



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ARTUR JOSÉ PACHECO MARINHO

Apex Legends: Como o jogo surpresa atingiu o sucesso e suas ramificações para o futuro da comunicação mercadológica.

RECIFE
2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ARTUR JOSÉ PACHECO MARINHO

Apex Legends: Como o jogo surpresa atingiu o sucesso e suas ramificações para o futuro da comunicação mercadológica.

TCC apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Dirceu Tavares
Co-orientador(a): André Vouga

RECIFE

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Marinho, Artur José Pacheco.

Apex Legends: Como o jogo surpresa atingiu o sucesso e suas ramificações para o futuro da comunicação mercadológica. / Artur José Pacheco Marinho. - Recife, 2022.

63f. : il.

Orientador(a): Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho

Cooorientador(a): André Vicente Reina Torres Vouga

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2022.

1. Videogames. 2. Marketing de Influência. 3. Marketing Orgânico. 4. Convergência. 5. Moeda Social. I. Lima Filho, Dirceu Tavares de Carvalho. (Orientação). II. Vouga, André Vicente Reina Torres. (Cooorientação). III. Título.

380 CDD (22.ed.)

2022

ARTUR JOSÉ PACHECO MARINHO

**APEX LEGENDS: COMO O JOGO SURPRESA ATINGIU O SUCESSO E SUAS
RAMIFICAÇÕES PARA O FUTURO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.**

TCC apresentado ao Curso de Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico da Vitória, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 22/09/2022.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Dirceu Tavares (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª. Dra. Lívia Valença (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Kaio César (Examinador Externo)

À minha família e Andressa, minha parceira, por seu apoio incondicional aos meus sonhos e ao meu querido grupo de amigos Visa, pela amizade e companheirismo ao longo da minha juventude e jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar esse trabalho agradecendo à minha família. Meus irmãos Maria Luíza, Toninho e minha irmã adotiva (canina) Laila, e especialmente meus pais, Aristone e Zilda, por sempre acreditarem em meus sonhos e me darem os empurrões necessários para atingi-los, especialmente por terem me feito aprender inglês desde muito novo. Sem isso, esse trabalho provavelmente nem teria saído do papel.

Também não posso deixar de agradecer à minha parceira Andressa. Sem ela, jamais teria conseguido a motivação para começar esse trabalho, vinda na forma de uma aposta de 150 reais de que não conseguiria escrever a primeira página do projeto em menos de 1 hora, além das inúmeras noites em claro que ela passou remotamente comigo enquanto me incentivava a escrever.

Um outro agradecimento que não poderia deixar de incluir é a toda a minha turma da faculdade, a turma 2017.2 de publicidade da UFPE. Obrigado pela companhia, aprendizados e momentos ao longo da minha vida acadêmica. Em especial, gostaria de agradecer a Edyr e Victoria, pelas diversas noites mal dormidas fazendo trabalhos juntos, pela ajuda direta com a confecção deste trabalho, pelas caronas com músicas e papos de altíssima qualidade e pela call de sushi da pandemia, além de diversas outras conversas pela vida a fora. Vocês fizeram a minha experiência na UFPE memorável, e espero poder levá-los comigo para sempre.

Obrigado também ao corpo docente, em especial ao professor orientador André Vouga por sua paciência e orientação ao longo do processo de produção do trabalho, e ao professor Dirceu, por acompanhar toda a jornada da nossa turma do começo ao fim do curso, pela amizade que pude comprovar que criei com ele ao longo de todo o processo e por aceitar assumir a fase final da orientação deste trabalho após o afastamento do professor Vouga..

Obrigado aos meus amigos de Recife e do Brasil a fora, dos que conheci das formas mais corriqueiras às formas mais inacreditavelmente aleatórias imagináveis, e em especial obrigado ao grupo Visa Platinum Master Flex, que apesar de um nome sério de cartão de crédito, de sério não tem nada. Obrigado por fazerem parte da minha juventude, desde o ensino médio até a conclusão da minha graduação e, se deus quiser, por muito mais tempo. Vocês não tem ideia do quanto significam para mim.

Por fim, obrigado à Respawn Entertainment por seus projetos maravilhosos que já me conferiram, sozinhos, milhares de horas de entretenimento, além do estreitamento e da criação de laços, dentro e fora dos jogos, e o próprio tema deste trabalho. *“The human concept of love requires admiration, attraction, devotion, and respect. Conclusion: I am 50% in love.”*

"Losing isn't fun. That's why I don't do it!"
(Pathfinder)

RESUMO

Este trabalho acadêmico explora conceitos de psicologia publicitária e da mercadologia com o objetivo de entender como se deu o sucesso do lançamento do jogo Apex Legends. Utilizando de conceitos de autores como Jenkins e Berger, busca entender se e como esse sucesso poderia ser traduzido para outros mercados, de forma a angariar um público engajado e orgânico com baixos custos de operação, explorando conceitos como convergência de mídias, marketing de influência e outros.

Palavras-chave: Videogames; Marketing de Influência; Marketing Orgânico; Convergência; Moeda Social.

ABSTRACT

This academic work explores concepts in advertising psychology and marketing with the goal of understanding how Apex Legend's successful launch happened. Utilizing concepts from authors like Jenkins and Berger, it aims to understand if and how this success could be brought to other markets, bringing people in in an organic and highly engaged way, maintaining low operating costs, exploring concepts in media convergence, influencer marketing and others.

Keywords: Videogames; Influencer Marketing; Organic Marketing; Convergence; Social Currency.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio de Zampella da revelação oficial	19
Figura 2 - Postagem no Reddit com imagem vazada	19
Figura 3 - “Roda” do sistema de Ping de Apex Legends, com o texto central dizendo “Defendendo essa área” (tradução nossa)	21
Figura 4 - Infográfico publicado no blog oficial do Youtube	31
Figura 5 - Gráfico de tempo assistido no ano de 2020 pelos usuários da Twitch, em bilhões de horas	34
Figura 6 - Marca d’água obrigatória do programa EA Game Changers	33
Figura 7 - Marca d’água obrigatória do programa Sponsored by EA	34
Figura 8 - Gráfico de número de jogadores simultâneos de Apex Legends, em milhares, desde seu lançamento na plataforma Steam. Os pontos destacados com letras indicam lançamentos de novas temporadas de conteúdo para o jogo.	40
Figura 9 - Gráfico de interesse nos termos de pesquisa dos respectivos jogos ao longo do tempo, do lançamento de Hyper Scape até o presente momento.	41
Figuras 10 e 11 - Mapas de calor disponibilizados pela DICE para demonstrar aos jogadores sua análise de dados de forma didática.	45
Figura 12 - Gráfico com números de investimentos em publicidade e em pesquisa e desenvolvimento, por carro vendido, de cada montadora.	48
Figura 13 - Um dos posts do perfil oficial da Tesla compartilhado por Musk em seu perfil pessoal	50
Figura 14 - Elon Musk ao lado do Cybertruck, com suas janelas recém quebradas.....	51
Figura 15 - Tesla Roadster de Elon Musk orbitando a terra, em imagem capturada pelas câmeras à bordo do carro.	53

LISTA DE ABREVIACÕES

EA	Electronic Arts
PUBG	Player Unknown's Battlegrounds
GM	General Motors
UX	User Experience

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: OS CONCEITOS DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	16
3 A INDÚSTRIA DE VIDEOGAMES E OS JOGOS BATTLE ROYALE ANTES E DEPOIS DE APEX LEGENDS	18
3.1 O CAMINHO PARA O LANÇAMENTO	22
3.2 O LANÇAMENTO	23
3.3 A CONVERGÊNCIA EM APEX	25
4 UM CONTEXTO GERAL: OS JOGOS “FREEMIUM” E O MODELO ESCOLHIDO POR APEX LEGENDS	26
4.1 O EQUILÍBRIO ENTRE “FOMO” E “FOBO” EM APEX LEGENDS	28
5 O MERCADO DE JOGOS E O MARKETING DE INFLUÊNCIA	30
5.1 EA GAME CHANGERS: COMO A EA INSTITUCIONALIZOU O MARKETING DE INFLUÊNCIA ESPONTÂNEO	32
5.2 SPONSORED BY EA: COMO UM PROGRAMA TRADICIONAL DE PATROCÍNIO PODE DAR MUITO CERTO, OU MUITO ERRADO	36
5.3 “RELEASE NOW, FIX LATER”: COMO JOGOS FREEMIUM MORREM PRECOCEMENTE	37
6 UM OFERECIMENTO: VOCÊ. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DO CLIENTE COMO PRODUTO NA ERA DIGITAL	42
7 A PUBLICIDADE NÃO TRADICIONAL EM OUTROS MERCADOS: O EXEMPLO DA TESLA	46
7.1 ELON MUSK: O ROSTO E PERSONALIDADE DA TESLA	48
7.2 O “FIASCO” DO CYBERTRUCK E A DIFUSÃO DO ABSURDO NA INTERNET	50
7.3 O ROADSTER E O STARMAN: COMO A TESLA LEVOU SEU NOME AO ESPAÇO	52
8 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

Essa monografia tem como foco de estudo o lançamento do video game Apex Legends e seu uso de estratégias publicitárias não convencionais no anúncio do projeto, de um ponto de vista mercadológico e psicológico da publicidade.

Para esse fim, o trabalho parte, inicialmente, de uma contextualização geral do mercado de games no período do lançamento de Apex Legends, analisando como a desenvolvedora do jogo, Respawn Entertainment, aliada à sua publicadora, Electronic Arts (EA), capitalizaram no *boom* do gênero *battle royale* unido ao fim da vida do gênero *hero shooter* para implementar sua própria identidade a essas fórmulas e cavar seu próprio nicho no mercado. Aliado a isso, serão destacados importantes aspectos de design de UX (experiência do usuário) implementados pelo jogo e como isso contribuiu ainda mais para sua repercussão positiva nas redes, inclusive no meio do design.

Além disso, serão listadas e investigadas as estratégias escolhidas pelo estúdio para divulgação do projeto, e analisado o modelo de monetização escolhido para o game, denominado de *freemium*, no qual um jogo é oferecido de forma inicialmente gratuita e, a medida que joga, o jogador pode optar por fazer ou não compras dentro do jogo utilizando moedas reais.

