profissional, destaca que durante seus três anos trabalhando no mercado de *games*, sua atuação foi mais focada em marketing de influência e, mais propriamente relacionado aos jogos digitais no segmento de casas de apostas. Sua atuação foi em uma agência de marketing esportivo, na qual ela lidava com marcas, em sua maioria grandes empresas de casas de apostas do Brasil que precisavam de apoio no gerenciamento de seus influenciadores e gestão publicitária. Isso porque, um importante meio para divulgar as casas de apostas no Brasil, é por meio dos influenciadores, que tem seu reconhecimento comprovado e garantem que o produto final obtenha sucesso de vendas. Nesse processo, é necessário a investigação dos públicos-alvo a serem atingidos, pois cada casa de aposta oferece um leque de oportunidades e cada influenciador tem um estilo de público consolidado. Assim, a publicidade do jogo eletrônico precisa estar alinhada ao influenciador e ao seu público, pois cada empresa tem suas peculiaridades e tom de voz específico, assim como o influenciador.

Nesse sentido, é possível relacionar os fatores comentados com o explicitado por Chagas (2019) e Matos (2013), que ressaltam a importância do cuidado com os jogadores e utilizadores finais das casas de apostas. Assim, é relevante que o profissional de Relações Públicas que atue nesse mercado compreenda a responsabilidade e a fomenta, pensando na melhor estratégia para a consolidação da marca que trabalha, além de saber orientar os *players* de forma que não associem o jogo a algum vício, tornando o processo enviesado. Além disso, a Entrevistada A lidava diretamente com esses jogos e a relação deles com os influenciadores que divulgavam, e as casas poderiam ser de esportes convencionais ou de *e-sports*, que também envolvem jogos de

aposta em sua relação, conforme explicitado pela pesquisadora em sua teoria, que ressalta que as apostas não ficam somente no ambiente do futebol, mas também em resultados de jogos como *CS:GO*, *Dota 2*, *League of Legends*, entre outros. A interface de um site de apostas do jogo *CS:GO* é demonstrada na figura 9.

Figura 9 - Interface de um site de apostas do jogo *CS:GO*.



Fonte: <https://maisesports.com.br/guia-para-iniciantes-nas-apostas-em-csgo-5-dicas-para-apostar/>

Nesse íterim, é possível perceber que a atuação da Entrevistada A está muito relacionada à função executada por um profissional de Relações Públicas, conforme as atividades apresentadas no quadro 4 e a relação com a teoria profissional demonstrada por Kunsch (2003) e Andrade (1993). Para Kunsch (2003), coexistem o papel estratégico e operacional da área, e a Entrevistada A executa as funções mencionadas – a função administrativa, estratégica, mediadora e política – isso porque a Entrevistada A faz a gestão dos conteúdos dos influenciadores que divulgam as casas de apostas, gerenciando esse relacionamento interno e externo, realiza o planejamento estratégico, sempre atenta às necessidades dos públicos de casas de apostas. Além disso, executa também a função política, pois todas as ações prezam pela boa reputação da empresa que trabalha.

Ademais, ela ressaltou que sua atuação, no início, estava mais ligada ao operacional, trabalhando com relatório e bastidores das ações dos influenciadores. Enquanto que, posteriormente, atuou diretamente com os próprios influenciadores no atendimento, atentando-se a detalhes que, de acordo com a entrevistada, fazem toda a diferença para um profissional de

comunicação, que precisa ter um cuidado com os conteúdos para que sejam de valor e gerem interesse no público consumidor desses jogos:

Por exemplo, quando sabíamos que a marca da casa de apostas patrocinaria a Copa do Brasil, nós pensávamos que os influenciadores poderiam produzir conteúdo nesse campeonato para gerar ainda mais valor à casa de apostas. Mas, todo esse trabalho continha um olhar cuidadoso, estratégico, e com ética também, pois nós sempre ressaltávamos a necessidade de jogar com responsabilidade; assim como nunca atrelávamos os jogos com a bebida alcoólica, pois isso poderia incentivar dois vícios diferentes. A aposta sempre estava relacionada a uma brincadeira, um momento de diversão que o público do influenciador estava buscando no entretenimento (Entrevistada A).

A fala da Entrevistada A ressalta os pontos do cuidado e da atenção na atuação, proporcionando um caráter estratégico na atuação e reforçando que as relações-públicas são peças-chave nas organizações. Além disso, seu trabalho era o intermédio entre o influenciador e a casa de apostas. E, considerando isso, a entrevistada relatou que se vê atuando como uma profissional de Relações Públicas, ainda mais quando se tratava do olhar estratégico, no momento de entender as necessidades de cada público que se estava trabalhando. De acordo com Simões (1995), o profissional está inserido nesse meio, afirmando que a razão básica e a essência da profissão é o exercício do poder, a aparência e forma de uma organização com os públicos.

Nesse gerenciamento, a Entrevistada A relatou que era preciso lidar com diferentes públicos, como a casa de aposta, o influenciador, o público desse influenciador e a própria equipe da agência que a entrevistada fazia parte. Afinal, atrelar uma marca a determinado influenciador precisa ser uma estratégia interessante e que traga benefícios. Por isso, o olhar do relações-públicas, assim como o próprio cuidado na relação com os públicos, é extremamente necessário. Conforme Kunsch (2003), e mencionado pela Entrevistada A, “o RP é o mediador dos interesses da empresa com seus públicos”. Para a entrevistada, os jogos eletrônicos de aposta são uma oportunidade de atuação para os profissionais, pois os conteúdos construídos podem ser diversos e estrategicamente atrelados a marcas e influenciadores que se correlacionem.

A partir disso, tem-se o olhar da Entrevistada B, que atuou por quatro anos em diversas instituições de jogos eletrônicos, começando suas primeiras experiências ainda na universidade. Para ela, sua maior intenção, antes mesmo de entrar no curso de Relações Públicas, era trabalhar com os jogos digitais. Sua atuação foi diversa, mas em todas elas, uniu seu foco profissional na área de *Social Media*, produzindo conteúdos estratégicos para as marcas que trabalhou. Além disso, voltou-se também para a área de planejamento, focando suas produções de conteúdo para um olhar ainda mais tático. Ademais, sua atividade se dava na gestão da comunidade *gamer*, fazendo a cobertura de jogos digitais na rede social digital X – antiga rede conhecida como

Twitter – e nos *stories*¹² da marca que trabalhava, compartilhando conteúdos humorísticos e cenas curtas dos jogos que promovem o engajamento da comunidade. Nesse sentido, a função de gestão da comunidade tem uma relevância para os comunicadores. Para Recuero (2009), a sociabilização agora encontra-se na comunicação mediada pelo computador, sendo o principal meio de interação da atualidade. Assim, percebendo a atividade da Entrevistada B e de acordo com que foi mencionado nos capítulos teóricos, é preciso que esses profissionais estejam presentes nas ambiências digitais que a comunidade *gamer* está.

De acordo com Fleury, Nakano e Cordeiro (2014), essas comunidades são fronteiras a serem cruzadas, pois permitem o contato rápido com os nichos de mercado, retorno de opiniões e avaliações de produto mais precisas. Assim sendo, é muito necessário que exista um profissional nas empresas que faça essa gestão estratégica, e o papel do profissional de RP nessa ambiência é garantir que as informações da organização sejam passadas com clareza, que exista presença e “pessoalidade” das marcas nas comunidades, fator ainda mais esperado com as transformações digitais, e também a necessidade de retorno ao público, pois nessas ambiência, os *players* comentam pontos de melhora na jogabilidade, que precisam ser compreendidas pela empresa para que não haja ruídos de comunicação e para que a empresa obtenha ainda mais sucesso em seus lançamentos futuros. Os gestores de comunidade estão cada vez mais conhecidos no ramo e tornando-se cada vez mais necessários para as marcas se tornarem próximas dos clientes, e um profissional de Relações Públicas atuando nesse nicho garante que os desejos dos públicos sejam ouvidos e valorizados, já que, em sua fundamentação como profissão, tem-se esse papel mediador. Assim, a função da Entrevistada B está no mesmo sentido do exposto, e compreende-se que é uma necessidade desse segmento esse olhar estratégico para as comunidades.

Ademais, assim como a Entrevistada A, a Entrevistada B também teve seu início no ramo mais operacional e, agora, atua de forma mais estratégica – ou seja, sua função deixou de ser a produção de vídeos para *stories*, por exemplo, e passa a ser o planejamento para demandar a equipe. Além disso, em sua interação com a comunidade, a Entrevistada B relata que participava de grupos de *WhatsApp* com a torcida dos times de *e-sports* que ela acompanhava e, nos grupos, levantava as demandas mencionadas por eles para a empresa, corrigindo erros do jogo e fazendo ações específicas dedicadas a esse público. Ela relatou que “*tinha que atender as expectativas de muitas pessoas: da torcida, do setor de comunicação, do diretor da empresa; e precisava saber balancear esses interesses, pois nem sempre estavam em conformidade*” (Entrevistada B).

¹² *Stories* são recursos da rede social *Instagram*, sendo possível publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por um dia inteiro na rede e caracterizam-se por mostrar informalidade em seu formato.

Assim, a Entrevistada B considera a atuação como *Social Media* muito o “chão de fábrica”, ou seja, o início da carreira de muitas pessoas da área de comunicação, mas que, ainda assim, exige muita atenção e olhar cuidadoso, assim como o mencionado pela Entrevistada A. Dessa forma, a Entrevistada B se vê atuando como relações-públicas, mas para ela, está ainda mais presente quando apresentado dessa forma estratégica: “*Eu percebo mais o meu lado Relações Públicas quando eu falo de planejamento estratégico, do que quando falo na produção de conteúdo propriamente. A atuação do RP é muito mais do que Marketing, ela é a comunicação de forma estratégica com os diferentes públicos.*” (Entrevistada B). Assim sendo, percebe-se que a atuação da Entrevistada B está relacionada à atuação de um profissional de Relações Públicas.

