

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Daniela Dametto da Silva

**OS ASPECTOS PATOLÓGICOS INDUZIDOS PELA  
PUBLICIDADE DO JOGO PALADINS**

Passo Fundo

2018

**Daniela Dametto da Silva**

**OS ASPECTOS PATOLÓGICOS INDUZIDOS PELA  
PUBLICIDADE DO JOGO PALADINS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2018

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família pelo suporte e confiança nesse tempo. Por sua capacidade de acreditar e investir em mim.

Agradeço também a paciência e orientação indispensável do Prof. Dr. Benami Bacaltchuk que tornou possível a conclusão desta monografia.

Agradeço ainda a todos aqueles que de alguma forma estiveram presentes nessa jornada. A todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial ao Prof. Roberto Hachmann pelas aulas de fotografia.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Jogos desenvolvidos pela Hi-Rez no período de 2010 a 2018	25
Figura 2. Mapa do jogo enfatizando uma visão do local onde o jogo deve ocorrer	26
Figura 3. Mapa do jogo enfatizando uma visão do local onde o jogo deve ocorrer	26
Figura 4. Local onde acontece o modo de jogo Cerco, os aliados em cor azul e os inimigos marcados em vermelho, com os dois times disputando o ponto central do mapa	27
Figura 5. Talentos disponíveis para a escolha ao iniciar a partida. Somente um pode ser selecionado	28
Figura 6. Baralhos disponíveis para a escolha ao iniciar a partida, sendo o primeiro, “espiritualista”, fornecido pelo jogo e o restante criado pelo jogador	28
Figura 7. Cartas disponíveis para a escolha na montagem do baralho podendo serem selecionadas até 5	29
Figura 8. Edição do baralho, com a possibilidade de distribuição de 15 pontos entre as 5 cartas escolhidas	29
Figura 9. Loja de itens com compra disponibilizada por pontos obtidos durante a partida	30
Figura 10. Hi-Rez Expo, evento próprio da Hi-Rez Studios e evento DreamHack, onde a empresa está inserida	31
Figura 11. Cosméticos Paladins 2017	32
Figura 12. Cosméticos Paladins 2018	32
Figura 13. <i>Sneak Peak</i> da atualização	33
Figura 14. Exemplo de mini-evento que pode acontecer dentro do jogo, com vantagens temporárias	34
Figura 15. Preço dos cristais em Real Brasileiro (BRL). Pouco frequente acontecem promoções com descontos, onde 200 cristais (R\$ 9,32) ficam em média R\$ 5,00, por exemplo	40
Figura 16. Exemplo de baú disponível para compra, custando 300 cristais com 40 baús para serem comprados, somando o valor de 12 mil cristais	41

## RESUMO

O presente estudo busca entender como a publicidade pode influenciar no vício em jogos eletrônicos e pretende compreender quais são os recursos que fazem as pessoas continuarem a jogar o game Paladins. Identifica-se também os fatores de dependência, o comportamento no qual as pessoas se viciam em algo e busca explicar como o transtorno do jogo as afeta. Com o propósito de entender isso, foi pesquisado também quais são os tipos de publicidade existentes. Para ser realizada a análise, foi utilizado a reação dos efeitos colaterais relacionados com elementos presentes no jogo. Paladins utiliza-se dos recursos de compra de itens novos dentro do jogo e de campeonatos mundiais de *Esports* para manter jogadores ativos. Verificou-se então que a Publicidade e a Propaganda, de fato, influenciam os usuários a consumirem cada vez mais do jogo.

**Palavras-chave:** Publicidade; Propaganda; Jogos Eletrônicos; Transtorno do Jogo; Paladins.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	9
1.1 Publicidade.....	9
1.2 Tipos de Publicidade.....	10
1.3 Propaganda.....	12
1.4 Tipos de Propaganda.....	13
2 GAMES.....	16
2.1 Games Epistêmicos.....	17
2.2 Games em Educação.....	18
3 MAIORES EMPRESAS PRODUTORAS DE JOGOS.....	20
3.1 Microsoft.....	20
3.2 Tencent.....	22
3.3 A Empresa Hi-Rez Studios.....	24
3.4 Jogos Desenvolvidos pela Empresa.....	24
3.5 Paladins.....	25
4 <i>ESPORTS</i> E ATUALIZAÇÕES DO JOGO.....	31
5 TRANSTORNO DO JOGO E JOGO PATOLÓGICO.....	35
6 METODOLOGIA.....	38
7 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	40
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	44

## INTRODUÇÃO

O presente estudo busca entender como a publicidade pode influenciar no vício em jogos eletrônicos e pretende compreender quais são os recursos que fazem as pessoas continuarem a jogar o game Paladins. É identificado também os fatores de dependência, o comportamento no qual as pessoas se viciam em algo e busca explicar como o transtorno do jogo as afeta. Para entender isso, foi pesquisado também quais são os tipos de publicidade existentes.

Paladins é um jogo gratuito de tiro em primeira pessoa<sup>1</sup> baseado em combate de times da Evil Mojo Games. O jogo é ambientado em mapas coloridos e fantasiosos, onde cada jogador controla um campeão com diferentes habilidades e são divididos em duas equipes que competem entre si para capturar um objetivo.

Quando se fala em jogos eletrônicos, salienta-se que eles dispõem de um poder de imersão muito grande. Possuem inúmeras possibilidades dentro de si mesmos que, em certas situações, o jogador tem a possibilidade de escolher que caminhos tomar, quais missões fazer e o final que ele quer dar para o jogo. Alguns podem ainda apresentar desafios complexos onde o usuário deverá dispor de seu raciocínio lógico para resolver os problemas ali apresentados (SELECT GAME, 2018).

Porém, há diferença dos jogos eletrônicos comuns para os jogos online. No primeiro, o jogador enfrenta a inteligência artificial do jogo e, no segundo, uma pessoa real. Pode-se dizer então que o jogo comum possui poucas horas de diversão se comparado com o online, onde o jogador pode permanecer quantas horas quiser, contra qualquer oponente e em qualquer lugar do mundo. Os jogos online são os mais procurados atualmente na indústria *gamer*<sup>2</sup>, são os que conseguem mais adeptos, os que buscam sempre novos desafios e não jogar apenas contra uma inteligência artificial programada, limitada e com pouca dificuldade.

No momento em que se discute publicidade e jogos eletrônicos, as companhias passaram a interagir e atrair o público consumidor de games. A princípio somente dentro dos jogos, hoje evoluída a ponto de estar também nas redes e sistemas online dos novos consoles<sup>3</sup>. Maior o tempo que as pessoas gastam jogando em seus PCs, consoles ou aparelhos de mão, menor é o

---

<sup>1</sup> Tiro em primeira pessoa, do inglês *first-person shooter* (FPS), é um gênero de jogo de computador e consoles, onde o jogador experimenta a ação através dos olhos do protagonista. É como se o jogador e personagem do jogo fossem o mesmo observador.

<sup>2</sup> Setor econômico envolvido com o desenvolvimento, marketing e venda de videogames e consoles de videogame.

<sup>3</sup> Console: conjunto de equipamentos e instrumentos agrupados cujo objetivo é permitir a um operador supervisionar ou operar um sistema. Console de jogos eletrônicos: microcomputador dedicado a executar jogos de vídeo (jogo eletrônico).

tempo direcionado a outras mídias. Isso é exatamente o que a indústria publicitária detectou e os negócios que dependem de contato não podem ignorar o mais valioso jogador. (MAROLF, 2007, p. 6).

O estudo tem como objetivo proporcionar maior entendimento e compreensão do vício em jogos e entender quais são as formas que Paladins encontrou para que seus consumidores continuem jogando. Foi analisado o comportamento vicioso nos jogos eletrônicos e identificou-se então que os padrões de jogo podem ser regulares ou episódicos e o transtorno pode estar em remissão ou ser persistente. Durante períodos de estresse e depressão, o hábito de jogar pode ficar mais intenso.

No capítulo 1, Publicidade e Propaganda, diversos autores apresentam suas definições sobre elas. São abordados alguns gêneros da publicidade e destaca-se Iasbeck (2003, p. 19), que diz que a publicidade é interpretada como “manifestação de sua identidade e uma das formas de comunicação que mais fortemente contribuem para a formação da imagem de uma empresa ou de uma marca na mente do público”. Na propaganda, Márcio Carbaca Gonzalez (2009, p. 7) define como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideia, princípios e teorias sem o fator comercial. O capítulo ainda acrescenta os tipos de publicidade e propaganda e possui comentários sobre a indução de dependência e conseqüentemente vício.

O capítulo 2 discute sobre games. Eles podem ser descritos como a interação entre o jogador e as imagens que aparecem numa tela, mediada por um processador e interface física. É comentado também sobre Games Epistêmicos, jogos de computador em que o jogador aprende a pensar como um profissional, citando exemplos dos mesmos. Ainda nesse capítulo há os Games em Educação, onde as crianças aprendem a brincar com identidades diferentes, assumindo e construindo personalidades virtuais diversas.

No capítulo 3, Maiores Empresas Produtoras de Jogos, é apresentado duas entre as maiores empresas produtoras de jogos no mundo, contendo uma pequena parte da história da empresa e sua relação com os jogos eletrônicos. A Microsoft, empresa de tecnologia muito conhecida por seus produtos como sistemas operacionais Windows e consoles de videogame XBOX e a Tencent, empresa de tecnologia popular na China, dona de um popular programa de mensagens instantâneas, o QQ. O capítulo inclui também a empresa Hi-Rez Studios. Apesar de não ser tão grande quanto a Microsoft e a Tencent, são apresentadas informações sobre ela, proprietária do Paladins, o jogo a ser analisado, assim como as divisões da empresa e seus jogos desenvolvidos. Foi descrito também a mecânica de funcionamento do Paladins, sendo resumida



em um jogo gratuito de tiro em equipes com temática de fantasia, com possibilidade de personalização de baralhos e habilidades para montar seu próprio estilo de jogo.

Quando se fala de *Esports*, que estão presentes no universo do jogo mencionado acima, o capítulo 4 os introduz como uma atividade de jogar games de computador contra outras pessoas na internet, sendo muitas vezes por dinheiro, e muitas vezes assistido por outras pessoas usando a internet. É apresentado também um evento desse gênero realizado pela Hi-Rez Studios. Nesse capítulo ainda contém o formato como as atualizações do jogo acontecem, sendo duas vezes por mês com pequenos eventos que são realizados esporadicamente.