Essa estratégia, por sua vez, será analisada de um ponto de vista da psicologia, utilizando de conceitos como “FOMO” (Fear Of Missing Out) e FOBO (Fear Of a Better Option), cunhados por Patrick McGinnis em seus anos em Harvard, de grande valor para o estudo da comunicação social.

Ademais, serão brevemente explorados neste trabalho os conceitos de cultura da convergência e cultura participativa de Henry Jenkins e a moeda social de Jonah Berger, elementos importantes para compreender como e por que ideias se espalham de forma espontânea como muito ocorreu no caso de Apex Legends, e contextualizando a forma como a EA optou por institucionalizar esses conceitos em seus projetos de forma a alavancar suas difusões nas redes.

Por fim, serão analisados dois cenários distintos de mercado externos ao de games. Inicialmente, será feita uma investigação de como outros meios utilizam de modelos análogos ao *freemium* do mundo dos jogos com sucesso, seguido de uma

análise de outro grande exemplo do uso não tradicional da publicidade, a Tesla Motors, e como e por que sua estratégia é análoga à de projetos como Apex Legends e o que representam para o aproveitamento de estratégias do tipo em meios mais distantes do mercado de games.

As hipóteses iniciais sobre o tema sobre o qual discorrerá este trabalho são de que a estratégia adotada por Apex Legends funciona, principalmente, devido ao mercado de games no qual está inserido. Este, por sua vez, está intimamente ligado ao meio digital e, portanto, contribui fortemente para a difusão da informação de forma rápida e eficiente.

Para mais, campanhas do tipo como um todo são parte importante do futuro da comunicação, mas possuem alcance de mercado limitado. Apesar de efetivas, não se aplicam a qualquer mercado ou produto, estando principalmente limitadas a empresas do ramo da tecnologia ou que estejam direta ou indiretamente ligadas a esse meio.

Para a realização desta monografia, a pesquisa teve como base a leitura de duas obras que exploram e definem conceitos de como ideias se espalham. A primeira, o clássico “Cultura da Convergência” de Jenkins, e a segunda o mais moderno “Contágio: Por que as coisas pegam”, de Berger.

Além disso, por se tratar um mercado relativamente novo e que carece de grandes estudos científicos de referência na área, buscou-se a leitura de artigos jornalísticos de veículos especializados, tanto na área de games, quanto na de marketing e até mesmo na do design, tão relevante para o sucesso e difusão do jogo.

Por fim, para compreender a relevância de se estudar o mercado dos games, é importante contextualizar esse meio. Ainda relativamente novo, com pouco mais de 50 anos na forma como o conhecemos hoje, se difundiu junto da chegada dos computadores pessoais às casas do público geral, na década de 70.

Apesar de ter permanecido como um nicho em suas décadas iniciais, especialmente com a difusão da internet, os video games começaram a marcar seu território como formato de mídia *mainstream* nos anos 2000 e 2010, e hoje figuram como maioria esmagadora no lucro do mercado de entretenimento global, ultrapassando até mesmo os consolidados cinema e música.

E, não limitado a isso, os jogos alavancaram também todo um mercado paralelo a eles, com *reviews*, análises, artigos de opinião, os famosos *gameplays* (vídeos de pessoas jogando) e até mesmo catapultando plataformas de *streaming* como a Twitch.tv e elevando ainda mais a gigante Youtube. Toda essa área se tornou um grande mercado por si só, derivado diretamente do mundo dos games.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: OS CONCEITOS DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Jenkins (2009) observou que, o que mudava na virada para o século XXI, foi mais do que um aumento quantitativo de mensagens transmídias, que de fato aumentou através do crescimento das redes sociais digitais. Ele, ao alcinhar os conceitos de “convergência midiática”, ou “teoria da convergência”, constata as transformações no relacionamento social graças a tecnologia. Ela não tinha uma influência dominante apenas na esfera pública entre indivíduos, mas sim na sua esfera subjetiva e íntima. Transformando o modo de produzir imagens e de as interpretar.

Vivemos em uma sociedade hiperconectada especialmente pelo mobile marketing. De manhã cedo, damos uma olhada nas notícias e como será o tempo, recados de colegas e familiares pelo WhatsApp. Durante o dia, usamos o celular para consultas e comunicação referentes ao trabalho e aos estudos e no final do dia utilizamos diversas plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, Kwai, Telegram, Youtube e outras. Com essa proliferação de plataformas digitais, parece que nós as processamos como um liquidificador. Ocorre uma semiose constante e frenética.

Esse hábito de estarmos hiperconectados se evidencia no nosso curso universitário. Os professores tentam estar em dia com a fragmentação midiática, dão explicações mais breves, intercalam com a apresentação de um vídeo, novas explanações conceituais, intercaladas por um exercício prático. Tendo esse mais poder de nos fazer aterrissar na sala de aula. Mas, mesmo assim, é comum buscarmos referências no Google para responder a um exercício que nos foi passado. O professor se despede dizendo que o novo exercício para nota já está no Classroom e que devemos disponibilizar nossas produções lá, onde ele fará comentários, postará novos exemplos com perguntas reflexivas, e assim poderemos melhorar nossa produção que será analisada na próxima aula.

Jenkins ordenou uma série de sub conceitos sobre a “convergência digital”, para mapear as suas ocorrências mais comuns, que são a “crossmídia”, a “transmídia” e a “inteligência coletiva”. Desse modo podemos descrever as

ocorrências mais comuns e podemos distinguir com precisão a qual fenômeno simbólico estamos nos referindo.

Compreendemos como “crossmídia” quando a mesma mensagem e seu conteúdo são veiculadas em diferentes plataformas sem sofrer nenhuma modificação. Como exemplo temos o programa Jornal Nacional da Rede Globo, que é copiado e salvo na plataforma Youtube tal e qual foi produzido e emitido por essa emissora televisiva tradicional.

Por sua vez, “transmídia” se caracteriza quando a mesma mensagem e conteúdos são modificados para serem veiculados em diversos meios, ou plataformas digitais. Como exemplo temos uma reportagem televisiva que no Facebook veicula-se a segmentação deste conteúdo e recebe comentários de um apresentador, que com seus comentários modifica a interpretação da mensagem original.

Quanto à “inteligência coletiva”, compreende-se um maior nível de elaboração simbólica por parte dos usuários das mensagens. Esse fenômeno ocorre quando uma comunidade digital produz uma compreensão da realidade, novos conhecimentos, formas de atuação e novas formas de linguagem a respeito de um tema de interesse social. Como exemplo podemos constatar que uma determinada *hashtag* torna-se uma das primeiras nos trending topics do Twitter, quando as pessoas debatem um mesmo assunto e ampliam a sua compreensão de um tema da realidade social.

Segundo Jenkins, a convergência midiática não simplesmente retransmitiria as mensagens das velhas mídias, em consórcio com os meios digitais e sim estruturariam um novo processo de interpretação e participação nas ações sociais, pela qual é rompida a dicotomia tradicional nas mídias eletrônicas, de produtor da mensagem eletrônica com os seus espectadores. O espectador é concebido agora não passivamente e sim como um usuário ativo das mensagens.

A cultura da participação sob a ótica de “convergência cultural”, se correlaciona com o conceito definido por Alvin Toffler em seu livro “The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow” (1980) de usuário “prosumer”, que é uma simbiose de produtor e consumidor, pela ruptura da dicotomia do produtor versus o

consumidor da mensagem, pois nos meios digitais o consumidor pode receber mensagens, as interpretar, ressignificar e ordenar um novo processo de veiculação.

Por último apontamos um termo alcunhado por Jenkins que é o de nave mãe. Num processo transmídia pelo qual as mensagens são recriadas para se adaptar a particularidades de diversos veículos eletrônicos tradicionais e de diversas plataformas digitais, uma dessas veiculações será a “nave mãe”.

“Nave mãe” é a mensagem central, que ordena a lógica de todas as mensagens que são recriadas no processo comunicativo. Por exemplo, o filme Matrix é a nave mãe, que ordena a lógica de uma história em quadrinhos impressa, a sua tradução para um desenho animado para uma plataforma digital, canecos e bottons. Dessa forma mantém-se a particularidade da linguagem criativa de cada suporte comunicativo, sem perder a coerência ficcional entre todos eles. No caso deste trabalho, o jogo Apex Legends é a nave mãe.

3 A INDÚSTRIA DE VIDEOGAMES E OS JOGOS BATTLE ROYALE ANTES E DEPOIS DE APEX LEGENDS

O ano de 2019 começou, como de costume para a indústria de video games, parado. Os grandes lançamentos costumam ser guardados para os últimos meses do ano, quando os pais normalmente presenteiam seus filhos com novos jogos nas datas festivas, mas o jogo sobre o qual discorre este trabalho não precisa ser apresentado aos filhos por seus pais pois, além de gratuito, está disponível nas principais plataformas do mercado, algumas das quais já estão disponíveis há quase 10 anos como o Playstation 4 e o Xbox One, de 2013.