Partindo para o olhar do Entrevistado C, o percurso muda, de certa forma. Ele atua há mais de quatro anos nesse mercado, mas confessou que descobriu esse ramo em um momento do seu curso de Relações Públicas, no qual percebeu que não queria atuar como uma função mais tradicional esperada desse profissional, como a mencionada pela Entrevistada B – o *Social Media* como “chão de fábrica”. Assim, ampliou seus estudos para a área da programação, a qual aprendeu a fazer programas simples, mas disse que sua verdadeira vontade era programar jogos digitais. Atualmente, sua atuação não está voltada à programação, embora seu conhecimento no assunto faça diferença em seu dia a dia de trabalho. Sua atuação no momento é de *Game Designer*, explicada por ele:

Sabe quando você vai jogar Super Mário e, quando o Mário pula em cima do Goomba, o Goomba morre, mas o Mário não? E quando o Mário encosta ao lado do Goomba, o Mário morre, mas o Goomba não? Essas são as regras do jogo. Todo o jogo digital atua dentro de um espaço criado com limites e regras próprias, que fazem com que o jogo seja divertido e atrativo (Entrevistado C).

Dessa forma, o *Game Designer* é quem define as regras do jogo digital, o diferencia-os dos jogos convencionais. Essas regras criam um sentido próprio ao jogo, indo ao encontro do que foi citado por Schuyttema (2011), que afirma que as experiências em um jogo digital só são divertidas quando apresentam algum desafio ao jogador. Assim, a atuação desse profissional é fundamental na criação de determinado jogo.

Ademais, o trabalho de um *Game Designer* não está diretamente atrelado ao trabalho de um programador. Esse profissional está envolvido com o planejamento e a criação de um jogo, pensando em conteúdo, dinâmica, e tudo que envolve a experiência do usuário com aquele *game*. A ideias dele que são demandadas ao programador para gerar, ou para o artista criar a arte de determinado jogo. O *Game Designer* fica com a parte estratégica, que necessita de estudos específicos para entender um jogo: quem é o público-alvo do *game*, que tipos de jogos esse público gosta, quais limitações tem, entre outros; fazendo parte de um amplo estudo estratégico.

Nesse sentido, a formação em Relações Públicas auxilia o profissional em sua atuação, já que as pesquisas fazem parte da jornada do RP, assim como de outras áreas de produção. A compreensão de públicos a serem atingidos por determinado jogo está englobado na perspectiva de Andrade (1993), que prevê a pesquisa e o planejamento como partes essenciais em um plano de ação de RP; e Grunig, Ferrari e França (2009), que defendem a importância de estabelecer relacionamentos com os públicos – que, no caso do *Game Designer*, se um jogo não estiver conversando e se relacionando com o que determinado público apresenta como importante, esse relacionamento ocorre de forma insatisfatória.

Entretanto, quando questionado sobre sua atuação, o Entrevistado C não se vê atuando como um profissional de Relações Públicas, mas se vê empregando os diversos conhecimentos que aprendeu na universidade. Ou seja, na atuação de um *Game Designer* propriamente, não se vê como um profissional de RP. Mas, em suas relações para fazer sua atividade no trabalho, percebeu que os conhecimentos necessários para esse profissional estão nos aprendizados de Relações Públicas e são de extrema importância na atuação. Por exemplo, ele cita que “o *Game Designer* é aquele que informa a todos da empresa sobre o que está sendo realizado em determinado jogo, deixando todos com a mesma visão, o que tem muito a ver com o profissional comunicador” (Entrevistado C). Assim como, o Entrevistado C reconhece que em seus estudos dos públicos na etapa de pré-produção de um jogo, o profissional de Relações Públicas atua de forma relevante, pois é preciso compreender o coletivo e, quando o jogo estiver pronto, como comunicar esse produto da melhor maneira. Por isso, embora não se perceba como um atuante propriamente, a autora da pesquisa reconhece que as funções do Entrevistado C perpassam pela atividade e pelo olhar estratégico do profissional de RP, mas compreende que o trabalho exercido por ele no dia a dia necessita de mais percepções sobre *design* ou, até mesmo, programação. Mas, ainda assim, a formação profissional em Relações Públicas contribui nas pesquisas de pré-produção de um jogo, na comunicação do jogo para a equipe, no momento de produção quando se pensa na experiência do usuário naquela interface e, também, no momento de divulgação do *game*.

Além disso, para acrescentar na perspectiva de atuação dos entrevistados, é possível perceber que todos eles, embora atuem de forma remota em seus empregos com jogos digitais, comentaram que existe um pólo importante em relação à localização para atuar nesse mercado. Todos comentaram que a região sudeste, mais precisamente São Paulo e Rio de Janeiro, representa um pólo importante geograficamente para o cenário. Para eles, o modelo remoto funciona bem e abre portas para diversos profissionais de regiões distintas, mas as oportunidades de contato e relacionamento estão localizadas com mais ênfase nesse pólo geográfico. Para

acompanhar de forma próxima algum evento do ramo, os Entrevistados A e C, que são de Porto Alegre, comentaram que a situação acaba se complicando, pois perdem oportunidades de novos contatos, por exemplo. Enquanto que, a Entrevistada B, que se mudou para a capital de São Paulo para trabalhar com os jogos digitais, tem certeza que São Paulo é o centro desse mercado, tendo mais oportunidades. Entretanto, é possível perceber que nem todas as áreas de atuação precisam estar presentes fisicamente nos pólos geográficos para exercer o seu trabalho; mas o ponto comentado pelos entrevistados é na perspectiva do autodesenvolvimento e estabelecimento de contatos e parcerias, que são cruciais para a carreira desses profissionais.

Na parte seguinte, que engloba o segundo bloco do roteiro de entrevistas, foi aprofundado o conceito dos *games* e das Relações Públicas para os entrevistados. Além disso, a questão da criação de vínculos e contatos no cenário é aprofundada para uma necessidade.

4.3.2 Batalha 1x1 - Relações Públicas *versus games*

Considerando os fatores mencionados anteriormente e o cenário contemporâneo, em que a tecnologia transformou a forma com que as pessoas se relacionam, é possível fazer um tensionamento sobre os *games* e as Relações Públicas. O enfrentamento entre esses *players* não é um confronto direto, mas, nesta parte que se propõe a aprofundar o segundo bloco do roteiro de entrevistas, buscou-se entender qual deles surgiu primeiro na vivência dos entrevistados. Depois, entende-se sobre a importância de se cultivar contatos profissionais neste mercado, no qual a troca de experiências e conhecimentos se tornam fundamentais para o sucesso.

Dessa forma, buscando compreender, primeiramente, se os jogos digitais se tratavam de uma paixão para os entrevistados, visto que a comunidade *gamer* se apresenta muito dessa forma, foi questionado sobre uma definição dos jogos digitais em duas palavras para os entrevistados. O objetivo era entender o que significam os jogos eletrônicos para eles, o que foi explicitado no quadro 5.

Quadro 5 – Palavras que representam os jogos digitais para os entrevistados

Entrevistado	Palavras que representam os jogos digitais	
Entrevistada A	Diversão	Oportunidade
Entrevistada B	Realização	Carreira
Entrevistado C	Universos	Possibilidades

Fonte: elaborado pela autora.

Para compreender o porquê da escolha das palavras, tem-se que, para a Entrevistada A, a “diversão” está muito relacionada às partidas que joga, que acabam se tornando uma forma de entretenimento. Já a “oportunidade” é relacionada tanto ao financeiro – o quanto o mercado é rentável e o quanto é investido nas ações –, quanto aos conteúdos que podem ser criados, que são uma variedade de possibilidades. Já para a Entrevistada B, as palavras “realização” e “carreira” estão muito relacionadas ao trabalho com os jogos eletrônicos, pois, para ela, para atuar nesse ramo é preciso gostar bastante do cenário – e por isso, ter oportunidade nesse mercado se torna uma realização pessoal. Enquanto que, para o Entrevistado C, a palavra “universos” significa que, a cada jogo criado, existe um universo diferente que um *player* pode acessar. É um momento em que o jogador concorda em existir pelas regras do jogo. Assim como, para atuar profissionalmente, é preciso considerar os diferentes universos dos jogos, para adentrar em cada um deles nos momentos de estudos e desenvolvimento dos mesmos. Já em “possibilidades”, está em experimentar e em atuar em diferentes áreas dentro dos jogos digitais.

Essa consonância de informações propõe que os jogos eletrônicos possuem novas significações para os atuantes do mercado. Isso porque, em uma lógica de que os jogos são formas de entretenimento, as palavras definidoras poderiam voltar-se apenas ao benefício pessoal que os jogos propiciam, como o entretenimento e o aprendizado. Mas, para os entrevistados, que são atuantes nesse mercado, é possível perceber que a nova significação está em elencar “oportunidade”, “carreira” e “possibilidades”, o que demonstra esse novo horizonte dos *games*: a possibilidade de fazer parte da construção de um jogo como comunicador.