No capítulo 5, Transtorno do Jogo e Jogo Patológico, é explicado o que é o transtorno do jogo e o jogo patológico e como pode afetar as pessoas que são diagnosticadas através dele. Apresenta também um estudo de caso de uma paciente que sofria desse transtorno, onde ela contraiu dívidas por causa de suas idas ao bingo. Por causa disso, decidiu-se então adotar um tratamento que durou aproximadamente um ano e, posteriormente, interrompido pela própria paciente alegando estar ocupada demais com estudos de trabalho.

A metodologia se encontra no capítulo 6, onde a pesquisa é observacional e descritiva. Foi analisado os elementos que o jogo apresenta que se relacionam com o transtorno do jogo mencionados no capítulo 5. Dessa forma, é possível observar quais são os recursos existentes que induzem as pessoas continuarem a consumir do jogo Paladins.

O capítulo 7, Análise e Discussão, com algumas definições do Transtorno do Jogo e Jogo Patológico apresentadas no capítulo 5, relacionou-se elementos presentes no jogo Paladins que se enquadram nesse transtorno. São os recursos de compra de itens novos dentro do jogo e de campeonatos mundiais de *Esports* para manter jogadores ativos.

Nas considerações finais, oitavo e último capítulo, apresenta-se as conclusões em função da análise feita anteriormente. Pôde-se verificar que o jogo possui diversas formas de influenciar o jogador a continuar consumindo de seu conteúdo e permitiu também identificar os comportamentos que podem surgir em decorrência do abuso do jogo.

# 1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## 1.1 Publicidade

A publicidade, de acordo com Márcio Carbaca Gonzalez (2009, p. 7), deriva de “público” (do latim *publicus*) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o a ação.

Assim como Gonzalez, Esmeralda Rizzo (2003, p. 63) define que o termo publicidade tem sua origem derivada de “público”, que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um fato, uma ideia, objetivando induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável a determinada ideia. Já Ramos (1998, p. 10) diz que a publicidade é dirigida especialmente para a canalização de padrões ou atitudes de comportamento preexistentes.

Rizzo (2003, P. 64) verificou a partir da análise conceitual de Sant’Anna (1995, p.75-76) que a publicidade é o meio que se utiliza para tornar conhecido um produto. Ela objetiva despertar o desejo pelo que está sendo anunciado e divulga o nome e as intenções do anunciante. Afirmo também, “que a publicidade pode ser entendida como uma maneira especial de relações públicas”, conforme Etzel et al. (2001, p. 447), “que envolve as novidades de uma organização ou de seus produtos”.

Segundo Iasbeck (2003, p. 19) a publicidade é interpretada como “manifestação de sua identidade e uma das formas de comunicação que mais fortemente contribuem para a formação da imagem de uma empresa ou de uma marca na mente do público”.

Na publicidade, Ramos (1998, p. 10) diz que “a mensagem se resolve em peças com características perfeitamente definidas”. Para as mensagens escritas temos o anúncio, o cartaz, o folheto. Para as mensagens orais, basicamente, tem os comerciais de rádio, sendo eles falados ou musicais. E para as mensagens audiovisuais, se tem o comercial de televisão, o de cinema, “o que itinerante se projeta de maneiras e em condições as mais diversas”.

Na publicidade – O controle sobre a mensagem divulgada é baixo, por se tratar de uma divulgação aberta às mídias, sem o controle do que e o que será divulgado (*press releases*). A comunicação é feita a partir dos interesses e necessidades da empresa, sendo ela para o mercado; quando a empresa tem algo para ser divulgado, ela encaminha uma chamada às mídias, que poderá ser divulgada rapidamente e sem custos. Esse tipo de mensagem que pode ser identificada como imparcial, desconhecendo-se o seu patrocinado, no veículo de comunicação em função da maneira como foi encaminhada a mensagem a ser divulgada, ficando a decisão de divulgação a cargo do meio de comunicação. Identificada como mensagem genérica atinge todos os públicos. (RIZZO, 2003. p. 68)

Milton Lara (2003, p. 58) argumenta que assim como o rádio, as mídias digitais, o cinema e a televisão, a publicidade torna-se arte “a partir do momento em que a arte é definida como um processo de reflexão da condição humana, e não apenas como fazer individual, voltado a expressão de uma única vontade”.

## 1.2 Tipos de Publicidade

No artigo de Anderson Inácio dos Santos e Danielle Cândido, Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências (2017), são abordados alguns gêneros de publicidade. São eles:

- Publicidade de classificados, quando os anúncios divulgam mensagens de compra, venda ou aluguel de imóveis, móveis, serviços, empregos, entre outros;
- Publicidade comparativa que é aquela em que o anunciante busca evidenciar as qualidades de seu produto frente ao de seus concorrentes, podendo comparar preços, a qualidade ou até características;
- Publicidade cooperativa é quando o anúncio para a venda de um produto é realizado em conjunto entre o fabricante e lojistas;
- Publicidade genérica é quando se atribui um produto genérico ou comum a toda categoria em que esse produto pertence, como utilizar a nomenclatura “Cotonete”, que é o nome de uma marca, no lugar de “hastes flexíveis”;
- Publicidade industrial que não tem o objetivo de vender o produto, mas sim de agilizar, facilitar e reduzir os custos do processo de venda;

- Publicidade legal atende a Lei nº 6404 de 1976 e tem por objetivo a divulgação dos balanços, atas de convocação e editais de todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não;
- Publicidade de produto que busca divulgar um produto, informando o consumidor sobre a existência dele e, conseqüentemente, à compra; publicidade de promoção que é um apoio às ações de promoção de vendas e podem ser divulgados através do cinema, jornal, outdoor, rádio, revista e televisão;
- Publicidade de serviços que tem por objetivo a divulgação e a venda de algum serviço, como em agências de viagem e bancos; e a publicidade de varejo, que é quando o varejista patrocina o anúncio de produtos.

De acordo com Eduardo Rangel Brandão (2006, pp. 54-55) com conceitos de Barbosa e Rabaça (2001), a publicidade pode ser classificada em categorias como:

Publicidade comparativa: estilo de comercial para rádio e televisão que utiliza exemplo comparativo incomum de um produto, para fazer anúncio. Por exemplo: “somente um excelente óleo pode manter o motor do seu carro funcionando. A vitamina WXYZ é essencial para manter o seu corpo saudável”.

Publicidade legal: ato de publicar, geralmente em jornais de grande circulação ou publicações especializadas, balanços, atas, editais e outras informações de cunho fiscal, jurídico ou contábil, em observância a determinações legais.

No que concerne a dependência do usuário do jogo, Nicole Morás, na Revista Univates (abril 2017), expõe uma afirmação do DSM-5 que “os comportamentos de jogo ativam sistemas de recompensa semelhantes aos ativados por drogas de abuso e produzem alguns sintomas comportamentais que podem ser comparados aos produzidos pelos transtornos por uso de substância”. Na mesma revista, o professor do curso de Medicina Flávio Shansis diz que vivemos em uma sociedade adicta. “Essa sociedade do pós-moderno líquido gera permanentemente condições para que estejamos sozinhos, o que nos predispõe a comportamentos aditivos”, acrescentando ainda que, além dos vícios tradicionais, como álcool e drogas, existe também vícios modernos, como a dependência em internet e jogos.

Shansis ainda explica que é difícil identificar um comportamento que mostra quando um usuário pode ser considerado adicto e acrescenta que é necessário analisar a importância e a quantidade de tempo empregados em determinada atividade para que seja considerada parte desse comportamento dependente. Afirma ele que “quando a pessoa apresenta monotonia de

um comportamento, começa-se a configurar o vício, ou seja, quando o foco da vida da pessoa passa a ser o que a vicia.

Neste capítulo, Gonzalez (2009, p. 7) conceituou publicidade como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o a ação. Santos e Cândido (2017) apresentaram diferentes gêneros de propaganda e a descrição do que cada uma delas pode conter. Foi inserido ainda, um comentário sobre o que concerne a dependência do usuário do jogo, onde Shansis, na Revista Univates (abril 2017), explica que o comportamento vicioso é difícil de ser identificado e requer uma análise do tempo em que o usuário gasta com essa atividade.

### 1.3 Propaganda

A propaganda, de acordo com Márcio Carbaca Gonzalez (2009, p. 7), pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideia, princípios e teorias sem o fator comercial. Deriva do latim moderno *propagare*, e significa “para ser espalhado”. *Propagare*, por sua vez, origina-se de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar.

Sampaio (1995, p. 11) diz que a propaganda pode ter a definição de ser “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. É a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores. Complementando, Ramos (1998, p. 10) afirma que a propaganda é uma técnica, “uma técnica de comunicação, que visa à difusão de produtos, serviços e ideias”. Divulga os benefícios de um produto, de um serviço ou de uma ideia, e para sua expressão se vale das artes e de algumas ciências.

Na visão do mesmo, a propaganda (1995, p. 4) amplia, cria, consolida e fortifica imagens, reputações e conceitos. Faz com que a empresa ou a marca deixe de ser um total desconhecimento por parte do mercado para “uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores”. Sampaio (1995, p. 7) argumenta também que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Ela “seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”. A propaganda é “uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente” (p. 9).

Sampaio (1955, p. 13) argumenta que, de um lado, a principal função da propaganda é “disseminar informações, raciocínios e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes” e, de outro, “possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores. Ainda diz que a propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando, tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional (p. 23).

Segundo Clotilde Perez (2002, p. 43), propaganda é toda e qualquer forma de divulgação de um produto, serviço ou ideia, com a intenção de informar ou persuadir um determinado público-alvo, levando a ação de adoção por meio da compra. Já Ramos (1998, p. 9) cita a definição de propaganda de Robert Leduc como a seguinte: “Um conjunto de meios destinados a informar o público e convencê-lo a comprar um produto ou serviço”.