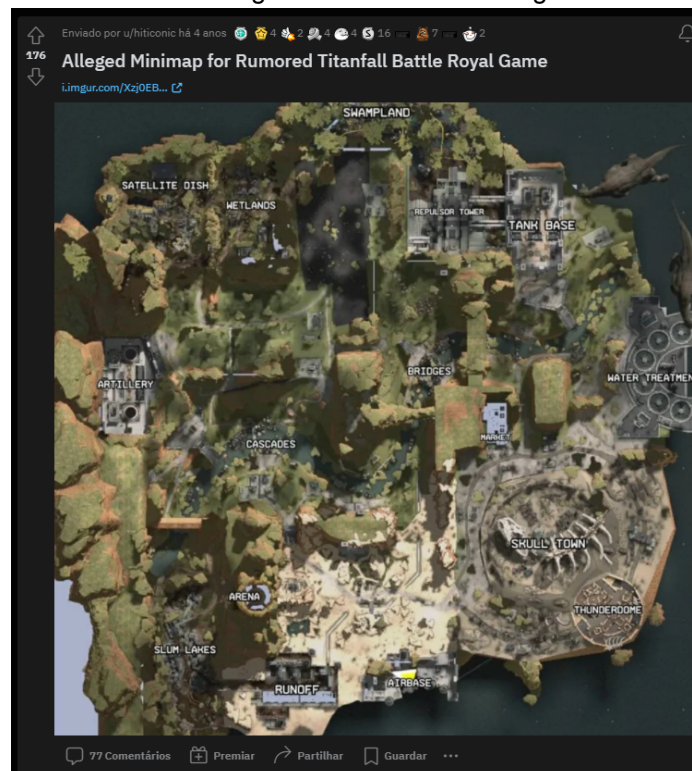
Apex Legends foi lançado em 04 de fevereiro de 2019 e, ao contrário de quase todos os seus concorrentes, praticamente não houve circulação de informação sobre o jogo antes de seu lançamento, com exceção de um vazamento apenas dois dias antes de seu anúncio oficial, no qual anônimos relataram ter jogado o jogo. Isso levou o líder da desenvolvedora do game, Vince Zampella, a anunciar em seu Twitter que a revelação oficial seria no dia 04. E, também, uma imagem aérea do mapa do jogo vazada um ano antes de seu lançamento, mas que fora amplamente desconsiderada e esquecida pelo público.

FIGURA 1 - Anúncio de Zampella da revelação oficial



Fonte: Twitter, 2022¹

FIGURA 2 - Postagem no Reddit com imagem vazada



Fonte: Reddit, 2022²

No momento em que Apex Legends foi lançado, o seu gênero, battle royale, no qual uma grande quantidade de jogadores (geralmente 100) entram em uma área

¹ Disponível em: <<https://twitter.com/VinceZampella/status/1092224787928080385>> Acesso em 09/03/2022

² Disponível em: <https://www.reddit.com/r/titanfall/comments/85t21q/alleged_minimap_for_rumored_titanfall_battle/> Acesso em 09/03/2022

e batalham até que apenas um deles ou uma equipe saia vitoriosa, já era considerado por muitos saturado. O jogo Player Unknown's Battlegrounds, que fizera imenso sucesso desde seu lançamento em 2017 e, o seu maior concorrente até então, Fortnite, ainda aproveitavam da explosão de popularidade do gênero, estando em seus maiores picos de interesse até aquele momento.^{3 4}

Mas, enquanto o PUBG era pago e cheio de *bugs*, e Fortnite era considerado por muitos “cartunesco” demais, Apex Legends chegou à cena com um modelo gratuito para jogar, misturando elementos da franquia de jogos da qual derivara, Titanfall, com elementos tradicionais do gênero battle royale, incrementando inovações que refletem na indústria de jogos até hoje e eliminando a imagem “cartunesca” comumente associada a Fortnite.

Além disso, Apex também surfou na onda dos *hero shooters*, um gênero de jogos no qual os jogadores escolhiam um personagem, ou um “herói” com o qual jogar, com características e habilidades distintas, e que àquela altura já havia passado de seu pico e, portanto, não via muitos novos títulos disponíveis para seus fãs.

Por fim, vale ressaltar um aspecto importante do design de Apex Legends que, por si só, trouxe uma revolução à parte para a indústria de games: o sistema de *Ping*. Um elemento aparentemente simples dentro de um jogo com tantos outros, mas que mudou completamente a forma como os jogadores se comunicavam.

O sistema de Ping consistia em uma funcionalidade através da qual jogadores poderiam apontar para algum lugar no mundo do jogo e especificar o que havia visto ali. Por exemplo, se viam um item interessante, ou um tipo específico de equipamento que sabiam ser necessário a um jogador aliado, poderiam destacá-lo e seu personagem falaria em voz alta o nome do item, marcando sua posição para o time.

Além disso, pode-se pedir itens específicos que o jogador ainda precise obter, marcar a posição de pontos de interesse e inimigos, sugerir ações como observar uma área, protegê-la ou atacá-la. Tudo isso com o apertar de um botão e a interação

³ Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=pubg>> Acesso em 09/03/2022

⁴ Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=Fortnite>> Acesso em 09/03/2022

com uma “roda” listando ações, que mudam contextualmente, dependendo do que estiver sendo apontado pelo jogador.

FIGURA 3 - “Roda” do sistema de Ping de Apex Legends, com o texto central dizendo “Defendendo essa área” (tradução nossa)



Fonte: UX Collective⁵

De um ponto de vista de design, a funcionalidade foi amplamente elogiada, tanto na comunidade de desenvolvimento de jogos, quanto de jogadores e até mesmo de designers de UX:

Apex Legends está dando voltas na comunidade de jogos. Está recebendo elogios de todos os lados por seu incrível gameplay, e com razão, mas de um ponto de vista de um designer de UX, o sistema de Ping é indubitavelmente uma de suas maiores funcionalidades e conquistas. Com o quão fácil é de usar e entender, e mais importante, o quão inclusivo é, isso poderia ser algo que eleva o padrão do mundo dos jogos, e faz com que mais decisões de design consciente e que adotam uma metodologia que todos possam aproveitar sejam tomadas. (Tradução nossa).⁶

⁵ Disponível em: <<https://uxdesign.cc/apex-legends-ping-system-gaming-ux-done-right-4661cd94954c>> Acesso em: 22/04/2022

⁶ Disponível em: <<https://uxdesign.cc/apex-legends-ping-system-gaming-ux-done-right-4661cd94954c>> Acesso em 22/04/2022

O sistema de Ping foi considerado tão importante que, após o lançamento de Apex Legends, milhares de fãs de diversos outros jogos foram às redes sociais pedir para que sistemas semelhantes fossem implementados em seus jogos favoritos⁷⁸, facilitando a comunicação não verbal entre os jogadores e, até mesmo, possibilitando quebrar a barreira linguística.

Na verdade, a EA considerou o avanço realizado pela Respawn com o sistema de Ping tão importante que resolveu até mesmo patentear o sistema⁹. Apesar de deixar aberto para que outros desenvolvedores pudessem utilizá-lo de forma gratuita, a empresa queria ter certeza de que esse avanço fosse eternamente associado à sua propriedade intelectual.

Por mais que não fosse para todos, Apex apelava para aspectos que muitos buscavam na época, e isso certamente contribuiu para seu sucesso estrondoso. Mesclando elementos de dois dos gêneros de jogos mais bem sucedidos dos últimos 5 anos anteriores ao seu lançamento e aplicando sua própria visão a eles, o jogo conseguiu unir os fãs de ambos, trazendo ainda elementos inovadores que, além de renovar o gênero, trouxeram até mesmo jogadores nunca antes interessados nele.

Mas um bom jogo que apela aos desejos mais latentes do público só conseguirá manter uma grande audiência se conseguir atingi-la em primeiro lugar, e foi aí que entrou a grande sacada da distribuidora do jogo, Electronic Arts, aliada à Respawn Entertainment, empresa responsável pelo desenvolvimento do jogo.

3.1 O CAMINHO PARA O LANÇAMENTO

A Respawn Entertainment é um estúdio relativamente jovem na indústria de jogos. Enquanto muitos deles possuem décadas de experiência, a Respawn

⁷ Disponível em:

<<https://www.pcgamer.com/rainbow-six-siege-players-want-apex-legends-pinging-and-ubisoft-likes-the-idea/>>

Acesso em: 22/04/2022

⁸ Disponível em:

<<https://www.dexerto.com/call-of-duty/warzone-players-want-apex-legends-ping-system-added-to-fix-caldera-issues-1762236/>> Acesso em: 22/04/2022

⁹ Disponível em:

<[Acesso em 22/04/2022](https://www.gamesradar.com/ea-secures-a-patent-for-the-apex-legends-ping-system-and-its-giving-it-away-for-free/#:~:text=Respawn's%20Ping%20system%2C%20which%20is,to%20speak%20over%20voice%20chat.>></p>
</div>
<div data-bbox=)

publicara seu primeiro jogo em 2014, dando início à franquia Titanfall, e tendo feito apenas um outro jogo até então, a continuação do primeiro, Titanfall 2. Apesar de querida por sua comunidade, a franquia Titanfall é considerada um fracasso comercial e, portanto, já se temia que a EA estivesse prestes a seguir sua tradição de dar um fim a estúdios incapazes de fazer jogos lucrativos.

Mas apesar de ser um estúdio recente, os membros da Respawn estavam longe de serem inexperientes. Após problemas internos no estúdio que ajudaram a fundar, Vince Zampella, seu parceiro Jason West e dezenas de outros funcionários saíram da Infinity Ward, responsável por criar uma das maiores franquias da história dos video games, Call of Duty, e fundaram a Respawn Entertainment em abril de 2010.

Em 2017, no entanto, após o fracasso comercial de Titanfall 2, a EA adquiriu o estúdio e os fãs começaram a temer pelo seu fim, mas a distribuidora possuía outros planos para eles. Vendo o sucesso de PUBG e Fortnite, a Respawn interrompeu o seu desenvolvimento de uma sequência de Titanfall 2, e converteu o jogo num battle royale, transformando-o no que viria a ser Apex Legends.

3.2 O LANÇAMENTO

Em fevereiro de 2019, a Respawn lançou Apex Legends utilizando de estratégias até então bastante inusitadas no contexto de video games, e sem casos emblemáticos de sucesso. Além os vazamentos e o anúncio de Zampella de que revelariam o jogo no dia seguinte, nada se sabia sobre o projeto até o seu primeiro trailer oficial ser revelado, durante a transmissão ao vivo que a Respawn fez em seu canal oficial na Twitch, e o jogo se tornou disponível imediatamente, junto de seu anúncio.