Na sequência, falou-se sobre a vontade dos entrevistados de cursar Relações Públicas na universidade, a fim de compreender qual contexto surgiu primeiro na vida deles: as Relações Públicas ou os *games*? E, com as reflexões, descobriu-se respostas variadas. A Entrevistada A e o Entrevistado C comentaram que a escolha de fazer a faculdade de Relações Públicas veio primeiro, antes de descobrir o universo que existia por trás dos jogos digitais. Já a Entrevistada B comentou que, antes mesmo de começar alguma faculdade, sabia que seu grande sonho era trabalhar com jogos, por isso traçou o seu caminho profissional já pensando em atuar na área de *games*. É importante ressaltar que a Entrevistada B reside em São Paulo, o epicentro das realizações dos eventos e ações e *games*, o que contribuiu com a existência e percepção dela da possibilidade de atuação no cenário. A cidade de Porto Alegre e a região metropolitana, a qual a Entrevistados A e C residem, ainda precisa se desenvolver mais no cenário de *games* em diversas formas, como trazendo ainda mais empresas relacionadas – seja para constituírem-se no estado,

seja para organizar eventos temáticos –, abordando esse ramo de atuação em mais universidades, de forma a permitir que se pense em jogos como uma oportunidade de carreira.

Nesse sentido, para a Entrevistada A, não era possível imaginar a atuação profissional na área de *games*. Antes de atuar nela, a entrevistada não percebia como um mercado consolidado, e afirmou que tinha muito preconceito com a existência de casas de apostas, até conhecer todo o trabalho de comunicação que é feito em empresas como essa. Tal fato relembra o nascimento das Relações Públicas, que se constituiu e ganhou um direcionamento em plena Ditadura Militar (Kunsch, 2003) – conforme demonstrado nos capítulos anteriores. Nessa época, Bernays (1928) refletiu que a profissão era vista como uma prática de estudar a persuasão, pois seus estudos entendiam que as pessoas podem ser influenciadas pelo apelo ao desejo inconsciente. Assim, as empresas de casas de apostas entram justamente neste caso de apelar ao desejo inconsciente, o que pode causar um estranhamento dos profissionais antes de conhecer esse mercado, tendo dificuldade de apresentar-se como um bom nicho de atuação. No entanto, existe um trabalho íntegro nestas empresas e que precisam do olhar profissional de Relações Públicas para melhorar as relações conturbadas e comunicar estrategicamente esse tipo de jogo. Isso porque o bom comunicador é aquele que consegue manter a ética até mesmo trabalhando em cenários mais disruptivos.

Entretanto, embora houvesse esse preconceito com as empresas de casas de apostas, a Entrevistada A falou que sua vontade de conhecer mais a área dos jogos digitais partiu da sua paixão pelos jogos convencionais, como o futebol e o vôlei. Assim, em busca de trabalhar com esportes, foi em uma palestra sobre o tema e percebeu que um relações-públicas poderia atuar nesse setor, assim como com os jogos digitais. Com isso, seus estudos começaram a ser mais focados em jogos digitais quando percebeu que havia essa oportunidade no ramo.

Para a Entrevistada B, os *games* vieram primeiro, pois os jogos representavam uma paixão que tinha desde criança, então sempre pensou em formas de como traçar a sua carreira para atuar na área. Quando entrou no curso de Relações Públicas, não sabia o que esperar, mas se apaixonou e comentou que não trocava por outros. Ela acompanhava muitas palestras sobre o assunto antes de escolher o curso, o que a ajudou a entender que área gostaria de seguir. Para ela, a percepção de que os *games* eram uma área de atuação

Se deu em um processo enrolado, pois eu já sabia que queria trabalhar com jogos, mas não sabia como eu poderia entrar no mercado. Eu não tinha vontade de me tornar uma desenvolvedora de jogos, focada em programação, então a área da comunicação me pareceu uma ambiência mais parecida com o que eu tinha vontade de atuar. Assim, ainda na faculdade de RP, comecei a buscar eventos, palestras e oportunidades que falavam do mercado de trabalho. Foi nesse momento que tive contato com outros profissionais do setor e acabei me encontrando nele! (Entrevistada B)

Já para o Entrevistado C, os jogos já faziam parte de seu dia a dia desde criança, mas nunca foi um sonho trabalhar com eles. Assim, a escolha do curso de Relações Públicas foi feita primeiro e, em meio aos seus estudos, não se via atuando como um RP. Por isso, iniciou seus estudos na área da programação, buscando uma outra área profissional. Entretanto, assim como as outras entrevistadas, os cursos e palestras feitas fizeram ele perceber que, para entrar na área de jogos, não precisaria de uma faculdade de jogos ou de *Game Design* especificamente, mas sim esse olhar estratégico que o relações-públicas possui. Ou seja, a percepção sobre a área de *games* como uma opção de mercado veio também por meio dos cursos que ele fez.

Dessa forma, é possível notar que os três entrevistados conheceram e entraram no mercado de *games* por meio de cursos, palestras e eventos do ramo, que fizeram com que eles tivessem mais contato com outros profissionais e empresas, assim como possíveis áreas de atuação. Em todas as entrevistas, o *networking* foi citado como importantíssimo para o ingresso na área, assim como para o desenvolvimento profissional. Nesta rede de relacionamentos fundamental, o princípio básico é que “quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores as chances das oportunidades aparecerem” (Peters, 2000. p. 79). Assim sendo, após a compreensão de Recuero (2009) sobre a *internet* ter evoluído e se tornado uma infraestrutura global de comunicação, e a vivência nessa rede, é possível aproveitar momentos como esse para encontrar-se profissionalmente. No mercado dos jogos eletrônicos, formar essa rede de relacionamentos se mostrou ainda mais importante, a partir da visão dos entrevistados.

4.3.2.1 Percepção sobre a base proporcionada pelo curso de Relações Públicas

Nessa parte, os entrevistados precisaram definir, em uma nota de zero a dez, o peso que o curso de Relações Públicas têm em relação à base que os deu para o dia a dia de trabalho com *games*. Assim, a Entrevistada A deu uma nota dez, enquanto a B e o C deram nota cinco. Para a nota dez, a Entrevistada A mencionou que sua formação proporcionou toda a base de sua atuação, pois os profissionais de RP tem uma visão mais sistêmica e generalista de públicos, dando um amplo sustento para trabalhar nesse mercado.

Já as duas notas cinco, os entrevistados B e C mencionaram que a faculdade poderia ter trazido mais atividades práticas, pois seu aprendizado deu-se muito na parte teórica. Assim, a Entrevistada B comentou que, como formação humana e crítica de Relações Públicas, o peso é maior, mas que em sua aplicabilidade no dia a dia, os cursos e experiências no mercado trouxeram os resultados do que ela aplica hoje. “*Me transformou em uma profissional pensante mesmo, e se eu sou capaz de realizar o meu trabalho, é porque tive essa boa base no curso de*

Relações Públicas. Além disso, o curso abriu muitas portas para mim e me ajudou a ter oportunidades que nunca imaginaria” (Entrevistada B). E, embora existam notas diferentes nessa avaliação, é possível compreender que o curso de Relações Públicas tem pontos de melhoria em sua grade curricular, conforme foi mencionado por Ferrari e Martins (2018), já que o cenário da falta de legitimidade e invisibilidade dos profissionais de RP já foi comprovada. Mas, ainda assim, as formações universitárias no curso capacitam os profissionais a ter o olhar ético, humanista, crítico e reflexivo da área para a atuação (Brasil, 2013). A nota pode ter sido atrelada à atividade específica do dia a dia, que pode se resumir ao mais operacional, mas o olhar estratégico e analítico, caracterizado na Resolução de 2013, está presente nas atividades.

Entretanto, quando questionados sobre elementos que eles não aprenderam na faculdade, mas que quando começaram a atuar com jogos eletrônicos perceberam como essenciais, os três entrevistados mencionaram fatores de competências mercadológicas necessárias no dia a dia, e não necessariamente alguma matéria em específico. Para a entrevistada A e B, a flexibilidade para lidar com os públicos não é tão mencionada na faculdade, mas é muito necessária no trabalho com jogos, pois se está lidando com algo que é a paixão ou divertimento dos sujeitos, sendo necessário um bom relacionamento e um olhar para todos os cenários possíveis. A Entrevistada B acrescentou a competência “comunicações e relações interpessoais”, que foi comentada também pelo Entrevistado C, que ressaltou que, nesse mercado, nunca se atua sozinho, é sempre um trabalho com uma equipe de pessoas, que podem ser de áreas diferentes. “*É preciso saber se comunicar com o artista e com o programador, que vão ter demandas e preocupações completamente diferentes, por exemplo*” (Entrevistado C). Assim, a relação interpessoal auxilia nesse gerenciamento com os diferentes públicos que se lida. Tais fatores mencionados são tensionados na próxima parte, mas, ainda assim, refletem que o Ensino Superior em Relações Públicas poderia trazer mais insumos ligados a habilidades profissionais práticas como as recém mencionadas.

4.3.3 Potencialidades e dificuldades na atuação no mercado de *games*

Partindo para o terceiro bloco explicitado no roteiro de entrevistas, é possível compreender uma perspectiva sobre as potencialidades e dificuldades desse mercado. Neste aspecto, os entrevistados concordaram em alguns pontos, assim como discordaram em outros. Quando se fala sobre as potencialidades, a Entrevistada A relatou que a melhor parte de trabalhar com jogos é poder trabalhar com o que gosta e as oportunidades que tem na sua posição. “*Eu amo futebol, e eu tive a oportunidade de ir em um jogo, na partida final da Copa*

Libertadores da América, com uma casa de aposta, que me levou para acompanhar. Com certeza, essa é a melhor parte” (Entrevistada A). Além disso, ainda nas potencialidades, a Entrevistada B comentou que a melhor parte é a sensação de realização em trabalhar em algo que gosta desde criança. E, para o Entrevistado C, é que se trata de algo muito dinâmico e divertido, pois se estuda tudo aquilo que torna um *game* legal de se jogar.