Conforme Ramos (1998, p. 10), a propaganda se propõe “menos a vender e mais a criar um clima favorável ao anunciado, de simpatia e menos adesão”. Sampaio (1995, pp. 15-16) aponta que a propaganda tem a tarefa de divulgar a marca ou empresa para torná-la mais íntima dos consumidores e promove-la, desejando aumentar sua presença entre eles. Deve criar, expandir, corrigir, educar, consolidar e fazer a manutenção do mercado. O mesmo autor (p. 17) ainda fala sobre a mídia e afirma ser uma técnica específica da propaganda. “Ela tem por finalidade escolher o melhor veículo e a melhor posição para os anúncios e está se tornando cada vez mais sofisticada”.

#### **1.4 Tipos de Propaganda**

No artigo de Anderson Inácio dos Santos e Danielle Cândido, Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências (2017) são abordados alguns gêneros de propaganda. São eles:

- Propaganda corporativa, que divulga as políticas, objetivos, funções e normas de uma empresa, constrói uma opinião favorável sobre ela e cria uma imagem de confiabilidade;
- Propaganda eleitoral, que possui o objetivo de conquistar votos para um candidato a um cargo eletivo;
- Propaganda governamental cujo objetivo é criar, reforçar e/ou modificar a imagem de determinado governo, difundindo suas realizações; a propaganda ideológica, que difunde um conjunto de ideias a respeito da realidade;

- Propaganda institucional trabalha em conjunto com as relações públicas e tem o objetivo de atender as necessidades da empresa, que não seja a venda de um produto ou serviço; a propaganda legal atende a Lei nº 6404 de 1976 e tem por objetivo a divulgação dos balanços, atas de convocação e editais de todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não;
- Propaganda política que tem por objetivo a difusão de ideologias políticas, programas e filosofias partidárias; a propaganda religiosa que propaga a religião através do testemunho de pessoas; a propaganda sindical que tem o objetivo de divulgar ideias, princípios, realizações e atividades do movimento sindical; e
- Propaganda social é voltada para causas sociais, como a adoção de menor, AIDS, desemprego, desidratação, tóxicos, entre outros.

Torben Vestergaard e Kim Schroder em *A Linguagem da Propaganda* (2004, pp. 1-3) explicam a diferença entre propaganda comercial e não-comercial. A propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento imediato nas vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público. Já a propaganda não-comercial pode-se mencionar a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos – como foi o caso da campanha pelo sistema métrico na Grã-Bretanha<sup>4</sup> – ou os apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas.

Informam também que a propaganda industrial (ou propaganda de varejo), uma empresa anuncia seus produtos ou serviços a outras empresas. A propaganda industrial encontra-se com maior frequência nas publicações especializadas e também nas páginas de economia dos jornais. Ela se caracteriza por maior ênfase às informações concretas do que aos elementos de persuasão.

Nesse capítulo, Marcio Carbaca Gonzalez (2009, p. 7) define que a propaganda é o ato de propagar ideia, princípios e teorias sem o fator comercial. Complementando, Ricardo Ramos (1998, p. 10) diz que a propaganda se propõe “menos a vender e mais a criar um clima favorável

---

<sup>4</sup> Iniciativa de fazer com que os comerciantes britânicos começassem a vender seus produtos em quilos ao invés de libras e onças. O feirante Steve Thorburn, do interior da Inglaterra, inspirou o movimento dos "mártires do sistema métrico" com sua postura de desafio da ordem de abandonar as medidas imperiais. Em 2001, suas balanças foram confiscadas e ele foi condenado criminalmente por vender uma libra de bananas em sua banca de frutas. Thorburn morreu há três anos de ataque cardíaco, mas parece que a campanha que ele iniciou finalmente se mostrou eficaz.

ao anunciado, de simpatia e menos adesão”. Foi exibido também, por Santos e Cândido (2017), diferentes gêneros de propaganda e a descrição do que cada uma delas pode conter.



## 2 GAMES

Games, do inglês jogos, o termo em inglês *video game* (no Brasil videogame) é usado tanto para se referir a videogames<sup>5</sup> como para se referir aos consoles onde os jogos se processam. O videogame é um entretenimento que surgiu com o avanço da tecnologia e vem influenciando as pessoas ao longo do tempo. O videogame reproduz jogos, onde o produto é exibido numa televisão ou então mesmo numa tela de computador que pode gerar imagens em movimento. Em resumo, “eles podem ser descritos como a interação entre o jogador e as imagens que aparecem numa tela, mediada por um processador e interface física” (GOTO, 2005, p. 48)

João Mattar (2009, p. 29) cita Mark Prensky afirmando que “jogar videogames desenvolve a capacidade de deduzir regras pela observação e manipular sistemas complexos”. Já McKenzie Wark (2007, p. 8), apud Cabreira (2006), afirma que o interesse pelos jogos eletrônicos se deve, em muito, pelo fato da semelhança entre mundo real e o virtual. Em sua teoria, os games surgem como uma válvula de escape para as repetitivas tarefas realizadas no ambiente real e não-compensatórias a curto prazo aos olhos das pessoas, como o trabalho ou os estudos.

Daniela Karine Ramos, Fernanda Cerveira Abuana Osório Fronza e Fernando Luiz Cardoso em “Jogos Eletrônicos e Funções Executivas de Universitários” (2018) afirmam que os jogos eletrônicos acrescentam possibilidades de desenvolvimento cognitivo e desenvolvimento das relações. O desenvolvimento cognitivo trabalha com aspectos como o manuseio de diversos controles, a utilização de comandos, estratégias e a rapidez de raciocínio. O desenvolvimento das relações surge através de interações com a máquina (computador, console ou celular) e seu uso passa a integrar a cultura infantil e juvenil. Os jogos eletrônicos estão presentes nas interações sociais e no cotidiano das pessoas, sejam elas interações presenciais ou virtuais, mas principalmente nas comunidades de jogadores.

Segundo Mattar (2009, p. 149) os games do futuro deverão ter cada vez mais qualidade e produzir cada vez mais envolvimento. É provável que se tornem cada vez mais realistas, experienciais e imersivos. É natural também que se tornem totalmente on-line, wireless e multiusuários massivos.

---

<sup>5</sup> Jogo eletrônico, também denominado videogame.

## 2.1 Games Epistêmicos

Jogos epistêmicos<sup>6</sup>, de acordo com Shaffer (2005 apud Ribeiro e Galera, 2009), são jogos de computador em que o jogador aprende a pensar como um profissional. Rafael João Ribeiro e Joscely Maria Bassetto Galera (2009) afirmam que os jogos epistêmicos são comuns em corporações, governos militares, agências espaciais, bancos e outras instituições que empregam jogos no treinamento de funcionários. Complementam também que através desses jogos, os estudantes se tornam mais preparados para o mercado de trabalho e adquirem conhecimento e experiência para tomar decisões como profissionais. O principal objetivo dos jogos epistêmicos não é propor diversão ao jogador e, sim, simulações que objetivam o aprendizado de novos conceitos e formas de pensar.

João Mattar (2009, p. 22) apresenta o conceito de David Schaffer sobre games epistêmicos sendo como “mundos virtuais criados a partir de práticas profissionais e que desenvolvem o pensamento inovador. São games que ajudam os jogadores a aprender a pensar como engenheiros, planejadores urbanos, jornalistas, arquitetos e outros profissionais inovadores”.

Um exemplo de jogo epistêmico é o School Tycoon, desenvolvido por Cat Daddy Games e publicado por Global Star Software em 2004. O jogador assume o papel de um diretor de escola e tem a responsabilidade de tomar decisões administrativas, como construção de prédios, contratações de profissionais e preocupações com entretenimento de alunos. Nesse jogo, o estudante passa a perceber a escola sob outra perspectiva e raciocina sobre as ações dos alunos como favorecendo ou não o bom funcionamento da escola (Ribeiro e Galera, 2009).

Há também o Energyville, um jogo de estratégia criado pelo The Economist Group<sup>7</sup> para a Chevron<sup>8</sup>. Com o objetivo de planejar uma cidade ecologicamente correta, os jogadores têm que abastecer a cidade com fontes de energia mais viáveis a longo prazo. Eles podem decidir sobre essas fontes e todas elas contendo impacto na economia, meio ambiente e segurança. Os jogadores também têm acesso a informações sobre os requisitos de energia do mundo real e como diferentes fontes de energia podem afetar o ambiente e as pessoas.

---

<sup>6</sup> Que diz respeito ao conhecimento, à cognição; cognitivo.

<sup>7</sup> O The Economist Group é a principal fonte de análise sobre negócios internacionais e assuntos mundiais

<sup>8</sup> A Chevron, com sede nos Estados Unidos, é uma das grandes empresas mundiais do ramo energético, especialmente petrolífero.

## 2.2 Games em Educação

A utilização de games não é mais comum apenas entre os jovens. João Mattar (2009) introduz em seu livro que os games como ferramentas de aprendizagem são uma característica crescente entre aqueles que entram na educação superior e no mundo de trabalho. Não são apenas os jovens que utilizam desse entretenimento, diretores de empresa também jogam. Dessa maneira, os métodos tradicionais de ensino não conseguem atrair os alunos em nenhum nível, nem mesmo na educação *online*.

João Mattar (2009, p. 14) cita uma pesquisa desenvolvida por John Beck e Mitchell Wade que os *gamers*<sup>9</sup> possuem algumas habilidades específicas como: “habilidades cognitivas mais desenvolvidas em visualização e mapas mentais, memória visual e novas maneiras de processar informações”. Complementa também que “a geração de *gamers* cresceu em um mundo de imersão (em games e realidades virtuais, por exemplo) e respostas instantâneas. Uma novidade nessa geração é a capacidade de manipular histórias”. Ainda defendem que jogar games nos ensina também distanciamento, característica essencial para líderes. A distância e a capacidade de escolher a distância certa são características dos jogos.

Beck e Wade (Mattar, 2009, p. 14) exploram o estilo de aprendizagem da geração *gamer* e afirmam que os indivíduos dessa geração optam pela autoeducação e utilizam o método da tentativa e erro. Eles preferem aprender com os colegas do que aprender com autoridades, preferem aprender na prática do que aprender por manuais, consomem o aprendizado aos poucos e quando querem, geralmente quando há necessidade de alguma habilidade.