Nos volumes de jogadores experimentando o jogo, foi possível acompanhar em tempo real o seu espalhamento orgânico na comunidade de video games. Nas primeiras 8h após seu anúncio, Apex atingiu a marca de 1 milhão de jogadores.¹⁰

¹⁰ Disponível em

<<https://www.playstationlifestyle.net/2019/02/05/apex-legends-player-count-1-million/#/slide/1>> Acesso em 16/03/2022

Em 24 horas, já eram 2,5 milhões.¹¹ Em 72 horas, já atingira 10 milhões¹² e, em 1 semana, esse número já era de 25 milhões de jogadores.¹³

Esses números foram atingidos de forma quase inteiramente orgânica. Uma das estratégias básicas da empresa consistiu em repercutir as postagens que os fãs do jogo faziam: em suas redes sociais, compartilhavam clipes de momentos memoráveis no jogo, que mostravam o quão bons eram naquilo, enquanto as contas oficiais da Respawn “repostavam” os clipes, dando os créditos ao autor. Como explorado por Jonah Berger em sua obra *Contágio* (2020): “Compartilhamos coisas que nos rendem uma boa impressão”.

Esse é o cerne do conceito de moeda social cunhado por Berger em sua obra. Nela, o autor explora diversas ideias que buscam explicar os mecanismos por trás de como as coisas se tornam não apenas populares, mas virais. A diferença chave entre os dois é a velocidade explosiva através da qual algo viral se espalha, e a moeda social é um dos 6 pilares desenvolvidos pelo autor para explicar esse processo.

Aliado a isso, a Respawn ainda optou por patrocinar produtores de conteúdo na comunidade de jogos, como *youtubers* e *streamers* da Twitch, maior plataforma de *streaming* de jogos, para experimentarem o jogo diante de seus espectadores. Essa não seria a primeira e nem a última vez que um jogo utilizaria dessa estratégia em seu lançamento, mas Apex conseguiu atingir um nível de sucesso pouco antes visto através dela.

Essas duas principais estratégias adotadas pela empresa exploraram o ciclo de compartilhamento de informação na comunidade de jogos de forma exemplar. O consumidor conhece o jogo através de um produtor de conteúdo que acompanha ou de um amigo compartilhando algo em suas redes sociais, o que imediatamente chama sua atenção, já que vem de fontes ao menos aparentemente mais orgânicas do que uma propaganda tradicional, por exemplo.

¹¹ Disponível em <<https://www.dualshockers.com/apex-legends-player-count-battle-royale-ea/>> Acesso em 16/03/2022

¹² Disponível em <<https://www.theverge.com/2019/2/7/18216061/apex-legends-10-million-players>> Acesso em 16/03/2022

¹³ Disponível em <<https://www.theverge.com/2019/2/11/18221014/apex-legends-25-million-player-milestone-respawn-battle-royale-ea>> Acesso em 16/03/2022

A partir disso, o consumidor pode se interessar pelo jogo, passar a ser um jogador e ativamente participar de conversas sobre ou mesmo produzir conteúdo sobre ele, enviando clipes para suas redes sociais, por exemplo. Esse ponto pode até mesmo ser ligado ao conceito de Cultura Participativa de Jenkins (2009), por ser uma estratégia que chama o consumidor a uma ação: a de compartilhar um momento ou informação sobre o jogo.

Essa está longe de ser a primeira vez que se tenta utilizar do conceito de chamar o consumidor para participar de algo de forma ativa. Mas, na era digital e se tratando de um meio tão integralmente conectado às redes quanto os games, a estratégia descrita por Jenkins se torna ainda mais relevante.

3.3 A CONVERGÊNCIA EM APEX

Complementando a ideia de que Apex fez e faz uso dos temas explorados por Jenkins, temos a cultura da convergência. Apesar de não ter cunhado o conceito de convergência na comunicação (esse mérito cabe ao autor americano Ithiel de Sola Pool, em sua obra *Technologies of Freedom* (1983)), ao observar relações que ocorriam comumente na comunicação digital, Jenkins define o conceito de “convergência midiática”. Nela, o autor observou que mensagens originalmente concebidas em um meio comumente se propagavam para outros. Na era digital na qual vivemos, comunicadores por muitas vezes planejam desde o princípio que suas mensagens passem por diferentes meios e se difundam pela tão fluida comunicação moderna da forma mais eficiente possível.

Com Apex não foi diferente. Bebendo da fonte de jogos como *Overwatch*¹⁴ e *League of Legends*¹⁵, com suas animações extremamente bem produzidas que exploram a história por trás de seus jogos, Apex utilizou a estratégia transmidiática descrita por Jenkins com maestria, angariando milhões de visualizações a cada nova animação lançada em seu canal oficial no Youtube.

E, não se limitando a isso, a Respawn Entertainment ainda optou por desenvolver uma série em quadrinhos mergulhando ainda mais fundo na história de

¹⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/FqnKB22pOC0>> Acesso em: 16/03/2022

¹⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/8PbhGt8XxSM>> Acesso em: 16/03/2022

Apex para os fãs interessados, cimentando de vez seu uso da convergência entre as mídias como estratégia de difusão de sua propriedade intelectual.

4 UM CONTEXTO GERAL: OS JOGOS “FREEMIUM” E O MODELO ESCOLHIDO POR APEX LEGENDS

Em outras formas de mídia, a ideia de prover uma experiência gratuita ao usuário pode ser algo completamente fora de questão, ou até mesmo considerado ativamente maléfico para o bem estar geral de suas respectivas indústrias. No mercado de jogos, no entanto, essa prática é não apenas aceita, mas se tornou uma tendência nos últimos anos. Apesar das fontes sobre o volume de jogadores em cada título entrarem em conflito em certos números, um ponto é sempre comum entre elas: os jogos que se destacam como os mais populares todos os anos são, em sua grande maioria, gratuitos.^{16 17}

Isso posto, uma dúvida talvez permaneça: como a indústria de jogos, a mais lucrativa dentre as formas de entretenimento, com mais de 2 vezes a renda anual das indústrias do cinema e da música combinadas¹⁸, pode conseguir tais feitos quando seus produtos de maior sucesso são, em sua maioria, gratuitos para acessar?

Existem algumas estratégias através das quais os jogos conseguem oferecer isso, mas a mais popular dentre elas é o modelo *freemium*, no qual o jogador recebe acesso gratuito ao jogo, mas tem a opção de pagar para conseguir atalhos ou itens exclusivos, alguns até oferecendo vantagens sobre os usuários que optam por não fazer esse tipo de investimento.

Especialmente nos últimos anos, no entanto, os desenvolvedores de jogos tem se afastado de modelos que forneçam vantagens objetivas a jogadores que decidam fazer compras em seus jogos, devido à grande rejeição da comunidade

¹⁶ Disponível em:

<<https://twinfinite.net/2021/12/most-played-games-in-2020-ranked-by-peak-concurrent-players/>> Acesso em 16/03/2022

¹⁷ Disponível em: <<https://sportsbrowser.net/most-popular-online-games/>> Acesso em 16/03/2022

¹⁸ Disponível em:

<<https://www.statista.com/chart/22392/global-revenue-of-selected-entertainment-industry-sectors/>> Acesso em 16/03/2022

entusiasta a esse tipo de formato, apelidado *pay to win* (pagar para ganhar, em tradução livre). Não à toa, grandes jogos lançados com essa forma de monetização sofrem com pouca atenção e baixas vendas, como o emblemático caso do jogo *Star Wars: Battlefront II*¹⁹, também da distribuidora de Apex Legends, Electronic Arts ou EA. Ele, por si só, foi o estopim para uma enorme controvérsia em torno de modelos *pay to win* e, especialmente, as chamadas *loot boxes*.

Loot boxes são itens que o jogador compra para ter a chance de conseguir itens “sorteados”. Por sua semelhança com as práticas reais de apostas e cassinos e, especialmente, por sua presença em diversos jogos voltados para crianças, essa estratégia passou por grande escrutínio do público.

Alavancado pela polêmica de *Battlefront II* e as controversas *loot boxes*, o assunto da monetização de sistemas de apostas em jogos foi até mesmo parar no parlamento europeu, e muitos países determinaram limites e até mesmo baniram a prática completamente em seus territórios.²⁰

Em meio a esse cenário de controvérsias e problemáticas se desenrolando na indústria, a Respawn Entertainment, desenvolvedora de Apex Legends, tinha uma escolha a fazer: que formato de monetização utilizar em seu jogo?

E a solução a qual chegaram foi um meio termo entre o que os jogadores vinham expressando querer e o que seria mais benéfico para os lucros do projeto. Implementaram *loot boxes*, mas estas continham itens puramente cosméticos, que não ofereciam nenhum tipo de vantagem objetiva aos compradores, de forma que, se um jogador optasse por não gastar nada, ainda poderia competir em igualdade com seus oponentes.

Além disso, construíram uma loja na qual, todos os dias e semanas, novos itens são adicionados para os jogadores comprarem de forma direta, dando-os a opção de comprar um item exato que desejem, sem precisar apostar seu dinheiro para o conseguirem.

Por último, existe o “passe de batalha”. Esse sistema, muito utilizado especialmente em games gratuitos para jogar, consiste numa lista de itens recompensados ao jogador após atingir certo nível predeterminado, ou concluir

¹⁹Disponível em: <<https://www.vg247.com/star-wars-battlefront-2-sales-estimates-reduced>> Acesso em 16/03/2022

²⁰Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/technology-43906306>> Acesso em 16/03/2022

algum desafio específico. Para ter acesso aos itens dessa lista, no entanto, o jogador deve pagar um valor inicial.

Através disso, o jogo não apenas mantém o usuário ocupado com uma lista de itens a serem obtidos, mas ainda o incentiva a continuar sempre jogando, pois, no geral, ao completar um passe de batalha, o jogador é recompensado com acesso gratuito ao passe seguinte. Dessa forma, caso compre o passe e não o complete, o usuário sai “perdendo”, e se vê coagido a tentar concluí-lo antes do tempo predeterminado, podendo assim conseguir o próximo de forma gratuita. Isso contribui para garantir não apenas que o jogador passe mais tempo jogando, mas aumenta também seu engajamento, de forma a aumentar a probabilidade de que ele venha a gastar mais com o jogo no futuro.

A partir disso, faz-se necessário explorar um outro aspecto fundamental nas estratégias mercadológicas adotadas pela indústria de jogos: o de como se dão as decisões de compra dos jogadores dos itens virtuais presentes nos jogos.