Já em relação à dificuldade para a Entrevistada A, está o fato do mercado ser muito volátil, ou seja, tudo acontece de forma muito rápida. “*Às vezes, você está produzindo algum conteúdo sobre a vitória de um time até aquele momento da partida, e em poucos instantes pode virar um empate, e você perde aquele conteúdo*” (Entrevistada A). Além disso, não somente com o conteúdo, mas transformações gerais também ocorrem muito rapidamente, pois, quando há um lançamento de um determinado jogo, as empresas têm o conhecimento de que precisam aproveitar aquele momento de intensidade e ansiedade – denominado, pela comunidade, como *hype* – dos jogadores. É nesse momento que os comunicadores precisam estar ainda mais atentos à comunidade e reação dela com o lançamento de um jogo, já que esses momentos de “febre” são rápidos e passageiros.

Um exemplo para isso é o jogo digital *Cyberpunk 2077*, lançado no final de 2020, pela empresa *CD Projekt Red*. Ele era muito esperado pelos jogadores e foi intensamente divulgado enquanto ainda estava sendo produzido. Pesquisadores de Relações Públicas estudaram o caso pois, “a empresa foi alimentando o *hype* que se criava em volta do jogo e fazendo grandes promessas; no entanto, o lançamento foi marcado por uma quebra de expectativa, pois o jogo entregava menos do que foi prometido” (Silva, 2023, p.10). Dessa forma, a empresa precisou investir muito em seu gerenciamento de crise, o que representa a importância da atuação do setor de comunicação e Relações Públicas da empresa para sustentar o lançamento. Além disso, o exemplo do jogo *Cyberpunk 2077* precisa ser lembrado pois representa outro ponto de atenção nesse mercado: a existência do *crunch*, termo usado na área de desenvolvimento de jogos para descrever uma rotina em que os trabalhadores precisam dedicar horas extras obrigatoriamente – sem remuneração adicional ou qualquer outra forma quando próximos do lançamento (Prieto; Gallo, 2022). No caso do *Cyberpunk 2077*, em meio à crise que o jogo estava vivendo, “circulava na internet a informação de que a empresa estava adotando a prática de *crunch* para o desenvolvimento do jogo. Com tudo isso acontecendo, a reputação da empresa foi posta em cheque.” (Silva, 2023, p. 54). E, quando se pensa em dificuldades desse mercado, esse foi justamente o ponto comentado pelo Entrevistado C, que é possível observar que foi normalizada essa cultura do *crunch*, em prol do atingimento de uma meta. O Entrevistado C também comenta que isso, somado à instabilidade, todos os anos leva pessoas para fora da indústria de *games*.

Schreier (2018) descreve a experiência do *crunch* como sendo semelhante a de se construir uma ferrovia com o trem em movimento, e prestes a descarrilar. A obra de Schreier (2018), “Sangue, suor e *pixels*”, foi citada pelo Entrevistado C como uma que representa exatamente a insegurança desse mercado.

O Entrevistado C também comentou outra dificuldade, que coincidiu com a mesma comentada pela Entrevistada B, que é sobre instabilidade profissional da indústria pois, de acordo com os entrevistados, existe uma falta de organização das empresas desenvolvedoras com uma classe trabalhadora, já que o maior investimento vai para a realização de determinado jogo, em vez do bem-estar dos colaboradores, por exemplo. *“A gente fica à mercê das empresas, pois nossos contratos, em sua maioria, são de prestadores de serviço, então quando esses contratos acabam, ou são simplesmente interrompidos, você sempre fica dependente do próximo emprego que você vai precisar achar.”* (Entrevistado C). A Entrevistada B fez sua crítica no mesmo sentido:

A empresa que estou é uma varejista de grande porte, o que conta com relações mais formais de trabalho, mas todas as outras que trabalhei na área eu era prestadora de serviços, o que fica mais complicado de criar uma carreira; e essa informalidade nos traz uma insegurança geral (Entrevistada B).

Assim sendo, os fatores comentados foram centralizados no quadro 6, a fim de resumi-los e tensioná-los:

Quadro 6 – Potencialidades e dificuldades de atuar no mercado de *games* de acordo com os entrevistados.

Potencialidades	Dificuldades
Possibilidades de atuação	Volatilidade do mercado
Oportunidades no mercado	Insegurança
Realização pessoal	Bem-estar dos funcionários

Fonte: elaborado pela autora.

Dessa forma, vê-se uma perspectiva de expectativa e realidade, que conta com dificuldades que precisam ser ressaltadas para o entendimento desse mercado. Trabalhar com os jogos digitais, por mais que se trate de um grande sonho para os entrevistados, também traz complicações, como separar a vida profissional da pessoal, já que os jogos já faziam parte do cotidiano de entretenimento deles. Além disso, a partir das percepções dos entrevistados, observa-se uma oportunidade de atuação para os comunicadores, especialmente os

relações-públicas: a área de experiência e bem-estar do colaborador se torna ainda mais importante em um cenário que existem relações de trabalho desgastantes, assim como, a área de cultura e comunicação interna também aparece no mesmo sentido, buscando criar sentidos para aqueles colaboradores que fazem parte da criação e divulgação de jogos – para sentirem pertencentes a um mesmo ecossistema na empresa. Da mesma forma, empresas que possuem esses atributos bem consolidados, possuem uma vantagem no momento de atração e contratação de novos candidatos para a sua empresa, mas para isso, é preciso promover a sua marca empregadora. Assim, a área de *employer branding* para Relações Públicas representa um cenário interessante no mercado de jogos, já que as empresas que possuem relações de trabalho fortalecidas podem obter essa vantagem no momento de contratação dos melhores talentos do mercado. Mas, não somente para ser aproveitado pelas empresas, mas garantir que um profissional realize o seu trabalho em consonância com o seu bem-estar é essencial para a vida em sociedade. Por isso, o profissional de Relações Públicas entra nesse cenário de capacidade e de mudança, frente a uma necessidade de bem-estar social que se visualiza no nicho.

4.3.4 Competências requeridas aos profissionais de RP atuantes no mercado dos jogos eletrônicos

Ainda no bloco três do roteiro de entrevistas, e tensionando os entrevistados sobre os pontos mencionados por eles, é possível partir para a percepção de que os jogos digitais são um segmento em crescimento e que chegou para se estabelecer. E, com isso, é possível partir para o olhar sobre as competências requeridas aos profissionais de RP nesse ramo, assim como oportunidades percebidas.

Sobre o mercado de trabalho, a Entrevistada A comentou que sente muita falta desse olhar estratégico que o relações-públicas têm nesse ramo, possuindo muitas oportunidades para se explorar: *“Ainda faltam muitos Relações-Públicas para ocuparem esses espaços. E o meu próprio trabalho, como relações-públicas, tinha um destaque porque nós fazemos a diferença. Sempre vi um espaço super legal para aplicarmos o que aprendemos na universidade”* (Entrevistada A). A Entrevistada B comenta, no mesmo sentido, que as oportunidades são interessantes, no Brasil ou fora dele: *“Eu recebo ofertas de emprego pelo LinkedIn para trabalhar em empresas de jogos de fora do Brasil, que buscam no nosso país uma mão de obra mais barata para eles”*. Ou seja, embora existam questões dificultosas na atuação, é possível enxergar um cenário também de crescimento e aperfeiçoamento. *“Eu consigo citar várias áreas que um RP pode atuar, como Public Relations manager, assessoria de imprensa, comunicação*

digital, customer experience, atendimento, marketing; ou outras áreas que lidam com conteúdo e expansão” (Entrevistada B). Assim, a fala da Entrevistada B vai ao encontro da jornada e da evolução da profissão, mencionadas por Kunsch (1997), que com as transformações da sociedade em rede, as organizações buscaram por uma comunicação mais eficaz, sendo a oportunidade dos profissionais se destacarem no cenário. Além disso, as funções mencionadas pelas entrevistadas dão à profissão o caráter estratégico e torna os RPs como peça-chave das organizações (Kunsch, 2003).

No mesmo sentido, para o Entrevistado C, esse mercado permanece crescendo, pois o ato de jogar está cada vez menos nichado para um público específico, sendo cada vez mais comum consumir jogos eletrônicos. E para a área de comunicação, o Entrevistado C acredita que as oportunidades vão crescer também, pois muitas empresas desenvolvedoras do Brasil também estão se tornando publicadoras de jogos, o que vai precisar ainda mais de um trabalho focado em RP.

Quando eu decidi entrar no mercado dos games, eu não pensei que era possível atuar como Relações Públicas, mas hoje eu vejo muitas oportunidades para esse profissional. As empresas estão percebendo a importância de contar com um RP para gerenciar a comunidade (que é muito engajada). Além disso, cada vez mais esse mercado – especialmente o mobile – investe em mídia patrocinada e em influenciadores, para converter ainda mais as vendas e adquirir um prestígio e consolidação de marca. Para isso, o profissional de RP é essencial. [...] No final das contas, ser relações-públicas me ajudou demais nas minhas atividades na empresa desenvolvedora que trabalho. Já as empresas publicadoras de jogos, são praticamente uma empresa de Relações Públicas, pois precisam gerir a comunidade, imprensa, eventos, influencers, entre outros (Entrevistado C).