Por meio dos videogames, de acordo com James Paul Gee (Mattar, 2009, p. 31), as crianças aprendem a brincar com identidades diferentes, assumindo e construindo personalidades virtuais diversas. Citando como exemplo, a identidade de resolver problemas, no qual a criança aprende a enfrentar os erros de uma forma mais dinâmica e interativa do que na escola. Através dos games, elas desenvolvem também habilidades metalinguísticas. Nos games de futebol como Fifa, por exemplo, a criança pode variar entre identidades de técnico, administrador financeiro, treinador de goleiros, equipe médica e, pode também, negociar jogadores. O jogador precisa se submeter às exigências de seus patrocinadores e pode também ser demitido da carreira. Dessa forma, tudo isso desenvolve uma avaliação metalinguística precoce do jogo de futebol, o que antes era difícil sem o uso do computador.

---

<sup>9</sup> Palavra usada para definir uma pessoa que joga vídeo game.

Neste capítulo, afirmações feitas por Prensky (apud Mattar, 2009, p. 29) e por Warck (2007, p. 8 apud Cabreira, 2006) dizem que jogar videogame desenvolve a capacidade de deduzir regras pela observação e que o interesse pelos jogos eletrônicos se deve, em muito, pelo fato da semelhança entre o mundo real e o virtual. Foi explicado também que, de acordo com Schaffer (2005 apud Ribeiro e Galera, 2009), os jogos epistêmicos são jogos de computador em que o jogador aprende a pensar como um profissional. São mundos virtuais criados a partir de práticas profissionais e que desenvolvem o pensamento inovador. Foi mencionado também os jogos na educação onde as crianças aprendem a brincar com identidades diferentes, assumindo e construindo personalidades virtuais diversas.

### 3 MAIORES EMPRESAS PRODUTORAS DE JOGOS

Neste capítulo é apresentado duas entre as maiores empresas produtoras de jogos no mundo, contendo uma pequena parte da história da empresa e sua relação com os jogos eletrônicos.

#### 3.1 Microsoft

Avaliada em US\$ 753 bi (THEVERGE), a Microsoft é uma empresa de tecnologia fundada por Bill Gates e Paul Allen, em 4 de abril de 1975, Albuquerque - Novo México, nos Estados Unidos. Microsoft Corporation tem sua sede em Redmond - Washington e é uma empresa que desenvolve, fabrica, licencia, apoia e vende softwares de computador, produtos eletrônicos, computadores e serviços pessoais. Segundo dados do site da própria empresa (MICROSOFT 2016), ela conta com 90 mil pessoas que trabalham em mais de 100 países. À medida em que a empresa cresce, seu compromisso vai além de seus próprios produtos e serviços, alcançando soluções junto a entidades sem fins lucrativos. Acreditam que a capacitação dos jovens é fundamental para o desenvolvimento pessoal e para o futuro das economias ao redor do mundo e, nos últimos nove anos, a subsidiária brasileira investiu mais de R\$ 151,3 milhões em projetos sociais, levando tecnologia a escolas, universidades, ONGs e comunidades carentes.

No meio de seus produtos de *software*<sup>10</sup> mais populares encontra-se a linha de sistemas operacionais Windows, a linha de aplicativos para escritório Office e o navegador de Internet Explorer. Já os seus produtos de *hardware*<sup>11</sup> mais conhecidos estão os consoles de videogame Xbox, a série de tablets Surface e os smartphones Microsoft Lumia, antiga Nokia<sup>12</sup>.

Em relação aos videogames, a Microsoft possui um setor chamado Microsoft Game Studios responsável por produzir e distribuir jogos para computador e consoles. No site da Microsoft Studios (2018) pode ser encontrado alguns dos jogos pertencentes à Microsoft, como

---

<sup>10</sup> Conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados; programa, rotina ou conjunto de instruções que controlam o funcionamento de um computador; suporte lógico.

<sup>11</sup> Conjunto dos componentes físicos de um computador (material eletrônico, placas, monitor, equipamentos periféricos etc).

<sup>12</sup> <https://tecnoblog.net/167925/microsoft-lumia/>

a franquia Halo, Age of Empires, Forza Motorsport/Horizon, Sea of Thieves, State of Decay entre outros.

Dentro desse setor de jogos da Microsoft, encontram-se diversos estúdios *first-party* (prioritários) e estúdios *second-party* (parceiros). Um dos estúdios *first-party*, a 343 Industries (2018), é responsável pela franquia Halo e conta com uma equipe de artistas, engenheiros, designers, animadores, produtores, contadores de histórias e sonhadores dedicados de todos os setores, focados na visão de compartilhada de criar os mundos mais atraentes e belos no setor.

Conta também com o Undead Labs (2015), um estúdio de desenvolvimento de jogos localizado em Seattle – Washington, que possui uma equipe de programadores, artistas, designers, músicos e produtores. Jeff Strain, um veterano da indústria de MMO, fundou o laboratório em 2009 com o objetivo de construir um estúdio criativo em torno dos desenvolvedores mais talentosos do setor. Em 2011, o estúdio fez uma parceria com a Microsoft Game Studios para publicar o State of Decay, um jogo de sobrevivência de zumbis de mundo aberto para PC e Xbox360.

Integra também, no mesmo laboratório da Microsoft Game Studios, a Turn 10 Studios (2018), criadora da franquia Forza e desenvolvedora da série de jogos Forza Motorsport. A Turn 10 foi criada em 2001 como uma desenvolvedora de jogos primários (*first-party*). O primeiro jogo do estúdio - o Forza Motorsport original - lançado em maio de 2005, com ênfase na simulação de ponta e na exibição tanto do Xbox Live quanto do *hardware* do Xbox, foi aclamado pela crítica. Ele rapidamente reuniu uma comunidade automotiva apaixonada, conhecida igualmente por sua habilidade de dirigir e criatividade artística. Desde então, a série tornou-se uma das preferidas dos entusiastas de jogos e automóveis em todo o mundo. Em 2012, o universo de Forza se expandiu com a introdução da série de jogos de mundo aberto Forza Horizon. Desenvolvida pela Playground Games, a série Forza Horizon desfrutou de um tremendo sucesso mundial e representa uma expressão inteiramente nova da visão de franquia da Forza.

Faz parte também da estrutura de produção do Microsoft Game Studios, como *first-party* o Microsoft Casual Games (2018), responsável por revolucionar os jogos casuais clássicos mais populares (como Paciência, Mahjong, Sudoku) com um novo design moderno e com novos recursos para entreter jogadores de todas as idades. A equipe possui designers, artistas, desenvolvedores, produtores, testadores e gerentes de comunidade e recentemente, foi celebrado o 25º aniversário do Microsoft Solitaire no Windows, que fazia parte do lançamento do Windows 10.

### 3.2 Tencent

A Tencent (TENCENT 2018) é uma empresa de tecnologia co-fundada por Ma Huateng e Zhang Zhidong em 1998 e possui sua sede em Shenzhen, na China. Desde histórias em quadrinhos, vídeos, jogos, animações, música, literatura, filmes e notícias, ela disponibiliza uma grande variedade de conteúdo digital e serviços multimídia de primeira classe, oferecendo entretenimento e enriquecimento cultural para mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo. A Tencent também fornece tecnologia financeira de ponta e soluções de pagamento móvel sem interrupções que ajudam a apoiar o desenvolvimento de cidades inteligentes, transporte inteligente e varejo inteligente. Faz parcerias com uma série de empresas para liderar a transformação digital em pilares importantes da economia, incluindo manufatura, saúde, varejo e educação.

Em 2007 (TENCENT 2018), lançou a Fundação Tencent, a primeira fundação de caridade de uma empresa de internet na China. A fundação é dedicada à criação de um sistema que capacite os cidadãos a se envolverem em atividades de caridade. Em 2015, lançou o primeiro evento de caridade online na China, “99 Charity Day”, campanha que conecta organizações sem fins lucrativos, internautas e empresas para criar um ecossistema filantrópico próspero.

Como grande sucesso da empresa, em 1999 lançou o OICQ, programa de mensagem instantânea gratuito mais popular na China, que agora responde pelo nome de QQ. No final do primeiro ano tinha um milhão de usuários, dentro de dois anos já estava na casa dos cinco milhões, em três anos 100 milhões e no ano de 2017 chegou a 1 bilhão de usuários registrados. Do aplicativo de mensagens instantâneas, a Tencent expandiu seus serviços para jogos interativos em smartphones e computadores. Desde então, a Tencent se transformou em um dos maiores fornecedores de videogames do mundo e acabou desenvolvendo o WeChat, que é um aplicativo multiuso de redes sociais, mensagens e comércio eletrônico. Possui também a Tencent Video, maior empresa de streaming na China como Netflix e Youtube, que é agora a líder no país, à frente do iQiYi, do Baidu e do Youku, do Alibaba (STARTSE 2018).

Como parte de uma das subdivisões da Tencent, encontra-se o IEG - Interactive Entertainment Group, responsável pela operação e desenvolvimento do negócio interativo, incluindo jogos e e-sports. Através de pesquisas sistemáticas e da exploração e aplicação de tecnologia de ponta, o IEG cria experiências melhoradas de conteúdo de entretenimento interativo para os usuários. Ele ajuda a empresa a liderar o mercado global de entretenimento

interativo e co-criar um ecossistema de conteúdo favorável e atualizado com outros grupos empresariais.

Dentro do IEG, situa-se também a Tencent Games, a divisão de publicação de videogames fundada em 2003 para se concentrar em jogos online e é reconhecida como a maior comunidade de jogos online da China, é líder mundial, desenvolvedora e operadora de jogos online. Dedicou-se a criar uma experiência de entretenimento interativa confiável, divertida e profissional para os usuários através da criação de produtos de jogos online multissegmento de qualidade. Em 2015 (POLYGON 2018), a Tencent comprou o capital remanescente da Riot Games, desenvolvedora de League of Legends, um jogo eletrônico do gênero multiplayer online<sup>13</sup>, disponível para Microsoft Windows e Mac OS X.

Em 2016, a Tencent fez uma parceria com a Hi-Rez Studios para levar o jogo Paladins até os usuários chineses. Segundo Todd Harris, co-fundador e COO da Hi-Rez Studios. “O histórico de liderança e excelência da Tencent com jogos FPS e ofertas *esports*<sup>14</sup> na China é impecável. Não há melhor parceiro na China. Estamos especialmente empolgados com o que isso significa para o futuro competitivo mundial do jogo” (GAMING INSTINCTS 2018).