4.1 O EQUILÍBRIO ENTRE “FOMO” E “FOBO” EM APEX LEGENDS

Cunhados por Patrick J. McGinnis em 2004 em seu artigo “Social Theory at HBS: McGinnis’ Two FOs”²¹, os termos “FOMO” e “FOBO” significam, respectivamente:

- *Fear Of Missing Out* (medo de perder, em tradução livre), um sentimento de medo de perder a oportunidade de fazer, obter ou experimentar algo único. Por exemplo, um jogador pode se sentir compelido a comprar um determinado item se sentir que aquele mesmo item estará disponível apenas por tempo limitado, ou que não terá uma oportunidade de obtê-lo novamente tão cedo.
- *Fear Of a Better Option* (medo de uma opção melhor, em tradução livre), o receio de optar por algo de forma definitiva e acabar descobrindo que deixou de optar por algo melhor ou mais eficiente.

Esses dois pontos são explorados por Apex e outros jogos para manter o usuário num constante equilíbrio de ter os dois medos em mente, os fazendo optar,

²¹ Disponível em <<https://harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/>> Acesso em 20/03/2022

por exemplo, por comprar o passe de batalha da atual temporada de conteúdos, visto que a maioria do conteúdo desse passe nunca mais possuirá nenhuma outra forma de ser adquirido, nem mesmo através de uma compra direta. Além disso, o custo de itens isolados na loja direta do jogo costuma ser mais alto para um único item do que para o passe de batalha inteiro, recheado com diversos itens exclusivos.

O menos conhecido FOBO, no entanto, leva o usuário a uma contradição menos explorada que a do FOMO. O medo de encontrar uma opção melhor para adquirir algo do jogo, apesar de possuir o potencial de deixar o consumidor “travado” ao tentar fazer uma decisão de compra, também tem o importante efeito de o fazer celebrar uma decisão que o faça sentir que fez, de fato, a melhor escolha possível.

Por exemplo, se um jogador deseja um item disponível nas *loot boxes* há tempos, é possível que ele gaste os 100 “Apex Coins” (moeda fictícia do jogo, comprada com dinheiro real) necessários para tentar a chance de consegui-lo através da sorte, o que certamente o levaria a gastar algumas centenas de Apex Coins na tentativa de conseguir o desejado item. Outra possibilidade, no entanto, é a de que o FOBO o faça esperar pela oportunidade desse mesmo item aparecer na loja do jogo por, por exemplo, 1800 Apex Coins.

É bastante provável que o jogador não tivesse que gastar 1800 Apex Coins para conseguir o item através das *loot boxes*, mas a segurança de comprá-lo na loja de forma direta tem levado alguns jogadores a optar por essa escolha, mesmo que, no fim das contas, ela lhes custe mais dinheiro. Afinal, ainda há a chance de que, mesmo gastando os mesmos 1800 Apex Coins em *loot boxes*, o jogador acabe sem o item desejado, tendo que gastar mais para tentar a sorte novamente. O sentimento de medo do FOBO se transforma em satisfação quando o consumidor acredita ter feito, de fato, a melhor escolha para ele.

Além disso, é também possível criar uma conexão entre esses conceitos e os explorados por Berger em Contágio (2020), como o que afirma que as pessoas não apenas gostam de compartilhar coisas que as deem uma boa impressão (a de terem feito uma compra inteligente, por exemplo), mas também a de que as pessoas gostam de compartilhar informações com valor prático para as outras (a de qual a melhor compra a se fazer). Especialmente se fizerem parte de uma mesma

comunidade, na qual conhecimentos se somam, são compartilhados e multiplicados, como explorado por Henry Jenkins em sua obra *Cultura da Convergência* (2009).

Esse compartilhamento de informações sobre o jogo leva as pessoas a estarem constantemente falando sobre ele, mesmo que não estejam jogando. Todo o sistema é desenvolvido para fazer o usuário comprar, enquanto sente que fez a melhor escolha possível, levando-o a compartilhar essa informação com outras pessoas interessadas, dando início a um ciclo de compartilhamento e interesse dos envolvidos e tornando-o *top of mind*, ou seja, a primeira coisa que vem à cabeça de alguém quando se fala em determinado assunto.

Toda essa estratégia não apenas funciona de um ponto de vista mercadológico, mas também de comunicação. Não traz só resultados financeiros para a empresa, mas ajuda também a perpetuar o jogo no boca a boca dos jogadores, contribuindo para que Apex se tornasse um dos títulos de maior sucesso da história da EA, arrecadando quase 2 bilhões de dólares em apenas 2 anos de existência.²²

5 O MERCADO DE JOGOS E O MARKETING DE INFLUÊNCIA

Em especial ao tratar de um meio tão intimamente ligado desde sua concepção ao mundo digital quanto o mercado de jogos, é imprescindível citar a força que possui, atualmente, o marketing de influência. Brown e Hayes afirmam que:

Marketing de influência é a mais importante nova abordagem ao marketing em uma década para os profissionais na vanguarda das decisões de compra. Mostra que tomadores de decisão nos grandes mercados operam em comunidades de influencers - porque a maioria das decisões são complexas e arriscadas demais para serem tomadas sozinhas. (BROWN; HAYES, 2007, tradução nossa).²³

²² Disponível em:

<<https://www.tweaktown.com/news/80990/apex-legends-to-make-an-unheard-of-2-billion-in-years-ea-says/index.html>> Acesso em 20/03/2022

²³ Disponível em:

<<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080557700/influencer-marketing-duncan-brown-nick-hayes>> Acesso em 02/04/2022

O marketing de influência busca, em sua essência, apelar para a confiança do consumidor naquele que transmite determinada mensagem. Num mundo onde praticamente todos, além de consumirem, também produzem algum tipo de conteúdo online, sejam eles *stories*, *tweets* ou qualquer outro dos inúmeros formatos existentes, o consumidor médio, hoje, se vê cada vez mais próximo desses produtores de conteúdo digital, especialmente dadas as formas de interação que hoje são possíveis entre público e criador.

Tratando-se do mercado de jogos, duas plataformas se destacam como absolutamente indispensáveis no que diz respeito ao compartilhamento de conteúdo nas redes: o Youtube e a Twitch.

O Youtube contabilizou, por si só, mais de 100 bilhões de horas assistidas apenas de conteúdo sobre jogos em 2020 e, dentre seus criadores, mais de 80 mil atingiram a marca dos 100 mil inscritos apenas neste ano.

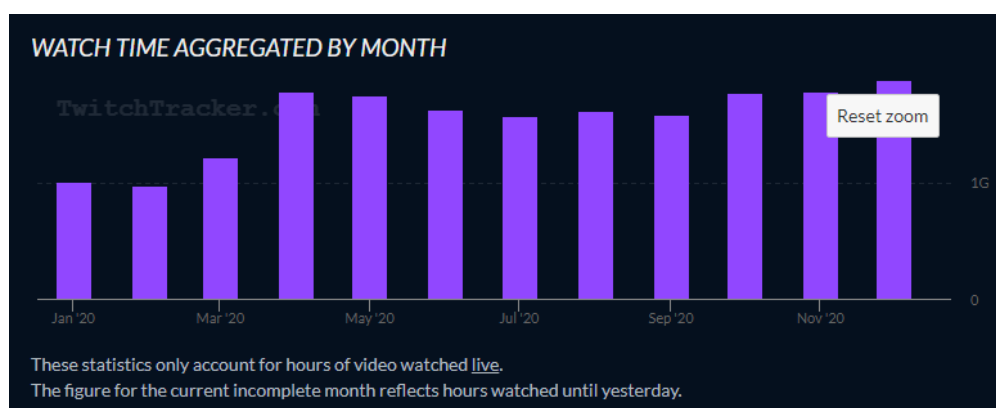
FIGURA 4 - Infográfico publicado no blog oficial do Youtube



Fonte: Youtube Official Blog, 2022²⁴

A Twitch, por outro lado, somou nesse mesmo período quase 19 bilhões de horas assistidas, um número significativo, especialmente para uma plataforma focada quase completamente em *streaming* ao vivo, com pouco consumo sob demanda.

FIGURA 5 - Gráfico de tempo assistido no ano de 2020 pelos usuários da Twitch, em bilhões de horas



Fonte: TwitchTracker, 2022²⁵

Números de tamanha magnitude são raramente atingidos por qualquer plataforma, ainda mais as focadas em um nicho específico, e ajudam a mostrar o tamanho do impacto que elas podem ter sobre o mercado no qual atuam. Frente a isso, cabe analisar o que esses números representam para o mercado do ponto de vista da influência, e como a Respawn e a EA fizeram uso desse mecanismo para alavancar Apex Legends para o topo do boca a boca do meio dos jogos.

5.1 EA GAME CHANGERS: COMO A EA INSTITUCIONALIZOU O MARKETING DE INFLUÊNCIA ESPONTÂNEO

Em 2018, a EA deu início ao programa “EA Game Changers”. A expressão *game changer* escolhida para o nome em inglês é um trocadilho, significando um divisor de águas ou um agente de mudança e, ao mesmo tempo, representando o

²⁴ Disponível em: <<https://blog.youtube/news-and-events/youtube-gaming-2020/>> Acesso em 02/04/2022

²⁵ Disponível em: <<https://twitchtracker.com/statistics/watch-time>> Acesso em 02/04/2022

criador de conteúdo que opina sobre um determinado jogo, com o intuito de prover feedback aos desenvolvedores e à comunidade para melhorar o produto final.