Portanto, entende-se que existe um mercado interessante nesse nicho, de acordo com a visão dos entrevistados. Por isso, seguiu-se para o questionamento sobre como alcançar o sucesso profissional: quais os conselhos que eles dariam para um aluno de Relações Públicas que deseja atuar nessa área, e suas opiniões foram semelhantes. A Entrevistada A acredita que o mais importante é criar e buscar contatos de pessoas que já estão nesse mercado; depois, saber apresentar os seus resultados, diferenciais e se autopromover, pois, de acordo com ela, *“existem muitas pessoas com diferentes conhecimentos de cursos diferentes, então precisamos saber mostrar nossos diferenciais que temos como relações-públicas, o que traz mais valor para o nosso trabalho”*. Com isso, é possível relacionar com a pesquisa da ABERJE, de Nassar e Santos (2023), que, entre as habilidades mais relevantes para os profissionais, está na segunda posição a capacidade de mensuração e demonstração de retorno financeiro, o que se relaciona com o que foi comentado pela entrevistada. Além disso, reforça o quanto a análise e a avaliação de resultados em comunicação é de extrema importância para a autopromoção também como profissional.

Já para a Entrevistada B, o aluno deveria realizar trabalhos voluntários em jogos, pois ela comenta que esses projetos foram a porta de entrada dela nesse mercado, facilitando o entendimento de qual ramo o estudante quer seguir na profissão. Assim como contribui com a formação de um bom portfólio, mencionado por ela como um diferencial frente aos outros candidatos, que podem não ter uma base teórica profissional consolidada, mas que já atuaram em vários projetos da área e sabem apresentá-los. Enquanto que, para o Entrevistado C, o mais básico de se compreender é o idioma da língua inglesa, pois mesmo que a empresa que se trabalhe seja no Brasil, a língua vai ser importante no contato com outras pessoas ou estudos internacionais. Nesse sentido, a questão do domínio da língua inglesa se encontra nas referências de Sandri (2008) e Oliveira (2008), que reforçaram que ter o conhecimento da língua representa diferenciar-se no mercado. Isso porque esse idioma possui uma posição predominante, principalmente no mundo dos negócios. Com isso, percebe-se que, no ramo de *games* e *e-sports*, o domínio do idioma estrangeiro impacta no processo.

Ademais, outra dica do Entrevistado C é compreender a área que gosta e se especializar nela; pois se tornando um profissional qualificado é possível se destacar e, para isso, ele também indica que se invista na criação de um portfólio. *“Para nós, acaba sendo mais importante um bom portfólio do que o currículo mais tradicional”* (Entrevistado C). Assim, tendo essa questão como relativa ao mencionado pela Entrevistada B, descobriu-se neste mercado que existe a necessidade de um portfólio de trabalhos no ramo, pois se torna um diferencial.

Nesse sentido, pode-se refletir sobre as competências que os entrevistados consideram essenciais para um profissional de Relações Públicas ter para atuar com jogos eletrônicos. As informações foram centralizadas e apresentadas no quadro 7:

Quadro 7 – Competências essenciais para um profissional de Relações Públicas atuar com jogos eletrônicos, de acordo com os entrevistados.

	Entrevistada A	Entrevistada B	Entrevistado C
Competências essenciais para um profissional de Relações Públicas atuar com jogos eletrônicos	Relacionamento interpessoal	Gostar de <i>games</i>	Gostar de <i>games</i>
	Flexibilidade	Flexibilidade	Relacionamento interpessoal
	Comunicação não-violenta	Inglês fluente	Inglês fluente
	Visão estratégica	Criatividade	Conhecimento de públicos

		Agilidade	
		Mão na massa	

Fonte: elaborado pela autora.

Para a Entrevistada A, é essencial que o profissional tenha flexibilidade para encarar os desafios profissionais deste mercado, visto que as relações são mais voláteis e acontecem de forma acelerada; além de que é preciso fortalecer o relacionamento interpessoal e a comunicação não-violenta, pois a assertividade na comunicação é essencial quando se realiza um trabalho em equipe. Ademais, a visão estratégica também precisa estar presente na vivência desses profissionais, para possibilitar um trabalho qualificado. Entretanto, diferente dos outros entrevistados, a Entrevistada A comentou que, no dia a dia de trabalho dela, não era necessário ter conhecimento da língua inglesa, mas que, para um profissional que deseja crescer no ramo e relacionar-se com empresas globais, essa habilidade faz muita diferença.

Já para os Entrevistados B e C, para trabalhar com os jogos digitais é preciso primeiramente gostar de jogá-los, para já ter uma vivência como jogador antes de se tornar profissional. Além disso, a fluência no idioma da língua inglesa é extremamente necessária para o crescimento profissional e os entrevistados utilizam em seu dia a dia de trabalho. Não somente isso, mas a Entrevistada B também comentou sobre a necessidade de ser flexível – igualmente mencionado pela Entrevistada A –, estar antenado às mudanças no cenário, ter praticidade e agilidade para que a adaptação à mudança seja equilibrada e que, também, seja resolutive. Para esse mercado, não é interessante contar com profissionais com perfil mais burocrático, mas sim ser uma pessoa que coloca a mão na massa e resolve os problemas de forma rápida. Além destes, a Entrevistada B também destaca a criatividade como essencial, pois como se trata do ramo do entretenimento, essa habilidade é necessária para gerar interações com os públicos que sejam interessantes ou divertidas para eles. Nesse ínterim, a pesquisadora compreende que essas competências são comuns também em outras áreas profissionais, já que a sociedade encontra-se em um momento de transformações no contexto global das organizações e disseminação dos acessos nas ambiências digitais. Por isso, as pessoas que estão no mercado de trabalho precisarão adaptar-se a competências da atualidade, e entende-se que, para os relações-públicas que atuam no cenário de *games*, a perspectiva segue a tendência.

Ademais, sob o olhar do Entrevistado C, o relacionamento interpessoal aparece novamente, pois os projetos de criação de jogos são interdisciplinares e exigem essa competência. Ele também ressalta a habilidade de conhecimento de públicos, para saber

identificar cada um deles para adaptar a linguagem e conteúdos do interesse, pois cada audiência pode ser nichada e conter especificidades em sua forma de consumo.

Portanto, de pontos em comum que foram mencionados pelos entrevistados, em relação às competências essenciais, tem-se: o relacionamento interpessoal, o fato de ser necessário gostar de *games*, a flexibilidade e a fluência em inglês. Esses pontos estão em sintonia com as habilidades apresentadas como relevantes na pesquisa da ABERJE (Nassar; Santos, 2023) pois o relacionamento interpessoal ocupava a décima primeira posição, e a flexibilidade estava na sexta posição. Assim, entende-se que o ramo de *games* apresenta características em comum com o mercado geral de comunicadores, mas traz esses pontos, que ocupam posições abaixo das cinco primeiras, como anteriores – sobem posições no ranking –, e se tornam ainda mais importantes no mercado dos jogos eletrônicos, a partir da percepção dos entrevistados.

4.4 Desafios e futuro profissional

Ainda sob a perspectiva dos entrevistados, mas observando os desafios e o futuro desse mercado, é possível partir para o quarto bloco das entrevistas. Nesta seção, os entrevistados foram questionados sobre o que teriam feito diferente em sua trajetória acadêmica, pensando em se destacar na área que atuam hoje. A Entrevistada A comentou que teria feito disciplinas eletivas – ou seja, complementares ao seu curso – de jornalismo esportivo, pois proporcionaria uma visão sobre o esporte, sendo muito importante já que ela atua nesse mercado, e comentou que entrou nele tendo apenas sua visão como torcedora; assim como, teria feito mais cursos relacionados aos jogos digitais, o que também acrescenta nos contatos profissionais e no aprendizado para atuação. A Entrevistada B teria realizado uma iniciação científica mais relacionada aos jogos digitais, para também adquirir conhecimentos sobre o assunto. Já o Entrevistado C gostaria de ter ido mais em eventos presenciais sobre jogos, para já ter começado a fazer contatos estratégicos com as empresas, compreendendo na prática as necessidades e o que é preciso de um profissional de Relações Públicas para agregar nas equipes.

Isso demonstra que, dentre as possibilidades que um estudante de Relações Públicas pode aproveitar se tiver interesse em conhecer esse ramo, é já buscar ações relacionadas, como eventos e cursos que tragam a realidade profissional para a percepção desse estudante. Além disso, aproveitar de disciplinas eletivas que abordem o assunto e realizar trabalhos acadêmicos sobre *games* também são formas de direcionar a carreira e contribuir na construção do portfólio do estudante.

Assim sendo, pensando na perspectiva de atividades, funções e disciplinas que são interessantes para os relações-públicas que atuam na área dos jogos digitais, partiu-se para a última pergunta das entrevistas. Nela, era necessário considerar as atividades definidas pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), na Resolução Normativa nº 43, que explicitou as atividades privativas de Relações Públicas (Brasil, 2002). Assim, os entrevistados mencionaram as duas que mais utilizam ou realizam em seu dia a dia de trabalho e que são mais interessantes de se dedicar ou especializar, e obteve-se as respostas explicitadas no quadro 8:

Quadro 8 – Atividades privativas de Relações Públicas definidas pelo Conferp e mencionadas pelos entrevistados como as que mais utilizam em seu trabalho.

	Entrevistada A	Entrevistada B	Entrevistado C
Atividades privativas de Relações Públicas definidas pelo Conferp	Gestão de Relacionamento com Stakeholders	Gestão de Relacionamento com Stakeholders	Pesquisa
	Comunicação Digital	Planejamento Estratégico de Comunicação	Planejamento Estratégico de Comunicação

Fonte: elaborado pela autora.