O maior fluxo de receita da Tencent ao longo da primeira década dos anos 2000 (STARTSE 2018) são serviços de valor agregado. Os jogos para smartphones e computadores são um dos principais, juntamente com redes sociais e representam mais de 70% de sua receita total. O restante veio de publicidade online e de comércio eletrônico, sendo assim, os jogos tornaram-se o principal fluxo de receita da Tencent. A empresa trabalhou meticulosamente para garantir sua posição como maior desenvolvedora e operadora nesse mercado (STARTSE 2018), lançou centros de jogos no WeChat, dando uma base maior de usuários. Nos últimos anos, dedicou-se ao mercado global de games, comprando participações ou grandes aquisições de empresas no exterior e se tornou a maior empresa de jogos online do mundo, controlando, controlando 13% de participação de mercado.

Neste capítulo, foram apresentadas duas das maiores empresas produtoras de jogo no mundo. A Microsoft, empresa de tecnologia muito conhecida por seus produtos como sistemas operacionais Windows e consoles de videogame XBOX e a Tencent, empresa de tecnologia popular na China, dona de um popular programa de mensagens instantâneas, o QQ.

---

<sup>13</sup> Jogos multijogador, também conhecidos como jogos multiplayer, são jogos que permitem que vários jogadores participem simultaneamente de uma mesma partida.

<sup>14</sup> Esporte eletrônico, ciberesporte ou Esports, são alguns dos termos usados para as competições organizadas de jogos eletrônicos, especialmente entre os profissionais.



### 3.3 A Empresa Hi-Rez Studios

Hi-Rez Studios é uma desenvolvedora de videogames privada com sede nos Estados Unidos em Alpharetta, no estado da Geórgia. A empresa foi fundada em 2005 por Erez Goren e Todd Harris, para criar entretenimento interativo *online* excepcional e é hoje um dos maiores estúdios de videogame do sudeste dos Estados Unidos. Em 2012, a Hi-Rez Studios foi reconhecida como uma das 30 principais desenvolvedoras de videogames da Game Developer Magazine<sup>15</sup> e da Gamasutra<sup>16</sup>.

O estúdio conta com uma instalação de desenvolvimento espaçosa e a equipe de mais de 200 funcionários (Hi-Rez Studios 2018) é composta por artistas técnicos, animadores, designers de personagens, designers de ambiente e programadores.

### 3.4. Jogos Desenvolvidos pela Empresa

Conforme a figura 1, abaixo, de Jogos desenvolvidos pela Hi-Rez, no período de 2010 a 2018 foram produzidos dez jogos. Dentre esses dez jogos, oito deles são para a plataforma Microsoft Windows; quatro deles são para o console Xbox One; quatro para o console Playstation 4; dois jogos *mobile*<sup>17</sup> para o sistema Android e iOS; um para macOS e um para o sistema OS X. Inclui também nesse período, um jogo cancelado, um jogo em acesso antecipado, um jogo aguardando lançamento e sete jogos lançados oficialmente.

Em agosto de 2018, a empresa foi separada em três estúdios distintos para cuidar de seus jogos. Paladins agora pertence à Evil Mojo Games, um estúdio de desenvolvimento de propriedade integral da equipe editorial da Hi-Rez Studios. Os jogos Realm Royale e SMITE também receberam uma nova identidade para suas equipes de desenvolvimento: Heroic Leap Games para o Realm Royale e Titan Forge Games para o SMITE. Segundo a própria empresa, essas novas divisões irão permitir que os jogos recebam um foco diferenciado, o que deve resultar na contratação de uma maior quantidade de funcionários.

---

<sup>15</sup> A revista Game Developer foi a principal publicação para os criadores de videogames de 1994 a 2013, alcançando mais de 35.000 profissionais do setor por mês.

<sup>16</sup> Gamasutra é um website fundado em 1997 para designers de jogos eletrônicos.

<sup>17</sup> Que se move; móvel, móbil.

Title	System	Release date	Notes
<i>Global Agenda</i>	Microsoft Windows	February 1, 2010	
<i>Tribes Universe</i>	Microsoft Windows		Cancelled
<i>Tribes: Ascend</i>	Microsoft Windows	April 12, 2012	
<i>Smite</i>	Microsoft Windows	March 25, 2014	
	Xbox One	August 19, 2015	
	PlayStation 4	May 31, 2016	
	OS X	July 7, 2016	
<i>Jetpack Fighter</i>	iOS	January 7, 2016	
	Android	July 27, 2016	
<i>Hand of the Gods: Smite Tactics</i>	Microsoft Windows	February 20, 2018	
	Xbox One	February 20, 2018	
	PlayStation 4	February 20, 2018	
<i>Paladins Strike</i>	iOS	May 2, 2018	
	Android	May 2, 2018	
<i>Paladins</i>	Microsoft Windows	May 8, 2018	
	Xbox One	May 8, 2018	
	PlayStation 4	May 8, 2018	
	macOS	May 8, 2018	
	Nintendo Switch	June 12, 2018	
<i>Smite Rivals</i>	Microsoft Windows	TBA	On hold
	iOS	TBA	
	Android	TBA	
<i>Realm Royale</i>	Microsoft Windows	June 5, 2018	Early Access
	Playstation 4	TBA	
	Xbox One	TBA	

Figural - Jogos desenvolvidos pela Hi-Rez no período de 2010 a 2018.

Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/Hi-Rez\\_Studios](https://en.wikipedia.org/wiki/Hi-Rez_Studios), 2018.

### 3.5. Paladins

Conforme os dados coletados no site Gamepedia, Steam e na própria Wikipédia sobre o jogo, Paladins é um jogo eletrônico gratuito de tiro em primeira pessoa desenvolvido pela Evil Mojo Games e distribuído pela Hi-Rez Studios. O jogo é ambientado em mapas coloridos e fantasiosos (Figuras 2 e 3), onde cada jogador controla um campeão com diferentes habilidades e são divididos em duas equipes que competem entre si para capturar um objetivo. Cada

campeão possui suas próprias armas, habilidades e estilos de luta que podem ser aprimorados e personalizados através de um sistema de cartas.



Figura 2 – Mapa do jogo enfatizando uma visão do local onde o jogo deve ocorrer.

Fonte: <https://www.paladins.com/news/1-6-update-notes-dark-tides>. Acessado em: 31/10/18.



Figura 3 - Mapa do jogo enfatizando uma visão do local onde o jogo deve ocorrer.

Fonte: <https://twitter.com/PaladinsGame>. Acessado em: 31/10/18.



Os jogadores têm a possibilidade de escolher entre mais de trinta campeões diferentes que são divididos em quatro classes: dano, flanco, tanque e suporte. Os danos podem lidar constantemente com grandes quantidades de dano. Os flancos se destacam tanto em dano quanto em mobilidade para ajuda-los no combate, bem como perseguir e finalizar inimigos pela retaguarda. Os tanques são excelentes em manter controle dos objetivos e proteger seus companheiros de equipe. Os suportes oferecem várias utilidades, tanto ofensiva quanto defensiva e servem para curar os aliados.

Paladins conta com três modos de jogo diferentes, sendo eles Cerco (Figura 4), Chacina e Mata-mata. O modo principal do jogo chamado Cerco consiste em duas equipes, cada uma com cinco jogadores, que competem entre si para conquistar um ponto de captura central do mapa. Se essas capturas forem bem-sucedidas, a equipe marca um ponto. A equipe que conseguir marcar quatro pontos vence a partida. Chacina é um modo onde a equipe precisa estar no controle do ponto no meio do mapa. Controlar esse meio gera dois pontos e matar um inimigo acrescenta quatro pontos. A equipe que atingir quatrocentos pontos vence. Mata-mata tem como objetivo a eliminação de quarenta pessoas, com dois times de cinco jogadores.



Figura 4 – Local onde acontece o modo de jogo Cerco, os aliados em cor azul e os inimigos marcados em vermelho, com os dois times disputando o ponto central do mapa.

Fonte: jogo eletrônico Paladins. Acessado em: 15/11/18.

Ao iniciar a partida, deve-se escolher um baralho (Figura 6) e um talento (Figura 5). Cada campeão possui quatro talentos que concedem bônus mais amplificados. O jogo possui um sistema de cartas que funciona para aumentar a eficácia das habilidades padrão dos

campeões. Cada campeão possui um baralho padrão de cartas que não pode ser excluído, porém o jogador pode criar cinco diferentes estilos de baralho.



Figura 5 – Talentos disponíveis para a escolha ao iniciar a partida. Somente um pode ser selecionado.

Fonte: jogo eletrônico Paladins. Acessado em: 31/10/18.



Figura 6 – Baralhos disponíveis para a escolha ao iniciar a partida, sendo o primeiro, “espiritualista”, fornecido pelo jogo e o restante criado pelo jogador.

Fonte: jogo eletrônico Paladins. Acessado em: 31/10/18.

Essas cartas podem conceder mecânicas de jogo como redução de recargas, bônus de velocidade e, até mesmo, mais pontos de vida. Cada jogador recebe todas as cartas



desbloqueadas (Figura 7), sendo vinte cartas por personagem que podem ser distribuídas em um baralho (Figura 8). Um baralho contém cinco cartas e cada carta possui um nível máximo de cinco, onde devem ser distribuídos no baralho até atingir quinze pontos.



Figura 7 – Cartas disponíveis para a escolha na montagem do baralho podendo serem selecionadas até 5.

Fonte: jogo eletrônico Paladins. Acessado em: 31/10/18.



Figura 8 - Edição do baralho, com a possibilidade de distribuição de 15 pontos entre as 5 cartas escolhidas.

Fonte: jogo eletrônico Paladins. Acessado em: 31/10/18.

Durante a partida, os jogadores têm a possibilidade de comprar itens especiais (Figura 9) através de créditos, uma moeda ganha por matar inimigos e capturar objetivos. Esses itens podem conceder bônus especiais como dano extra em escudos, redução percentual de recargas, redução de cura, etc. Os itens possuem três níveis e só podem ser comprados um por categoria: defesa, cura, utilidade e ataque.



Figura 9 - Loja de itens com compra disponibilizada por pontos obtidos durante a partida.

Fonte: jogo eletrônico Paladins. Acessado em: 31/10/18.