Como destacado pela própria EA em uma declaração: “O nosso programa Game Changers não é feito para pagar por reviews. Nós não acreditamos nisso (tradução nossa).”²⁶ Com isso, a distribuidora deixa claro que o programa consiste em adquirir espaço nos cronogramas dos criadores de conteúdo para que mostrem seus jogos às suas audiências e opinem de forma genuína sobre eles, sem diretrizes do que deve ou não ser falado e, na maioria das vezes, nem mesmo de forma paga:

Game Changers possuem controle editorial completo sobre o seu conteúdo e histórias. A EA não aprova conteúdo, opiniões ou escolhas criativas dos Game Changers. A EA não monitora todo o conteúdo dos Game Changers para garantir conformidade com nossa política de divulgação, que é primariamente a marca d'água *Presented by EA Game Changers*, com descrições audíveis e por escrito disto. (Tradução nossa).²⁷

FIGURA 6 - Marca d'água obrigatória do programa EA Game Changers



Fonte: Site do EA Game Changers, 2022²⁸

Além disso, a EA também possui um programa de parcerias pagas com criadores para mostrarem seus jogos de forma mais controlada e com conteúdo

²⁶ Disponível em: <<https://www.vg247.com/paid-review-anthem-youtuber>> Acesso em 02/04/2022

²⁷ Disponível em: <<https://www.ea.com/game-changers/disclosure>> Acesso em 02/04/2022

²⁸ Disponível em: <<https://www.ea.com/game-changers/disclosure>> Acesso em 02/04/2022

aprovado pela empresa, de forma mais tradicional, o “Sponsored by EA”. Iremos, no entanto, focar inicialmente no efeito do EA Game Changers, mencionado anteriormente.

FIGURA 7 - Marca d’água obrigatória do programa Sponsored by EA



Fonte: Site do EA Game Changers, 2022²⁹

Com a aparentemente simples escolha de criar uma seção de sua comunicação dedicada inteiramente à comunidade, a EA acabou investindo, novamente, no ciclo de compartilhamento de informação mencionado anteriormente neste trabalho.

O EA Game Changers consiste em recrutar e apoiar criadores de diversos tamanhos, dando acesso a conteúdo antecipado a esses criadores para garantir um feedback mais direto e sincero possível, tanto deles quanto de suas respectivas comunidades. Além disso, dá acesso a esses criadores a entrevistas com desenvolvedores dos jogos, eventos presenciais e, talvez o mais importante de tudo, divulgação de seus conteúdos nos canais oficiais de comunicação da distribuidora.

Com isso, a EA cria um enorme incentivo para que criadores e seus públicos queiram fazer parte do programa, em busca de conteúdo exclusivo, acesso antecipado a novidades e, principalmente, divulgação. Isso os leva e, conseqüentemente, suas comunidades, a fazerem conteúdo sobre os produtos da

²⁹ Disponível em: <<https://www.ea.com/game-changers/disclosure>> Acesso em 02/04/2022

distribuidora, levando o público a falar e criar ainda mais sobre os jogos. Tudo isso, com um investimento mínimo de recursos, salva a organização de eventos presenciais.

Por fim, com tudo o que já fora citado, o programa traz para o público dos Game Changers uma sensação raramente atingida por corporações da escala da EA: a de expressar sentimentos genuínos. Por não se tratar de um programa majoritariamente pago, mas sim com o foco em conseguir feedback espontâneo do público (coisa que os próprios criadores costumam destacar no começo de um vídeo criado em parceria com o programa, por exemplo), o Game Changers consegue levar o espectador ao sentimento de que a opinião do criador é pessoal e, por mais que seja por vezes negativa, cria um sentimento de pessoalidade de quem assiste com quem produz o conteúdo e, talvez ainda mais importante, com o produto em si.

É claro que, no fim das contas, mesmo o programa mais generoso, em termos de liberdade criativa, de parceria entre empresa e produtor de conteúdo gera certo nível de desconfiança na palavra de quem fala por quem consome o conteúdo, especialmente dado o fato da EA possuir uma imagem tradicionalmente negativa frente aos consumidores³⁰, mas o Game Changers consegue atingir provavelmente o melhor meio termo que a empresa poderia buscar, especialmente ao dar voz à comunidade em geral, não apenas aos criadores.

Um exemplo do programa Game Changers em ação e contribuindo ativamente para melhorar um projeto é o de The Sims 4, publicado pela EA em setembro de 2014. Nele, o jogador pode viver uma “segunda vida” virtual, assumindo controle de “Sims”, as pessoas do universo do jogo.

Em entrevista ao site TechRadar, o produtor assistente de The Sims 4, Morgan Henry, relata que:

A iniciativa Game Changers tem sido ótima para nós. Eles recebem acesso antecipado, para que possamos receber feedback deles o quanto antes, e também é bom para os canais deles, então é uma relação simbiótica para mim, na qual eles podem nos dar informação que nos ajuda a informar

³⁰ Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/04/09/ea-voted-worst-company-in-america-again/?sh=94d57497aebe>> Acesso em 21/04/2022

nossas decisões, e nós temos uma relação próxima na qual nós podemos falar, fazer perguntas e aprender com eles. (Tradução nossa).³¹

5.2 SPONSORED BY EA: COMO UM PROGRAMA TRADICIONAL DE PATROCÍNIO PODE DAR MUITO CERTO, OU MUITO ERRADO

Outro ponto a se destacar é o programa “Sponsored by EA”. O nome não deixa margem para mal entendidos, esse é um programa tradicional de patrocínio. A EA entra em contato com o criador e compra espaço em seu cronograma para que fale de seu jogo, geralmente com diretrizes de conteúdo sobre o que deve ou não ser citado. No entanto, algo a se discutir é a efetividade desse tipo de programa no contexto dos jogos, e como ele pode vir a produzir ou não resultados positivos para determinado produto.

Como todo patrocínio, esse programa possui uma vantagem e uma desvantagem claras. A vantagem é que o produto é posto diante do máximo de espectadores possível, da exata forma que a empresa gostaria, com um roteiro ao menos minimamente definindo como o produto deve ser apresentado. A desvantagem, no entanto, é a sensação trazida pela propaganda de certo nível de “falsidade”. Uma pesquisa realizada em 2021 mostra que, mesmo nos meios mais confiáveis como televisão e jornal impresso, o nível de confiança do adulto americano médio, o segundo maior mercado de games do mundo³², em anúncios publicitários não passa dos 46%.³³

Como, então, contornar o fator de desconfiança do consumidor num anúncio tradicional? Buscando influenciadores reconhecidos no meio. Assim como no programa Game Changers, a EA prioriza para o Sponsored by EA criadores de conteúdo sobre um jogo específico para falar daquele mesmo jogo, com uma audiência que muitas vezes já conhece quem fala e suas opiniões.

³¹ Disponível em:

<<https://www.techradar.com/news/with-a-little-help-from-their-friends-how-the-sims-4s-community-has-helped-shape-the-game>> Acesso em: 09/04/2022

³² Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues/>> Acesso em: 09/04/2022

³³ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/325458/trustworthiness-common-advertising-tactics/>> Acesso em: 09/04/2022

Isso garante que não apenas o ouvinte tenha uma tendência maior a querer ouvir o que o apresentador do conteúdo patrocinado tem a dizer, mas até mesmo confere maior probabilidade de que quem ouve comece a assistir o conteúdo com uma predisposição a confiar em quem está reproduzindo a mensagem, possuindo muitas vezes uma relação de segurança parassocial com o produtor de conteúdo.

Apesar disso, qualquer patrocínio explícito gera certo nível de desconfiança em quem ouve. Por isso, os criadores podem adotar certas estratégias para buscar trazer mais credibilidade às suas falas no momento do patrocínio, como dizer que são usuários do produto há anos, mesmo antes da parceria. Outra possibilidade é produzir conteúdos sobre aquilo após o fato, dando a impressão de que eles estariam dispostos a falar sobre mesmo que não tivessem sido pagos para tal como da última vez.

Existe, no entanto, um aspecto bastante único de jogos *freemium*, que não costuma ser uma questão em outros produtos. Na maioria das vezes, um potencial consumidor que conhece algo através de um anúncio e compra, já concluiu o que a empresa esperava dele: comprar o produto. Se ele vai utilizar ou mesmo estar satisfeito com o que adquiriu, não tem necessariamente a mesma relevância para todas as empresas, visto que já receberam o dinheiro que precisavam. Esse, no entanto, não é o caso quando não existe custo inicial para se começar a utilizar um produto.

Contudo, quando se diz respeito a um jogo *freemium*, esse aspecto é não apenas relevante, mas de absoluta importância para a sobrevivência a longo prazo do projeto. Se os jogadores testam o game mas não ficam nele a longo prazo e se tornam potenciais compradores de itens, o projeto não arrecada lucros suficientes para seguir adiante, e é assim que esse tipo de jogo costuma chegar ao fim.

5.3 “RELEASE NOW, FIX LATER”: COMO JOGOS FREEMIUM MORREM PRECOCEMENTE

Há alguns anos existe uma prática na indústria de jogos que ficou conhecida como “launch now, fix later” ou “release now, fix later” (lance agora, conserte depois, em tradução livre). Essa prática consiste em lançar um jogo que a desenvolvedora e

a distribuidora sabem não estar pronto, seja por possuir pouco conteúdo, como itens ou mapas em pouco volume, ou por uma alta quantidade de problemas técnicos, pretendendo consertá-lo ao longo do tempo.

Essa prática foi popularizada ao longo da última década com a difusão da internet e, conseqüentemente, da possibilidade de desenvolvedores modificarem seus jogos após o lançamento. Ela, no entanto, possui uma falha fundamental que limita consideravelmente sua efetividade em lançamentos de jogos modernos: a dificuldade de articulação com os modelos de monetização mais escolhidos por eles.

Como citado no começo deste trabalho, muitos jogos atuais tendem a optar por um modelo *freemium*, no qual o jogador tem acesso gratuito ao conteúdo básico do jogo, e pode optar por pagar por conteúdo extra. Essa forma de monetização, no entanto, conta com o fato de que os jogadores vão permanecer jogando ao longo do tempo para que possam então se interessar em investir no jogo, já que não precisam fazer nenhum aporte inicial para começar a jogar. Mas o que acontece quando um jogo *freemium* falha em prender os jogadores a ele?

Bem, acontece um “Hyper Scape”. Esse foi o nome de um jogo do gênero Battle Royale desenvolvido e distribuído pela Ubisoft, lançado em julho de 2020. Ele possuía uma premissa diferente, remetendo ao clássico gênero dos “arena shooters”³⁴ da década de 90, mas falhou em reter uma base de jogadores suficientemente grande nos primeiros meses após seu lançamento, centrado em estratégias semelhantes às de Apex Legends: baseado em marketing de influência e divulgação nas redes sociais, sem aviso prévio.