Para a Entrevistada A, as duas que ela citou foram a Gestão de Relacionamento e Comunicação Digital – a última não se encontra na lista do Conferp, mas está no estudo teórico de Pacheco (2018), que acrescentou a atividade como relevante – pois, para ela, é preciso ter o conhecimento sobre os fundamentos da comunicação, para então entender os mecanismos principais dos meios digitais – e não limitar-se somente à produção de conteúdo em alguma rede social específica. No mesmo sentido da Entrevistada A, a Entrevistada B comentou sobre a Gestão de Relacionamento, Planejamento Estratégico e, ainda adicionaria a Gestão de Crise, pois comentou que é importante estar atento a como a marca está em relação à sua reputação para agir da forma mais estratégica em momentos como esse. Já para o Entrevistado C, ele menciona a Pesquisa, pois disse que utiliza durante muitos momentos do desenvolvimento de um jogo, deixando as pessoas terem as suas impressões sobre jogabilidade; e, além deste, o Planejamento Estratégico foi citado novamente, pois auxilia no desenvolvimento do jogo e centraliza como ele vai ser executado na prática.

Assim, a partir dessas funções mencionadas pelos entrevistados, é possível perceber que a Gestão de Relacionamento e o Planejamento Estratégico apresentam-se como pontos em comum

para os entrevistados. Isso significa que essas atividades são as que eles mais utilizam em seu dia a dia de trabalho e que são interessantes de se especializar pensando nesse mercado. A necessidade de especialização nos assuntos explicitam uma demanda: como desafios profissionais para a área de comunicação, estava na primeira posição o aumento da interação e do impacto via comunicação digital (Nassar; Santos, 2023). Ou seja, com um maior desafio para tornar a interação online mais facilitada para as organizações, a Gestão de Relacionamento garante que as marcas comuniquem-se eficientemente com seus públicos e, no caso das empresas de jogos digitais, estejam em locais que a comunidade *gamer* esteja se relacionando com ela. Esse novo espaço digital foi criado nos últimos anos e precisa de uma atenção especial do profissional comunicador, ainda mais quando se observa na perspectiva dos jogos. Dessa forma, o Planejamento Estratégico aparece no mesmo sentido. As ações de uma organização precisam estar planejadas e alinhadas em todos os setores de uma empresa, seja na presença digital ou física, pois é isso que os públicos esperam de uma marca: transparência e proximidade.

Nesse sentido, de tendências para o futuro profissional do mercado de *games*, vê-se que a atuação do relações-públicas se insere nessa oportunidade de melhorar o desafio antes exposto, de melhorar a comunicação no âmbito do digital. Para marcas que funcionam no ramo do digital, como os jogos eletrônicos, mesmo com a familiaridade, é preciso ter ainda mais pontos de atenção, pois a comunidade *gamer* também é constituída de pessoas que já são acostumadas com as redes formadas no digital (Recuero, 2009), e por isso, também vão exigir essa proximidade das marcas. Empresas que reconhecem essa oportunidade e contratam profissionais com um olhar estratégico tendem a ter destaque frente a suas realizações.

Além disso, outro ponto importante é que o mercado dos jogos digitais está em crescimento, e são vários os profissionais que podem optar por atuar no ramo. No entanto, quando se reflete sob o olhar de quem já está nesse mercado, vê-se que existem pontos de melhoria, como por exemplo, as relações entre a empresa e o empregado. Para os entrevistados, a questão da insegurança que existe acaba tornando as relações de bem-estar muito difíceis, além de surgirem empresas que praticam o *crunch*, anteriormente mencionado (Schreier, 2018). Para essas relações, a oportunidade de atuação aparece na área de experiência e bem-estar do colaborador; cultura e comunicação interna e, também, na de marca empregadora.

Portanto, a partir das três entrevistas que foram realizadas com os profissionais de Relações Públicas que atuam na área de *games* e *e-sports* e com base nos dados interpretados e cruzados com os conhecimentos teóricos da área, o capítulo se encerra. Mas, nas considerações finais, serão feitas reflexões acerca do cumprimento dos objetivos do trabalho, junto de uma síntese do que foi apresentado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste estudo foi de realizar uma análise exploratória sobre a atuação dos profissionais de Relações Públicas no mercado dos *games* e *e-sports*, tendo em vista que este nicho está em crescente evolução e desenvolvimento em sociedade. Ao longo da jornada literária, viu-se que, por muito tempo, os atores das Relações Públicas ficaram perdidos no momento de atuação, já que existe uma pluralidade de áreas e funções que podem ser remetidas a esses profissionais (Andrade, 2016). Nesse sentido, a vigente pesquisa buscou contribuir para o enriquecimento teórico sobre áreas de atuação do profissional, com enfoque no mercado dos jogos eletrônicos, que se apresenta como novidade. Para isso, buscou-se compreender as novas perspectivas desse segmento a partir da percepção de comunicadores que já atuam nele, por meio de entrevistas em profundidade que trouxeram reflexões sobre o futuro e desafios percebidos. Além disso, foi percorrido um caminho, a priori, de estudos relacionados à profissão de Relações Públicas – a fim de se compreender o que é esperado desse ator, e correlacionar com o mercado de *games* – seguido das noções de possibilidades e desdobramentos existentes nas áreas dos jogos digitais.

De maneira geral, o trabalho buscou contribuir socialmente com o esclarecimento da possibilidade de atuação profissional em um cenário como esse, assim como desmistificou panoramas e trouxe visibilidade ao olhar estratégico que os relações-públicas podem ter do segmento em questão. Considerando isso, o objetivo geral do trabalho foi entender as percepções dos profissionais de Relações Públicas sobre a atuação deles no mercado de *games* e *e-sports*. Para obter esse entendimento, foi feita uma composição teórica sobre o setor, que foi relacionada, entre outras metodologias, a uma pesquisa exploratória que aplicava a técnica de entrevista qualitativa, individual e em profundidade com pessoas com formação superior completa no curso de Relações Públicas e que estivessem atuando, ou já atuado, na área dos jogos eletrônicos.

Tendo em vista o que se observou em campo, compreendeu-se que a atuação dos entrevistados está ligada, mesmo que em partes, à atuação de um de relações-públicas. Passando por profissionais que atuam com empresas de jogos de aposta, *Social Medias* e *Game Designers*, entende-se, sobre o viés dos autores Kunsch (2003)(1997), Simões (1995), França (2003), Grunig, Ferrari e França (2009), Grunig e Hunt (1984), Andrade (1993)(2016) e Pacheco (2018) que a função executada é característica de um ator de RP, conforme visto na Resolução nº 002/2013, que propõe que os egressos do curso de Relações Públicas devem ser éticos, humanistas, críticos e reflexivos, com características de capacidade acurada de análise e

indicadores (Brasil, 2013). Mesmo que de forma mais ampliada, o olhar estratégico que esse ator possui perpassa as atividades da área dos jogos digitais, sendo portanto, uma opção de curso interessante para os comunicadores que desejam contribuir nesse mercado. Entretanto, é preciso estar atento aos desafios que os cursos de graduação em Relações Públicas passam, como a falta de legitimidade da profissão e a invisibilidade dos profissionais de RP (Ferrari; Martins, 2018). Isso está atrelado às notas que os entrevistados deram quando precisaram definir, em uma nota de zero a dez, o peso que o curso de Relações Públicas têm em relação à base que os deu para o dia a dia de trabalho com games. Obteve-se uma nota dez e duas notas cinco, compreendendo-se que o curso de Relações Públicas tem pontos de melhoria em sua grade curricular.

Além disso, para os entrevistados, existe um pólo importante em relação à localização para atuar nesse mercado: São Paulo e Rio de Janeiro. Isso porque as oportunidades de contato e relacionamento estão localizadas com mais ênfase nesse pólo geográfico, e residir em locais distantes desses significa a perda de oportunidades de novos contatos. Na perspectiva do autodesenvolvimento e estabelecimento de contatos e parcerias, vê-se uma desvantagem, já que *networking* se mostrou crucial para a carreira desses profissionais; visto que todos ingressaram no ramo dos jogos eletrônicos por meio de contatos feitos em cursos e palestras que auxiliaram na identificação de desempenho nesse setor.

Ademais, buscando palavras que representassem os jogos digitais para os entrevistados, encontrou-se “diversão”, “oportunidade”, “realização”, “carreira”, “universos” e “possibilidades”. Essas palavras encontraram propõe que os jogos eletrônicos possuem novas significações para os atuantes do mercado, pois elencar “oportunidade”, “carreira” e “possibilidades” demonstra um novo horizonte dos *games*: a possibilidade de fazer parte da construção de um jogo como comunicador. Considerando isso, somado ao bloco de entrevistas pretendia tensionar qual perspectiva impactou primeiro os entrevistados: as Relações Públicas ou os *games*?, vê-se que a percepção de carreira na área dos jogos digitais surgiu, para uma entrevistada, antes de escolher seu curso de graduação; e sua escolha pelo curso de Relações Públicas foi objetivando se especializar no nicho de *games*. Já para os outros dois entrevistados, o interesse por cursar Relações Públicas surgiu primeiro, e depois percebeu-se essa oportunidade de trabalho. Portanto, mesmo por caminhos diferentes, os entrevistados se encontram no ramo, o que demonstrou à pesquisadora diferentes olhares para o curso de Relações Públicas: um como uma oportunidade de ingressar no mercado de *games*, e outro como uma oportunidade de ampliar os horizontes profissionais e proporcionar bases teóricas importantes.