Paladins possui diferentes tipos de moedas no jogo que podem ser usadas para adquirir campeões, cosméticos e outros itens. A primeira moeda e mais comum é o ouro, que é obtida gratuitamente completando missões diárias, jogando partidas, através de login diário e outras atividades. A segunda moeda é considerada premium e são os cristais onde o jogador pode adquirir através de dinheiro real. O jogador também pode obter gratuitamente cristais através de pequenas quantidades como parte de sua recompensa de login diário.

Portanto, neste capítulo, foram apresentadas informações sobre a empresa Hi-Rez Studios, os jogos desenvolvidos por ela e a divisão de sua companhia em três estúdios distintos, a Evil Mojo Games, Heroic Leap Games e Titan Forge Games. Foi descrito também a mecânica de funcionamento do jogo Paladins, sendo resumida em um jogo gratuito de tiro em equipes com temática de fantasia, com possibilidade de personalização de baralhos e habilidades para montar seu próprio estilo de jogo.

#### 4 ESPORTS E ATUALIZAÇÕES DO JOGO

*Esports*, de acordo com o dicionário de inglês de Cambridge (2018), é uma atividade de jogar games de computador contra outras pessoas na internet, sendo muitas vezes por dinheiro, e muitas vezes assistido por outras pessoas usando a internet. Às vezes em eventos organizados especialmente para essa prática e um desses eventos realizados pela empresa Hi-rez Studios é a Hi-Rez Expo.

A Hi-Rez Expo (HI-REZ EXPO 2018), abreviada por HRX (Figura 10), é um evento de *esports* que celebra as incríveis comunidades, equipes, cosplayers, desenvolvedores, jogadores profissionais que dão vida aos jogos publicados pela Hi-Rez Studios. Esse evento acontece em Atlanta, nos Estados Unidos, e disponibiliza espaço para painéis, *meet-and-greets*<sup>18</sup>, *cosplay*, estações jogáveis para os playes simultaneamente com o Campeonato Mundial de *esports* para SMITE e Paladins em console e PCs. Nesse evento, times do mundo inteiro competem entre si para levar a vitória, juntamente com o prêmio em dólares.



Figura 10 - Hi-Rez Expo, evento próprio da Hi-Rez Studios e evento DreamHack, onde a empresa está inserida.

Fonte: <http://mmorpgbr.com.br/proxima-hi-rez-expo-acontecera-no-dreamhack-atlanta-2018-com-campeonatos-mundiais-de-paladins-e-smite/>. Acessado em: 12/11/18.

<sup>18</sup> Evento organizado para que uma pessoa famosa possa conversar com as pessoas.



A Hi-Rez Expo faz parte do DreamHack Atlanta (DREAMHACK 2018). Eventos DreamHack (Figura 10) são todos sobre a gigantesca festa de BYOC (Bring Your Own Computer, traduzindo “traga seu próprio computador”), onde há uma infinidade de torneios competitivos e competições de *esports* internacionais acontecendo. As pessoas que visitam o local tem a oportunidade de conferir os últimos equipamentos de jogos e tecnologia na Expo e também participar de vários tipos diferenciados de atividades, como torneios, cosplay, os eventos sem jogos que incluem gincanas, jogos de mesa, entre outros.

Nos eventos de HRX, são disponibilizados alguns pacotes limitados de cosméticos<sup>19</sup> (Figuras 11 e 12) dentro do jogo que ficam disponíveis apenas por um breve período de tempo para a compra.



Figura 11 - Cosméticos Paladins 2017.

Fonte: <https://twitter.com/paladinsgame/status/818867256746713093>. Acessado em: 12/11/18.



Figura 12 - Cosméticos Paladins 2018.

Fonte: <http://www.tocadopip.com/2017/11/novidades-do-fim-de-semana-pacote-hrx.html>. Acessado em: 12/11/18.

<sup>19</sup> Visual alternativo dado a um programa computacional.

Paladins possui atualizações de jogo constantes, em média duas realizadas por mês. A atualização principal abrange todo o conteúdo novo a ser lançado, tais como campeão novo, cosméticos novos, eventos dentro do jogo que trazem skins exclusivas, situações de balanceamento de personagens e grandes correções de bugs. Já a segunda atualização, não sendo a prioritária, apresenta leves correções e balanceamentos no jogo. Dias antes de revelar o que irá conter na atualização a ser lançada, são apresentadas imagens em redes sociais como o Twitter com um *sneak peak*<sup>20</sup> do que está por vir (Figura 13). Por meio de um bate papo descontraído, através da plataforma de streaming Twitch, alguns funcionários da Hi-Rez transmitem ao vivo no canal principal chamado PaladinsGame o Update Show, que contém o que será lançado na atualização principal.



Figura 13 - *Sneak Peak* da atualização.

Fonte: <https://twitter.com/PaladinsGame>. Acessado em: 12/11/18.

Como forma de ajudar os jogadores a evoluírem mais rapidamente, o jogo disponibiliza também alguns mini-eventos que acontecem normalmente em finais de semana, como por exemplo na figura 14 abaixo. Nesses mini-eventos podem conter experiência em dobro, campeões liberados, entre outros.

<sup>20</sup> Termo usado para ser referir a uma chance de ver algo antes que seja disponibilizado oficialmente. Traduz-se por “espiada”.



Figura 14 – Exemplo de mini-evento que pode acontecer dentro do jogo, com vantagens temporárias.

Fonte: <https://twitter.com/PaladinsGame>. Acessado em: 12/11/18.

Neste capítulo, foram apresentados os eventos de esports relacionados à empresa Hi-Rez Studios. O Hi-Rez Expo, evento com campeonato mundial de SMITE e Paladins e o DreamHack, onde acontece a BYOC (*Bring Your Own Computer*, traduzindo “traga seu próprio computador”). Foi mencionado também o formato como as atualizações do jogo acontecem, sendo duas vezes por mês com pequenos eventos que são realizados esporadicamente.

## 5 TRANSTORNO DO JOGO E JOGO PATOLÓGICO

Este transtorno foi descrito por ter referência ao tipo de jogo em estudo e para entender como as pessoas são influenciadas a viciarem-se nos jogos eletrônicos devemos, primeiramente, compreender como o transtorno do jogo as afeta. No Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais, DSM-5 (2015), na categoria Transtorno do Jogo, na seção de Transtornos Não Relacionado a Substância, as pessoas que são atingidas por esse transtorno possuem sentimento de culpa, impotência, depressão, ansiedade, elas jogam frequentemente e se sentem angustiadas. Há uma preocupação frequente com o jogo onde apresentam pensamentos persistentes sobre experiências de jogos passadas.

Segundo a American Psychiatric Association (2015):

Distorções do pensamento (p. ex., negação, superstições, sentimentos de poder e controle sobre o resultado de eventos regulados pelo acaso, excesso de confiança) podem estar presentes em indivíduos com transtorno do jogo (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais, DSM-5, 2015).

No Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5), na categoria Transtorno do Jogo, na seção de Transtornos Não Relacionado a Substância, diz que o transtorno do jogo pode prejudicar relacionamentos significativos e as pessoas podem mentir para seus familiares para esconder a extensão do seu envolvimento. O comportamento compulsivo desestimula as atividades sociais e levam as pessoas a perder oportunidades profissionais e educacionais em razão do jogo. Devido ao envolvimento com os jogos, as pessoas podem colocar em risco perder relacionamentos e atividades importantes e, também, ter um baixo desempenho na escola ou trabalho, já que podem jogar durante o expediente ou turno escolar. Os indivíduos não estão preocupados com as consequências adversas, logo, esses problemas levam a mentiras constantes para ocultar a extensão do jogo.

Maria Engel de Oliveira e Ana Cristina Sáad (2006) informam que o jogo patológico é um transtorno psiquiátrico reconhecido com esse status há pouco mais de 20 anos. Atualmente está inserido na décima revisão da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-10), capítulo V: Classificação de Transtornos Mentais e Comportamentais (1993), como F63.0 (Transtornos dos Hábitos e dos Impulsos). No Manual



de Diagnóstico e Estatística das Perturbações Mentais IV (DSM-IV), 1994, está localizado no capítulo 14, como um dos "transtornos de controle de impulsos não classificados em outro local".

Oliveira e Sáad (2006) citam Custer (1984) que diferente do jogador patológico, independentemente de estar perdendo ou ganhando, o jogador social é aquele que consegue parar de jogar a qualquer hora pois sua autoestima não está relacionada a ganhar ou perder, existem outros aspectos da sua vida que são mais importantes e recompensadores do que o jogo. Já para o jogador patológico, o jogo tem um poder de gerar tensão muito grande e essa tensão aumenta o impulso de jogar.

Afirmam também que “têm inteligência superior, são muito competitivos e trabalhadores, além de possuírem alto grau de energia, habilidades atléticas e boas notas na escola”. Para o jogador patológico, dependendo do resultado, o jogo pode alterar sua autoestima porque “se ganham, sentem-se poderosos e importantes e, se perdem, fracassados” (Custer *apud* Oliveira *et al.*, 1996. Acessado em: 17/09/18).

As três fases do comportamento de jogar estudadas por Custer (1984) são as fases da vitória, da perda e do desespero. Na primeira, as vitórias tornam-se cada vez mais excitantes e o indivíduo passa a jogar com maior frequência, acreditando que é um apostador excepcional. Na segunda, a atitude de otimismo não-realista passa a ser característica do jogador patológico. A perda passa a ser difícil de ser tolerada. O dinheiro que ganhou no jogo é utilizado para jogar mais e, em seguida, o indivíduo emprega o salário, as economias e o dinheiro investidos. Já na fase do desespero há um aumento de tempo e dinheiro gastos com o jogo e o afastamento da família. Exaustões física e psicológica são comuns, pois o indivíduo tenta de todas as formas saldar suas dívidas contraídas em jogo.

Oliveira e Sáad (2006) elaboraram um relato de caso de uma paciente de 37 anos do sexo feminino, parda, solteira, terceiro grau com formação em Direito, que foi atendida no Ambulatório do Instituto de Psiquiatria da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IPUB/UFRJ). Na primeira entrevista com a psicóloga, relata que a paciente estava muito nervosa e sentindo-se no “fundo do poço”. Contraiu dívida de R\$ 17 mil devido ao jogo que começou a jogar há cerca de cinco anos. Frequentava o bingo cinco vezes em quatro dias na semana e sentia-se envergonhada, sem conseguir voltar para casa, o que a levou a pedir esmolas pelas ruas. A paciente dizia que “ganhar dinheiro não é o problema, o problema é ficar com ele na mão, é uma compulsão, não consigo me controlar”.