Além disso, Hyper Scape ainda buscou elevar a estratégia focada em redes sociais de Apex Legends a um novo patamar, implementando uma conexão direta do jogo com a plataforma Twitch. Através desse sistema, os espectadores poderiam assistir transmissões do jogo para terem uma chance de adquirirem acesso antecipado a ele, itens exclusivos e, talvez mais importante, interagirem diretamente com quem estavam assistindo jogar.

³⁴ “Arena shooter” é um subgênero de jogos “shooters”, com características específicas como os jogadores começarem com uma série de equipamentos predefinidos, que pode ser incrementado com melhorias e armas encontradas em certos pontos do mapa. Além disso, costumam implementar mecânicas de movimentação complexas que permitem, por exemplo, desviar de projéteis inimigos ou alcançar posições de vantagem no mapa.

A conexão do game com a Twitch consistia em, durante as partidas, os espectadores poderem votar para escolher eventos únicos que ocorreriam dentro do jogo com quem estavam assistindo e, também, com todos que jogavam com eles. Através disso, adicionava-se não apenas variação às partidas, mas também interação de quem assistia com quem transmitia o jogo. Ademais, os *streamers* podiam também convidar espectadores diretamente através da Twitch para participarem de suas partidas.

Em entrevista, o produtor sênior do jogo, Graeme Jennings, descreveu o processo de desenvolvimento das ideias de integração do game com a Twitch:

Nós estávamos pensando em “jogos como um espetáculo” como um ponto chave. Como podemos aproximar espectadores e *streamers*? Esse foi um dos princípios por trás do projeto. Nós iteramos muitas vezes, e foi nisso que chegamos. Nós fizemos vários workshops com *streamers* aqui em Montreal, e falamos com a Twitch em São Francisco também para conseguir feedback sobre nossos planos, descobrir o que seria legal e construir juntos com a Twitch e os *streamers* para ter certeza de que teríamos uma experiência bastante coesa para todos.

Os motivos do insucesso de Hyper Scape podem ser vários, mas o fato é: ele falhou. Tanto que em janeiro de 2022 a Ubisoft anunciou que encerraria completamente os serviços do jogo em abril do mesmo ano, menos de 2 anos após seu lançamento, tempo extremamente curto para os padrões da indústria. Se analisarmos as listas citadas anteriormente dos jogos mais jogados de 2021, quase metade dos itens listados possuem algo em torno de 10 anos de vida.

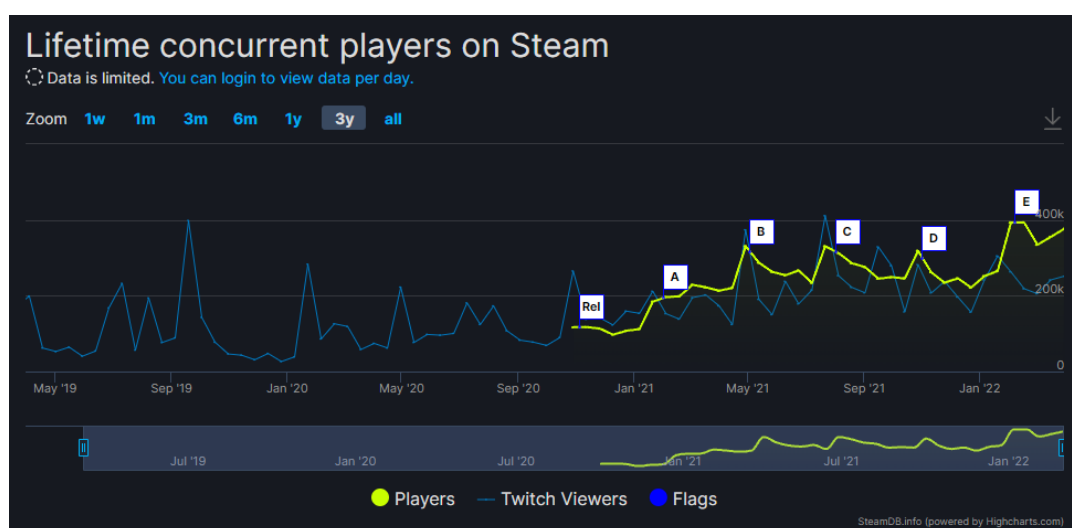
O que explicaria, portanto, um projeto com estratégias tão parecidas e até incrementadas com relação às de Apex Legends falhar de forma tão catastrófica? Apesar de serem vários os motivos, no fim das contas, uma coisa é fundamental para o sucesso desse tipo de jogo.

Para jogos *freemium*, não importa quantos influenciadores você patrocine para mostrarem seu produto ao público, quantas parcerias ou anúncios faça ou mesmo quais mecânicas inovadoras de interação público - *streamer* sejam construídas. Eles dependem fundamentalmente de obterem uma ampla base de

jogadores para se manterem, pois são um investimento de longo prazo e não possuem preço inicial para quem joga, necessitando de investimento a longo prazo também dos jogadores. E, justamente nisso, Apex Legends e o programa Sponsored by EA se mostram um exemplo virtuoso.

Ao contrário do que ocorreu com Hyper Scape, quando os programas iniciais de patrocínio para divulgação do lançamento do jogo se encerraram, os produtores de Apex Legends não pararam de jogar e falar sobre ele. Pelo contrário, por ter conseguido manter uma base inicial de jogadores sólida, Apex conseguiu o fluxo de compras de itens que precisava para se manter a longo prazo, podendo assim ser melhorado com o passar do tempo, atraindo mais jogadores e renovando o ciclo de interesse no jogo. Não à toa, o jogo continua quebrando seus próprios recordes de número de jogadores ativos simultaneamente, mesmo mais de 3 anos após seu lançamento.

FIGURA 8 - Gráfico de número de jogadores simultâneos de Apex Legends, em milhares, desde seu lançamento na plataforma Steam. Os pontos destacados com letras indicam lançamentos de novas temporadas de conteúdo para o jogo.



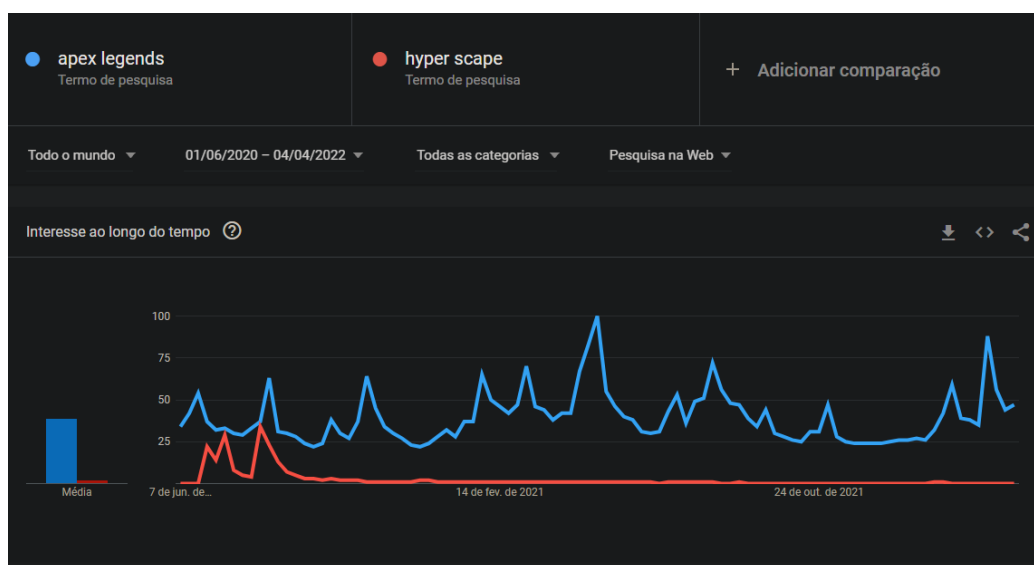
Fonte: SteamDB, 2022³⁵

É possível ver, por exemplo, o gráfico de relevância do Google Trends ao longo do tempo do termo Apex Legends de junho de 2020, quando foi anunciado Hyper Scape, até o presente. Pode-se observar que, enquanto Apex mantém um

³⁵ Disponível em: <<https://steamdb.info/app/1172470/graphs/>> Acesso em: 09/04/2022

nível médio constante mesmo anos após seu lançamento, Hyper Scape não conseguiu manter o público interessado por tempo suficiente para financiar novos conteúdos e melhorias e renovar o ciclo de interesse no projeto, levando a seu fim precoce.

FIGURA 9 - Gráfico de interesse nos termos de pesquisa dos respectivos jogos ao longo do tempo, do lançamento de Hyper Scape até o presente momento.



Fonte: Google Trends³⁶

Fica claro, portanto, que a estratégia adotada por muitas empresas de jogos por anos de “lançar agora e consertar depois”, apesar de possuir alguns casos de sucesso, como o do famoso jogo da própria Ubisoft, Rainbow Six: Siege³⁷, não se encaixa no caso dos jogos *freemium*, visto que esses dependem diretamente de conseguirem manter uma base sólida de jogadores desde o seu lançamento para possuírem capacidade financeira de evoluir e serem incrementados com o tempo, renovando o ciclo de interesse e atraindo novos jogadores.

Está, portanto, estabelecido um panorama geral do universo dos games antes, durante e após o lançamento de Apex Legends, e como seu excêntrico

³⁶ Disponível em:

<<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2020-06-01%202022-04-04&q=apex%20legends,hyper%20sape>> Acesso em 04/04/2022

³⁷ Disponível em:

<<https://www.gamespot.com/articles/rainbow-six-sieges-astonishing-comeback/1100-6455698/>> Acesso em 04/04/2022

modelo de marketing foi aplicado de forma bem sucedida pela Respawn Entertainment e a Electronic Arts. Além disso, como modelos bastante semelhantes podem vir a falhar, mesmo que apresentem evoluções da ideia, dependendo diretamente do produto apresentado.

Independentemente do quão bem divulgado for um jogo *freemium*, caso não possua um certo padrão de qualidade ou apelo de mercado, ele não conseguirá fincar raízes e conseguir fundos para crescer a partir de sua base inicial de jogadores.