Já em relação às potencialidades percebidas nessa atuação pelos entrevistados, viu-se que está muito ligado à paixão e à realização individual, mas que, quando refletido sobre o viés das

dificuldades, percebe-se uma diferença entre expectativa e realidade. Quando se reflete sob o olhar de quem já está nesse mercado, vê-se que existem pontos de melhoria, como as relações entre a empresa e o empregado, pois a questão da insegurança que existe acaba tornando as relações de bem-estar muito difíceis, além de surgirem empresas que praticam o *crunch* (Schreier, 2018). Para essas relações, a oportunidade de atuação aparece na área de experiência e bem-estar do colaborador; cultura e comunicação interna e, também, na de marca empregadora, buscando criar sentidos para aqueles colaboradores que fazem parte da criação e divulgação de jogos. E, não somente como oportunidade profissional, mas a preocupação com a saúde mental dos indivíduos é essencial para a vida em sociedade; e nesse quesito, o profissional de Relações Públicas entra nesse cenário de capacidade e de mudança, frente a uma necessidade de bem-estar social que se visualiza no nicho.

Para mais, partindo para perspectivas de futuro, entende-se que existe um mercado interessante nesse nicho, de acordo com a visão dos entrevistados, que comentaram suas percepções em relação à proposta de novos empregos, a necessidade de se contar com um especialista com olhar ético, humano e estratégico nas organizações e a crescente percepção sobre as empresas publicadoras de jogos, que precisam contar em seu escopo com esses atores táticos. Os profissionais de Relações Públicas encontram-se nesse cenário de agregar valor às organizações. E, quando foram tensionados a refletir sobre as competências essenciais para um profissional de Relações Públicas atuar com jogos eletrônicos, obteve-se, como pontos em comum: o relacionamento interpessoal, o fato de ser necessário gostar de *games*, a flexibilidade e a fluência em inglês. Esses pontos estão em sintonia com as habilidades apresentadas como relevantes na pesquisa da ABERJE (Nassar; Santos, 2023). Assim, entende-se que o ramo dos jogos digitais apresenta características em comum com o mercado geral de comunicadores, mas traz esses pontos, que ocupam posições abaixo das cinco primeiras, como anteriores – sobem posições no ranking – e se tornam ainda mais importantes no mercado dos jogos eletrônicos, a partir da percepção dos entrevistados. Além disso, neste ponto, percebe-se que foi respondido o objetivo específico de elencar as competências requeridas aos profissionais de Relações Públicas na área de *games* e *e-sports* pelo olhar de profissionais atuantes nesse mercado.

Nesse sentido, foi percebido pelos entrevistados que, dentre as possibilidades que um estudante de Relações Públicas pode aproveitar se tiver interesse em conhecer o ramo, é já buscar ações relacionadas, como eventos e cursos que tragam a realidade profissional para a percepção desse estudante. Além disso, aproveitar as disciplinas eletivas na universidade que abordem o assunto e realizar trabalhos acadêmicos sobre *games* também são formas de direcionar a carreira e contribuir na construção do portfólio do estudante. No processo com os

entrevistados, a conclusão é que formar um bom portfólio contribui para que o profissional se diferencie no mercado, e esse material demonstrou-se imprescindível no nicho dos jogos eletrônicos.

Ademais, percebendo as atividades privativas de Relações Públicas definidas pelo Conferp e mencionadas pelos entrevistados como as que mais utilizam em seu trabalho, obteve-se a Gestão de Relacionamento e o Planejamento Estratégico. A necessidade de especialização nos assuntos explicitam a demanda de aumentar a interação e o impacto via comunicação digital (Nassar; Santos, 2023). Assim, diante de tendências para o futuro profissional do mercado de *games* e *e-sports*, vê-se que a atuação do Relações-Públicas se insere nessa oportunidade de melhorar a comunicação no âmbito do digital, pois a comunidade *gamer* é constituída de pessoas que já são acostumadas com as redes formadas no digital (Recuero, 2009). Assim, esse público precisa de um olhar estratégico, focado para ele, exigindo mais proximidade das marcas que se conectam com ele em sua comunidade.

Nesse sentido, buscando responder ao problema de pesquisa de entender quais são as competências requeridas aos profissionais de Relações Públicas no mercado de *games* e *e-sports*, percebeu-se que os insumos apresentados compreendem a resposta da pergunta. Os objetivos gerais e específicos foram respondidos à medida que foi realizada a metodologia do estudo exploratório proposto: pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade e análise de conteúdo. Em todo o processo, levantou-se como se sucedeu a atuação dos profissionais de Relações Públicas nessa área e, da mesma forma, foi possível conhecer esse mercado a partir do viés dos profissionais de Relações Públicas. Portanto, houve um entendimento sobre as percepções dos entrevistados, que significam um importante enriquecimento teórico no campo da pesquisa em comunicação. O panorama encontra-se desmistificado e trouxe visibilidade ao olhar estratégico, ético, humanista, crítico e reflexivo do segmento.

Portanto, diante de tudo o que foi apresentado e a partir das conclusões obtidas, percebe-se que o mercado dos jogos eletrônicos significa uma possível área de atuação para os profissionais de Relações Públicas, apresentando-se como ampla e com a necessidade de desenvolvimento de questões que estão no coração desse ator: a ética, a visão tática, o humanismo, a reflexão, a capacidade acurada de análise e indicadores; e que, essencialmente, garante relacionamentos com os públicos de maneira estratégica, produzindo benefícios recíprocos para as partes (França, 2003). Além disso, os jogos digitais e o profissional de Relações Públicas da atualidade estão inseridos em um contexto de sociedade midiaticizada, o que significa a importância de compreender essa nova área de atuação como uma oportunidade de melhoria constante. Portanto, o objeto de estudo continua relevante e é possível continuar

conhecendo e investigando a atuação no nicho dos jogos eletrônicos; as características específicas de seus processos comunicacionais – podendo ser estudado competências específicas de cada área de atuação possível dentro desse mercado, ou então as diferenças entre o segmento de jogos no *mobile* ou no computador –; assim como as oportunidades de melhoria no setor e, até mesmo, a relação da atuação dos Relações Públicas nessa área correlacionada com a inteligência artificial, para compreender como lidar com esse futuro que já adentra a realidade das organizações. Assim sendo, espera-se que os Relações Públicas continuem atuando em nichos que representam paixão e realização de carreira, como os jogos eletrônicos são para os entrevistados, e demonstram que os diferentes segmentos do mercado precisam desse profissional.

REFERÊNCIAS

- AMARO, M. **Eu não posso ser dois**: Uma perspectiva sobre o conceito de *gameplay* a partir de experimentos com o jogo *Brothers: A tale of two sons*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.
- ANDRADE, C. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1993.
- ANDRADE, C. **O ensino das Relações Públicas e as exigências dos novos tempos**. Londrina, 2016.
- BATTAIOLA, A. Jogos por computador: Histórico, relevância tecnológica e mercadológica, tendências e técnicas de implementação. **Anais do XIX**: Jornada de Atualização em Informática, p. 83–122, 2000.
- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitadas, 2017.
- BERNAYS, E. **Propaganda**. *New York*: Horace Liveright, 1928.
- BRASIL. Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. **Disciplina a Profissão de Relações Públicas**. Brasília, DF, 1967. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-5377-11-dezembro-1967-359069-public-acaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 20 de jul. 2024.
- BRASIL. Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946. **Proíbe a prática ou a exploração de jogos de azar em todo o território nacional**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 6439, col. 4. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del9215.htm. Acesso em: 20 de jul. 2024.
- BRASIL. Resolução Normativa Conferp nº 43, de 24 de agosto de 2002. **Define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas**. Brasília, DF, 2002. Disponível em: https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-normativa-43-2002_97282.html. Acesso em: 20 de jul. 2024.
- BRASIL. Resolução CNE/CES nº 2, de 27 de setembro de 2013. **Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas**. Diário Oficial da União da República Federativa do Brasil: Brasília, 2013.
- BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. **Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP)**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=13756&ano=2018&data=12/12/2018&ato=ccbETTE5UeZpWT1f5>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- BUENO, T.; GEHLEN, M.; MILHOMEM, A.; REINO, L.; ARAÚJO, E. André Pase: Pesquisador discute o cenário atual das pesquisas sobre games no Brasil. **Lumina**, [S. l.], v. 11, n. 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21389>. Acesso em: 1 ago. 2024.

CHAGAS, B. **Mercado do Jogo Legalizado em Portugal**: Uma breve análise das mais recentes tendências. 4º Fórum de Investigação CSG: Lisboa, Portugal, 2019.

CHANDLER, H. **Manual de Produção de Jogos Digitais**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CRAWFORD, C. *The Art of Digital Game Design*. Washington State University: Vancouver, 1982.

CONFERP. Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002. **Define as funções privativas dos profissionais em Relações Públicas. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas**. Brasília, 2002.

DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRARI, M.; MARTINS, J. O que acontece com os cursos de Relações Públicas no Brasil? Motivos da diminuição do oferecimento dos cursos pelas IES. **Anais do XII Congresso Abrapcorp – Comunicação, Diversidades, Organizações**. Goiânia: ABRAPCORP, 2018. Disponível em: http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2019/02/Anais_Abrapcorp_2018_GPs_ISBN.pdf. Acesso em: 22 jul. 2024.

FLEURY, A.; NAKANO, D.; CORDEIRO, J. D. Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais. **GEDIGames**: São Paulo, 2014. Disponível em: https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/mapeamento_da_industria_brasileira_e_global_de_jogos_digitais_1.pdf. Acesso em: 12 abr. 2024.

FORTIM, I. Pesquisa da indústria brasileira de games em 2022 – *Fact Sheet*. **Abragames**: São Paulo, 2022.

FORTIM, I. Pesquisa da indústria brasileira de games em 2023 – *Fact Sheet*. **Abragames**: São Paulo, 2023.