Nesse relato de caso, a terapeuta sugeriu que o contato com a paciente fosse através de três sessões semanais para ocupar o tempo dela e evitar idas frequentes aos bingos, porém ela não comparecia a todas as sessões se justificando não conseguir chegar a tempo. Como a paciente possuía um quadro de depressão e comorbidade<sup>21</sup>, foi adotado um tratamento de fluoxetina 10mg/dia com aumento gradual da dose até chegar a 60mg/dia. Ao longo do tratamento, a paciente percebeu que era capaz de ficar com determinada quantia de dinheiro que ganhava no bingo sem gastar tudo novamente e no final do tratamento disse sentir-se menos fissurada pelo jogo como antes, conseguindo guardar dinheiro e atuar na sua área de trabalho. Ela continuou frequentando bingos no máximo duas vezes por semana. A medicação foi mantida durante todo o tratamento, que durou aproximadamente um ano e, no final de 2004, a paciente interrompeu o tratamento dizendo estar muito ocupada com estudos voltados para sua área de trabalho.

Neste capítulo, foram apresentadas informações sobre o Transtorno do Jogo e como ele pode afetar as pessoas que são diagnosticadas através dele. Foi apresentado também um relato de caso de uma paciente que sofria desse transtorno, onde ela contraiu dívidas por causa de suas idas ao bingo. Foi então adotado um tratamento que durou aproximadamente um ano e, posteriormente, interrompido pela própria paciente alegando estar ocupada demais com estudos de trabalho.

---

<sup>21</sup> O termo comorbidade é formado pelo prefixo latino "cum", que significa contiguidade, correlação, companhia, e pela palavra morbidade, originada de "morbus", que designa estado patológico ou doença. Assim, deve ser utilizado apenas para descrever a coexistência de transtornos ou doenças, e não de sintomas. No Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais, DSM-5 (2015), na categoria Transtorno do Jogo, na seção de Transtornos Não Relacionado a Substância, indivíduos com transtorno do jogo têm taxas elevadas de comorbidade com outros transtornos mentais, como transtornos por uso de substâncias, transtornos depressivos, transtornos de ansiedade e transtornos da personalidade.

## 6 METODOLOGIA

A primeira parte da pesquisa foi bibliográfica. De acordo com a afirmação de Santos (1999, p. 77), a pesquisa bibliográfica tem como instrumento essencial “a habilidade de leitura, isto é, a capacidade de extrair informações a partir de textos escritos”. Antonio Carlos Gil (2016, p. 50) informa que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, construído principalmente de livros e artigos científicos. Complementa que a vantagem principal desse tipo de pesquisa encontra-se no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma série de fenômenos muito maior do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

A segunda parte da pesquisa fala de método observacional, Gil (2016, p. 16) diz que o mesmo é um dos mais utilizados nas ciências sociais. Por um lado, pode ser considerado como o mais primitivo e, conseqüentemente, o mais impreciso. Por outro lado, pode ser como um dos mais modernos, uma vez que proporciona o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais.

Conforme Cervo e Bervian (2002, p. 23), “o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado”. Método não se inventa, ele depende do objeto de pesquisa e objetivo da mesma. Para adquirir um conhecimento claro e preciso, os mesmos autores (2002, p. 27) destacam que “observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um objeto”. Da observação depende o valor de todos os outros processos. Sem a observação, o estudo da realidade e das leis seria minimizado à adivinhação.

De acordo com a classificação de observação de Lakatos (1988) abordada por Cervo e Bervian (2002, p. 27) apresenta-se em:

- a) *Observação assistemática*: observação sem o emprego de qualquer técnica ou instrumento, sem planejamento, sem controle;
- b) *Observação sistemática*: tem como característica básica o planejamento prévio e a utilização de anotações, de controle do tempo e da periodicidade;
- c) *Observação não participante*: observador se mantém na posição de expectador, não se envolvendo com o objeto da observação;
- d) *Observação participante*: observador se envolve com o objeto de pesquisa, passando a fazer parte dele;
- e) *Observação individual*: observador submete o objeto de pesquisa ao crivo dos seus próprios conhecimentos.

- f) *Observação em equipe*: objeto de pesquisa é observado por várias pessoas com o mesmo propósito, mesmo que em tempos e lugares distintos.
- g) *Observação laboratorial*: isolar o objeto de pesquisa de influências externas e descobrir os mecanismos internos de funcionamento do objeto.

No que se diz sobre pesquisa descritiva, Cervo e Bervian (2002, p. 66) apontam que na mesma observa-se, analisa-se, registra-se e correlaciona-se os fenômenos ou fatos sem manipulá-los. Ela desenvolve-se principalmente nas ciências sociais e humanas e aborda dados e problemas que merecem ser estudados cujo registro não consta de documentos. Gil (2016, p. 28) ainda argumenta que o objetivo inicial da pesquisa descritiva é a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento das relações entre variáveis. Salientam-se aquelas que tem por objetivo estudar as características de um grupo.

Portanto, a pesquisa é observacional e descritiva. Analisa-se os elementos que o jogo apresenta que se relacionam com o transtorno do jogo mencionados no capítulo 5, através da técnica de observação assistemática e observação individual. Em seguida, descreve-se as reações que podem ser adquiridas através da relação dos elementos presentes no jogo com o transtorno do jogo. Dessa forma, é possível observar quais são os recursos existentes que induzem as pessoas continuarem a consumir do jogo Paladins.



## 7 ANÁLISE E DISCUSSÃO

De acordo com algumas definições do Transtorno do Jogo e Jogo Patológico apresentadas no capítulo 7, pode ser identificado elementos presentes no jogo Paladins que se enquadram nesse transtorno.

O jogo apresenta atualizações constantes, em média duas vezes por mês com conteúdos novos sendo lançados a cada atualização. Um dos itens a serem analisados é a forma como os cosméticos podem ser obtidos dentro do jogo. Apesar de Paladins ser um jogo gratuito, muitos desses cosméticos são relativamente caros, fazendo com que o indivíduo acabe gastando dinheiro real para adquiri-los (Figura 15). Assim como no relato de caso elaborado por Oliveira e Sáad (2006), no capítulo 7, onde a paciente viciada em bingo que sofria do transtorno do jogo, dizia que “ganhar dinheiro não é o problema, o problema é ficar com ele na mão, é uma compulsão, não consigo me controlar”, o mesmo pode acontecer com os cosméticos em Paladins. As pessoas podem sentir necessidade de possuir todos os itens disponíveis consequentemente acarretando em dívidas. Há *skins* (roupas que modificam os personagens) que chegam a custar 500 cristais, baús com *skins* que custam 300 cristais, como exemplo na figura 16. Essa necessidade de compra pode ser identificada através do conceito de Gonzalez de Publicidade (2009, p. 7) dizendo que ela é a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, com objetivos comerciais e que pode despertar o desejo de compra.



Figura 15 - Preço dos cristais em Real Brasileiro (BRL). Pouco frequente acontecem promoções com descontos, onde 200 cristais (R\$ 9,32) ficam em média R\$ 5,00, por exemplo.

Fonte: jogo eletrônico Paladins. Acessado em: 31/10/18.

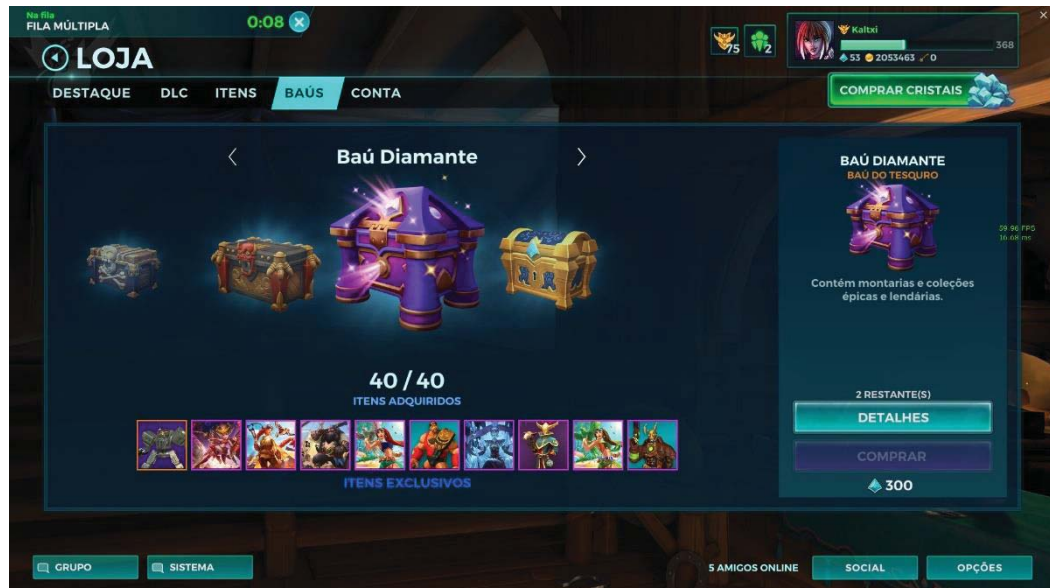


Figura 16 - Exemplo de baú disponível para compra, custando 300 cristais com 40 baús para serem comprados, somando o valor de 12 mil cristais.

Fonte: jogo eletrônico Paladins. Acessado em: 31/10/18.

A maneira como o jogo possui essas atualizações constantes com conteúdos novos e as publicações em redes sociais com *sneak peak* do que virá, acaba gerando desejo de compra no usuário porque assim como a análise conceitual de Sant'Anna apresentada por Rizzo (2003, p. 64), a publicidade é o meio que se utiliza para tornar conhecido um produto. Ela objetiva despertar o desejo pelo que está sendo anunciado e divulga o nome e as intenções do anunciante. Logo, ela desperta interesse em possuir esses novos cosméticos lançados constantemente.