FRANÇA, F. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, n. 39, 2003.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUNIG, J.; FERRARI, M.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Editora Contexto, 2009.

GRUNIG, J.; HUNT, T. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

KENDRIPPORFF, K. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Londres: Sage, 2004.

KUNSCH, M. **Relações Públicas e Modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 5, n. 9, p. 37–49, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3009>. Acesso em: 23 jul. 2024.

MATOS, J. **Apostas desportivas online comportamento e perfil do apostador português**. (Tese de doutorado). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa do Instituto Universitário de Lisboa, 2013.

MOTT, T. **1001 Videogames para jogar antes de morrer**. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2013.

NASSAR, P.; SANTOS, H. **Tendências da Comunicação Organizacional 2023**. São Paulo: ABERJE, 2023.

NETO, M., FICHER, M. **100 anos de relações públicas no Brasil: rumo à cidadania plena**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2016.

NEWZOO. **Newzoo Global Games Market Report 2021**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-marketreport-2021-free-version>. Acesso em: 14 de abr. de 2024.

OLIVEIRA, J. A competitividade nacional e a questão da língua. **Ordem dos economistas** [S.I.], 2007. Disponível em: <http://www.ordemeconomistas.pt/xportalv3/publicacoes/dossier.xvw?a-competitividade-nacional-e-a-quest%C3%A3o-dal%C3%AADngua&p=86303>. Acesso em: 30 jul. 2024.

PACHECO, D. **Persona RP: O Raio-x Do Profissional Que Atua Na área De Relações Públicas Pertencente à Geração Y**. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/181673>. Acesso em: 30 mar. 2024.

PENILHAS, B. 73,4% dos brasileiros jogam games, indica pesquisa. **IGN Brasil**, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://br.ign.com/brasil/82262/news/734-dos-brasileiros-jogam-games-indica-pesquisa>. Acesso em: 30 abr. 2024.

PERSPECTIVAS do *Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028*. **PwC**, 2024. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/outlook/insights-and-perspective-s.html>. Acesso em: 31 jul. 2024.

PESQUISA GAME BRASIL. **Painel Gratuito de 2019**. Pesquisa Game Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>. Acesso em: 30 mar. 2024.

PESQUISA GAME BRASIL. **Painel Gratuito de 2024**. Pesquisa Game Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>. Acesso em: 14 de abr. de 2024.

PETERS, T. **Reinventando o trabalho**. São Paulo: Campus, 2000.

PRIESS, F. *Contribuciones 2/97* – Konrad Adenauer – Stiftung. Ano XIV, n. 2, 1997.

PRIETO, D.; GALLO, S. Jogo Tenso: *Crunch* no Desenvolvimento Independente de *Games*. In: Trilha de Indústria - Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames), 2022. *Anais [...]*. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022. p. 1207-1211.

PRZYBYLSKI, A. *The ideal self at play: the appeal of video games that let you be all you can be*. *Psychol Sci*, 2012. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22173739/>. Acesso em: 12 de abr. de 2024.

QUAIS são as oportunidades na área de eSports? **Portal Sebrae**, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quais-sao-as-oportunidades-na-area-de-esports,c43685083cac5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Voc%C3%AA%20sabia%20que%20o%20eSports,ao%20novo%20formato%20on%2Dline>. Acesso em: 30 mar. 2024.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RETROSPECTIVA 2022: *Valorant* teve *LOUD* campeã mundial. **Globo Esporte**, 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/valorant/noticia/2022/12/30/retrospectiva-2022-valorant-teve-loud-campea-mundial.ghtml>. Acesso em: 14 de abr. de 2024.

SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Escola Nacional de Administração Pública, 2021.

SANDRI, G.; RODRIGUES, M. **Língua estrangeira desbravando as fronteiras**. Jornal Zero Hora: Porto Alegre, 2008.

SANTAELLA, L.; FEITOZA, M. **Mapa do jogo**: a diversidade cultural dos *games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHREIER, J. **Sangue, suor e pixels**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

SCHUYTEMA, P. **Design de games: uma abordagem prática**. Tradução: Cláudia Mello Belhassof. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SILVA, J., BARICHELLO, E. A representação das organizações no espaço midiático. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Brasília, 2006.

SILVA, M. **Do hype à crise: reflexões sobre o gerenciamento de crise no lançamento do *Cyberpunk 2077***. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas). Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

SIMÕES, R. **Relações Públicas**: função política. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SIMÕES, R. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

STATISTA. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em: 14 de abr. de 2024.

TAVARES, M. Panorama das Relações Públicas no Brasil: a emergência de novos olhares sistêmicos contemporâneos. **Associação Brasileira e Pesquisadores e Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.55592/524.2023.2949966>. Acesso em: 22 jul. 2024.

APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

TEXTO-CONVITE (enviado por *LinkedIn*):

Oiee, (nome)! Tudo bem?

Que bom poder entrar em contato contigo!

Eu sou a Mariana, estudante de Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e estou fazendo o meu Trabalho de Conclusão de Curso sobre profissionais de Relações Públicas que atuam na área de *games* e *e-sports*, para poder conhecer mais sobre esse novo cenário de atuação. Vi no seu perfil que você atua na área de *games* e seria maravilhoso poder contar com a sua participação no meu trabalho!

Para isso, eu te convidaria para realizar uma entrevista *online*, por chamada de vídeo, com finalidade acadêmica, e as informações coletadas serão utilizadas sem revelar a identidade dos respondentes. Será necessário o seu consentimento para a gravação da conversa.

Posteriormente, vou te enviar um termo de autorização de entrevista para a sua assinatura.

Você poderia participar e me auxiliar a encerrar essa etapa da minha graduação? Será de grande ajuda para o meu TCC e com certeza trará informações bem legais sobre esse mercado.

Fico no aguardo do seu retorno para agendarmos!

Abraços,
Mariana.

ROTEIRO:

Inicia-se com uma apresentação inicial do trabalho e as combinações da entrevista.

Bloco 1 - Informações gerais sobre o entrevistado (identificação e atuação)

- 1) Me fale um pouco mais sobre você: Qual é o seu nome, idade, de onde é (cidade e estado) e onde você mora? Qual sua formação? Agora, me fale sobre suas características: Qual a sua identidade de gênero? Como você se autodeclara em relação a sua cor/raça? Você tem alguma deficiência?
- 2) Me conte da sua trajetória profissional: Onde você já atuou e onde atua no momento no mercado de *games*? Como você conseguiu a vaga que ocupa hoje?

- 3) Quais são as funções que você executa no seu trabalho (ou já executou nos anteriores)? Você se vê atuando como relações-públicas?
- 4) Você percebe uma centralidade geográfica desse mercado? Ou essas barreiras de localidade para trabalhar já foram quebradas?

Bloco 2 - Informações sobre Relações Públicas versus games

- 5) Agora vamos falar um pouco mais sobre *games*: Se pudesse definir “jogos” para você, em uma ou duas palavras, quais seriam?
- 6) Você é formado em Relações Públicas, então queria saber quem chegou primeiro na sua vida: a paixão/conhecimento pelos *games* ou as Relações Públicas? Como se deu a escolha do curso de RP?

Dependendo da resposta, perguntar:

Se as Relações Públicas vieram antes dos <i>games</i>:	Se a atuação com <i>games</i> veio antes das Relações Públicas:
7) Depois que você se formou em RP, o que te fez querer conhecer profissionalmente a área de <i>games</i> e <i>e-sports</i> ?	7) Você ter conhecido melhor a área de atuação com jogos digitais, te fez escolher o curso de Relações Públicas? Você escolheu para se fortalecer nesse ramo dos <i>games</i> ?

- 8) Quando você percebeu que a área de *games* era uma possível atuação no ramo de Relações Públicas?
- 9) Como você percebe que o curso que fez na faculdade te ajuda no seu dia a dia de trabalho com *games*? Qual o peso que o curso de RP te deu de base para o dia a dia do seu trabalho com *games*?
- 10) Qual é o principal item que você não aprendeu na faculdade, mas quando começou a atuar na área dos *games*, viu que era essencial?

Bloco 3 - Mercado de *games*: quais são as potencialidades e as dificuldades?

- 11) Qual é a melhor parte de trabalhar com *games*? E quais são as dificuldades?
- 12) Você vê como um mercado/oportunidade? Qual é o melhor *case* de sucesso para essa área?

- 13) Para chegar nesse sucesso da área, o que você diria que um aluno de Relações Públicas pode fazer para alcançar?
- 14) Quais competências você considera essencial que um profissional de RP precisa ter para atuar na área dos *games*?

Bloco 4 - Mercado de *games*: Futuro da profissão

- 15) Se você pudesse voltar no tempo, para a sua época de faculdade, o que você teria feito diferente (pensando em se destacar na área que você atua hoje)?
- 16) Pergunta para retomar: Considerando as funções que o Conferp definiu como as atividades privativas realizadas por um Relações Públicas, cite duas que você mais usa no dia a dia de trabalho e que são interessantes de se dedicar/especializar?

ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA
SETOR ACADÊMICO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Nome completo do(a) entrevistado(a):

Documento de identidade:

Autorizo a estudante Mariana Vuaden Silva, regularmente matriculada no Curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, sob o número (cartão UFRGS) 323785, a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado "RELAÇÕES PÚBLICAS NOS GAMES E E-SPORTS: A percepção dos profissionais acerca das competências comunicacionais requeridas no mercado" e elaborado sob a orientação da Profa. Denise Avancini Alves.

Fui esclarecido(a) sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, _____ de julho de 2024.

Assinatura do entrevistado