Outro item a ser relacionado se encontra presente nos jogadores competitivos de *esports*. Os jogadores profissionais necessitam de treino para participar de campeonatos mundiais, onde o nível de jogo é muito elevado, logo, demandam de uma grande quantidade de tempo do seu dia para que isso aconteça, em média 5 a 6 horas treinando. O jogador patológico, de acordo com Oliveira e Sáad (2006), tem inteligência superior, são muito competitivos e possuem um alto grau de energia. Se identificado como jogador patológico, o jogo tem um poder de gerar tensão muito grande e essa tensão aumenta o impulso de jogar. Dessa maneira, aquelas 5, 6 horas treinando acabam tornando-se o resto do dia, o que pode gerar problemas como a exaustão física, a falta de sono, consequentemente levando ao mau humor e problemas de saúde.

No Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais, DSM-5 (2015), na categoria Transtorno do Jogo, na seção de Transtornos Não Relacionado a Substância ainda diz que as pessoas que jogam frequentemente possuem sentimento de culpa, impotência, depressão, ansiedade e se sentem angustiadas. O comportamento compulsivo desestimula as atividades sociais e levam as pessoas a perder oportunidades profissionais e educacionais em razão do

jogo. Dessa forma, por jogar compulsivamente, os treinamentos e tempo gasto no jogo podem ter um efeito contrário e a oportunidade de participar dos campeonatos pode não acontecer. Como os campeonatos acontecem em times há possibilidade de novas amizades serem formadas, porém, como consta no DSM-5, os indivíduos não estão preocupados com as consequências adversas e devido ao envolvimento com os jogos, as pessoas podem colocar em risco perder relacionamentos e atividades importantes.

Como os jogadores que treinam para campeonatos buscam ser o melhor e levar a vitória para casa, eles passam a enfrentar uma condição presente nos diagnósticos de jogadores patológicos. Essa consequência é que “se ganham, sentem-se poderosos e importantes e, se perdem, fracassados” (Custer *apud* Oliveira *et al.*, 1996). A autoestima do jogador está relacionada com as perdas e as vitórias. Logo, retoma-se a questão do dinheiro, pois de acordo com as três fases de comportamento estudadas por Custer, “a perda passa a ser difícil de ser tolerada. O dinheiro que ganhou no jogo é utilizado para jogar mais e, em seguida, o indivíduo emprega o salário, as economias e o dinheiro investidos”. Dessa maneira, os jogadores podem se sentirem influenciados a ser o melhor na categoria, como por exemplo, ser o melhor jogador, o melhor time, aquele que vai conseguir a vitória do campeonato. E isso pode ser identificado na propaganda pois, conforme Sampaio (1995, p 11), ela pode ser “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Sendo assim, a propaganda proporciona comportamentos competitivos entre os jogadores.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo possibilitou uma análise dos elementos presentes no jogo eletrônico Paladins, onde permitiu ser elaborada uma relação com as condições de transtornos psiquiátricos, identificando também as definições de Publicidade e Propaganda nesse meio e compreender quais são os recursos que fazem as pessoas continuarem a jogar Paladins.

De acordo com a análise feita no capítulo anterior, como primeiro item analisado, pôde-se verificar que o jogo possui diversas formas de influenciar o jogador a continuar consumindo de seu conteúdo. As atualizações que contém objetos novos a cada mês são uma forma de ter sempre jogadores ativos porque, como argumenta Sampaio (1995, p. 7), todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Dessa maneira, as novidades atraem o público consumidor desse tipo de conteúdo. O mesmo autor (p. 11) ainda diz que a manipulação planejada promove comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza, logo a empresa proprietária do jogo lucra com o desejo de compra do usuário.

Como segundo item, a análise feita no capítulo 9, permitiu também identificar os comportamentos que podem surgir em decorrência do abuso do jogo. Assim como ele e a propaganda podem influenciar comportamentos, seja a comprar mais para obter itens ou conseguir melhor desempenho para participar de campeonatos e competir contra pessoas ao redor do mundo, há também a possibilidade de contrair o transtorno do jogo, que conseqüentemente leva à dívidas e possivelmente saúde debilitada.

Dada à importância do estudo, torna-se necessário orientar os jogadores a procurarem ajuda de um profissional quando identificado quaisquer dos sintomas citados no capítulo 7, sobre transtornos. Portanto, deve-se ter cuidado ao trabalhar com Publicidade e Propaganda, pois já foi verificado que elas sim, influenciam comportamentos. Dessa forma, a utilização de pesquisas mais aprofundadas sobre o assunto é válida, pois irá permitir aos indivíduos maior conhecimento sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5). Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=QL4rDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acessado em: 18/10/18.

BRANDÃO, Eduardo Rangel; MORAES, Anamaria de. Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://eduardobrandao.com/publicacoes/dissertacao-mestrado/capitulo-3-definicoes-de-marketing-propaganda-publicidade-anuncio-e-banner/>>. Acessado em: 18/10/18.

CERVO, Amado. L. BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CABREIRA, Luciana Grandini. Jogos eletrônicos sob o olhar de mediadores do conhecimento - a virtualização do brincar na perspectiva dos professores de 3ª e 4ª séries do ensino fundamental I de uma escola confessional de Maringá/PR. Disponível em :<[http://www.uel.br/pos/mestrededu/images/stories/downloads/dissertacoes/2006/2006\\_-\\_CABREIRA\\_Luciana\\_Grandini.pdf](http://www.uel.br/pos/mestrededu/images/stories/downloads/dissertacoes/2006/2006_-_CABREIRA_Luciana_Grandini.pdf)>. Acessado em: 17/09/18.

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS 2018. Disponível em <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/e-sports>>. Acessado em: 12/11/18.

DREAMHACK Atlanta 2018. Disponível em <<https://dreamhack.com/atlanta/>>. Acessado em: 12/11/18.

ETZEL, M. J., WALKER, B. J., STATON, W. J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: <<http://www2.videolivriaria.com.br/pdfs/23870.pdf>>. Acessado em: 18/10/18.

GAMEPEDIA 2018. Disponível em: < [https://paladins.gamepedia.com/Paladins\\_Wiki](https://paladins.gamepedia.com/Paladins_Wiki)>. Acessado em: 16/08/18.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GOTO, Marcel R. Evoluindo a diversão. EGM Brasil. São Paulo, 35ª ed. 46-55 p. 2005.

HI-REZ EXPO 2018. Disponível em <<https://www.hirezexpo.com/about>>. Acessado em: 12/11/18.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária. In: CONTRERA, Malena Segura., HATTORI, Osvaldo Takaoki. Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LARA, Milton. Publicidade e Arte. In: CONTRERA, Malena Segura., HATTORI, Osvaldo Takaoki. Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MAROLF, G. Advergaming and in-game advertising: an approach to the next generation of advertising. La Vergne, Tennessee: Lightning Source Inc., 2007.

MATTAR, João. Games em educação: como os nativos digitais aprendem. São Paulo: Pearson Education, 2009.

MICROSOFT 2016. Disponível em: <<https://www.microsoft.com/pt-br/about/nossa-companhia.aspx>>. Acessado em:

MICROSOFT CASUAL GAMES 2018. Disponível em: <<https://microsoftcasualgames.com/#about>>. Acessado em: 04/10/18.

MICROSOFT STUDIOS 2018. Disponível em: <<https://www.microsoftstudios.com/games/>>. Acessado em: 04/10/18.

MORÁS, Nicole. Quando o prazer deixa de ser saudável. Univates. Ano 2. nº 4. Abril/julho 2017. Disponível em: <[https://www.univates.br/media/revista/revista\\_univates\\_abril2017.pdf](https://www.univates.br/media/revista/revista_univates_abril2017.pdf)>. Acessado em: 31/10/18.

OLIVEIRA, Maria Engel de; SAAD, Ana Cristina. Jogo patológico: uma abordagem terapêutica combinada. J. bras. psiquiatr., Rio de Janeiro, v. 55, n. 2, p. 162-165, 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0047-20852006000200011&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047-20852006000200011&lang=pt)>. Acessado em: 17/09/18.

ORDÓÑEZ, Paul. Tencent to Bring Paladins to China. Disponível em <<https://www.gaminginstincts.com/tencent-bring-paladins-china/>>. Acessado em: 05/11/18.

PEREZ, Clotilde. Comunicação e Marketing. São Paulo: Futura, 2002.

RAMOS, Daniela Karine; FRONZA, Fernanda Cerveira Abuana Osório; CARDOSO, Fernando Luiz. Jogos eletrônicos e funções executivas de universitários. Estud. psicol. (Campinas), Campinas, v. 35, n. 2, p. 217-228, June 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-166X2018000200217&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-166X2018000200217&lang=pt)>. Acessado em: 04/09/18.

RAMOS, Ricardo. Propaganda. 4. Ed. São Paulo: Global, 1998.

RIBEIRO, João Rafael. GALERA, Joscely Maria Bassetto. Jogos epistêmicos para educação. Simpósio Nacional de Ensino de Ciência e Tecnologia – 2009. Disponível em: <[http://www.sinect.com.br/anais2009/artigos/11%20TICnoensinoaprendizagemdecienciaetecnologia/TICnoensinoaprendizagemdecienciaetecnologia\\_artigo12.pdf](http://www.sinect.com.br/anais2009/artigos/11%20TICnoensinoaprendizagemdecienciaetecnologia/TICnoensinoaprendizagemdecienciaetecnologia_artigo12.pdf)>. Acessado em: 10/10/18.

RIZZO, Esmeralda. Publicidade e sua história. In: CONTRERA, Malena Segura., HATTORI, Osvaldo Takaoki. Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1995.



SANT'ANNA, A. Propaganda: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANTOS, Anderson Inácio. CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>>. Acessado em: 04/10/18.

SELECT GAME 2018. Os Jogos Eletrônicos e seus Impactos na Sociedade. Disponível em: <<https://www.selectgame.com.br/os-jogos-eletronicos-e-seus-impactos-na-sociedade/>>. Acessado em: 10/10/18.

STEAM 2018 Valve Corporation. Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/444090/Paladins/>. Acessado em: 16/08/18.

343 INDUSTRIES 2018. Disponível em: < <https://www.343industries.com/studio>>. Acessado em: 04/10/18.

UNDEAD LABS 2015. Disponível em: <<https://undeadlabs.com/lab/>>. Acessado em: 04/10/18.

VESTERGAARD, Torben.; SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WARREN, Tom. Microsoft is now more valuable than Google. Disponível em: < <https://www.theverge.com/2018/5/30/17408254/microsoft-google-alphabet-market-cap-value>>. Acessado em: 04/10/18.