Faz-se, agora, relevante fazer uma análise comparativa entre a estratégia *freemium* no mercado de video games e outros, a fim de determinar se a próspera estratégia de Apex Legends poderia ou não ser traduzida para outros meios. Além disso, analisar casos de uso do marketing de influência fora desse meio e, especialmente, casos mais afastados do meio digital tão intimamente ligado aos games.

6 UM OFERECIMENTO: VOCÊ. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DO CLIENTE COMO PRODUTO NA ERA DIGITAL

Apesar de não estar diretamente relacionado com o modelo *freemium* executado por Apex Legends e outros jogos, essa estratégia é, no fim das contas, uma forma de monetizar uma plataforma sem custo inicial de entrada para o consumidor, e é certamente o mais utilizado atualmente. Além disso, também é implementado por estúdios em seus jogos.

“Se algo é gratuito, você é o produto.” (tradução nossa). A máxima do escultor norte americano Richard Serra em seu curta “Television Delivers People” (1973)³⁸, se referia na época à forma como a TV monetiza seu conteúdo, e se tornou mais relevante do que nunca nos tempos modernos. O produto não era o programa entregue de forma gratuita para quem assistia, quem assistia era o produto entregue aos anunciantes pelas emissoras de TV.

³⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LvZYwaQJsg>> Acesso em: 21/04/2022

Hoje, o usuário médio passa mais de 2 horas por dia em redes sociais.³⁹ Nesses ambientes, ele tem acesso gratuito a milhões de diferentes conteúdos produzidos diariamente pelo mundo e, em troca, se torna o real produto vendido por essas redes aos anunciantes interessados.

Que estilo de roupa gosta, qual sua comida favorita, quais restaurantes frequenta e muitas outras coisas sobre si mesmos que talvez as próprias pessoas já nem lembrem mais. Tudo isso e muito mais está armazenado sobre todo usuário médio de uma rede social como o Facebook, por exemplo, e essa informação é utilizada para que anunciantes consigam o alcançar da forma mais eficiente possível.

A partir desses dados, anunciantes podem direcionar suas propagandas às pessoas mais próximas de se tornarem potenciais consumidores, de forma antes impossível em meios tradicionais como a TV. Por mais que se pudesse anunciar para adultos num horário em que menos crianças assistem TV, por exemplo, nunca se poderia determinar com tamanho grau de granularidade quem está vendo seu anúncio. No entanto, essas plataformas nem sempre operaram assim.

O Twitter, por exemplo, mesmo 10 anos após seu lançamento, reportou em 2016 uma perda de 2 bilhões de dólares desde 2011.⁴⁰ Na verdade, até hoje, apenas os anos de 2018 e 2019 constam como tendo um resultado financeiro positivo para a rede social, enquanto todos os outros apresentam prejuízos geralmente na casa das centenas de milhões de dólares⁴¹. Como, então, plataformas como o Twitter sobrevivem até o ponto em que consigam começar a gerar lucro de forma consistente? A resposta está nos investidores da empresa.

A forma como serviços como o Twitter conseguem se manter por anos ou até décadas com resultados negativos é através de investimentos. Os investidores põem seu dinheiro na empresa no intuito de, quando ela eventualmente conseguir lucrar, obter algum resultado a partir disso. Esse modelo já se provou efetivo em diversos casos, visto que a maioria das grandes redes sociais passaram por

³⁹ Disponível em: <<https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/>> Acesso em: 21/04/2022

⁴⁰ Disponível em: <<https://money.cnn.com/2016/03/21/technology/twitter-10th-anniversary/index.html>> Acesso em 21/04/2022

⁴¹ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/274563/annual-net-income-of-twitter/>> Acesso em: 21/04/2022

períodos iniciais de prejuízos mirando num futuro promissor, como ainda hoje é o caso do Twitter.

Outro grande e, talvez, o principal motivo pelo qual essas empresas continuam de pé é a oportunidade de coletar dados sobre os consumidores, mesmo que esses inicialmente não sejam utilizados para a venda de anúncios. Melhorias e incrementos baseados em dados de usabilidade dos usuários podem ser coletados e utilizados para mantê-los cada vez mais engajados na plataforma até que, eventualmente, com uma base de usuários suficientemente grande, possa se tornar uma plataforma na qual anúncios possam ser veiculados.

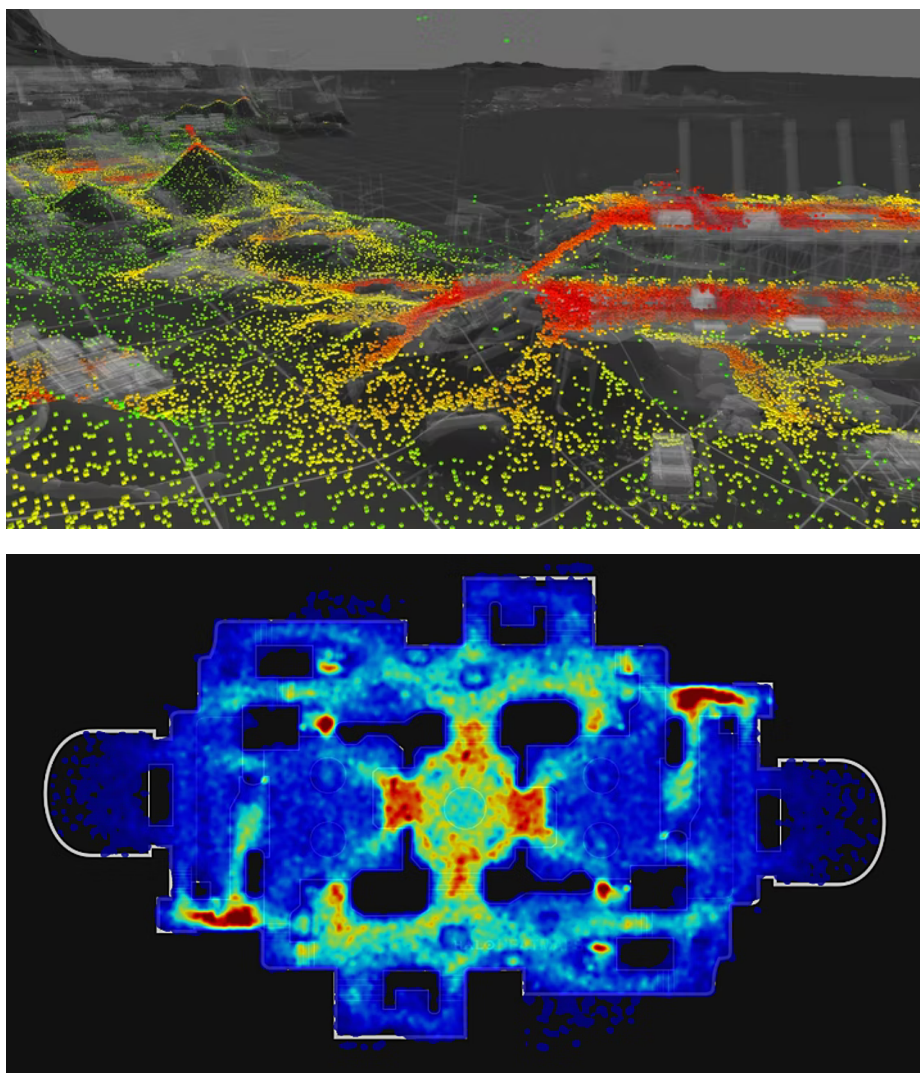
Como supracitado, essas companhias constantemente alimentam os algoritmos de seus serviços de forma a sempre estarem armazenando e gerenciando informação da forma mais eficiente possível, para que ela possa ser servida a anunciantes que buscam colocar seus produtos diante dos olhos de seus maiores consumidores em potencial.

E, por mais abstrato que possa parecer para o público geral o conceito de analisar e compreender os dados de bilhões de usuários, essa tática tem sido, inclusive, levada ao mundo dos jogos.

Hoje, titãs da indústria como a Activision, Epic Games e até mesmo a própria EA já utilizam da coleta e análise de dados de seus jogadores para entender seu comportamento e, mais importante, aumentar a valiosa métrica de retenção de jogadores. Como antes citado, quanto mais tempo um usuário passa num game, maior a probabilidade dele vir a investir em algum item, por exemplo.

Esses dados podem, até mesmo, ser visualizados de forma didática. Por exemplo, após o período de testes inicial de seu futuro jogo, Battlefield V, a desenvolvedora DICE mostrou à comunidade imagens de mapas de calor, mostrando o fluxo de jogadores através de áreas dos mapas de seus jogos, e detalhando como utilizariam esses dados para melhorar a fluidez desses mapas. Nelas, as cores mais quentes como vermelho e laranja representam áreas de alto fluxo, enquanto áreas com cores mais frias como verde e azul são as de baixo fluxo.

FIGURAS 10 e 11 - Mapas de calor disponibilizados pela DICE para demonstrar aos jogadores sua análise de dados de forma didática.



Fonte: Kotaku Australia⁴²

Mas, não limitado a isso, essa coleta de dados em jogos tem se movido para além dos jogos em si, sendo utilizados também para personalização e direcionamento de anúncios fora do ambiente dos games⁴³, reforçando mais uma vez a relevância dessa estratégia no cenário digital atual.

Além disso, pode-se traçar um paralelo com a indústria do entretenimento fora dos games. Música, filmes, séries e outros são disponibilizados às vezes de forma gratuita ou por preços iniciais muito baixos, de forma a engajar os consumidores com as obras e levá-los a investir nelas de outras formas.

⁴² Disponível em: <<https://www.kotaku.com.au/2018/07/battlefield-v-heat-maps-are-beautiful/>> Acesso em: 22/04/2022

⁴³ Disponível em: <<https://massivelyop.com/2022/02/22/how-video-game-player-data-collection-processes-have-expanded-outside-of-gaming/>> Acesso em: 21/04/2022

No caso da música, pode ser a compra de ingressos para shows ou de álbuns (apesar desse último ter encolhido significativamente com o advento dos serviços de streaming). No caso de séries e especialmente dos filmes, muitos hoje lançados diretamente em serviços de streaming por assinatura, pode ser a compra de mercadorias oficialmente licenciadas como camisas, quadros, e outros, ou até mesmo coletâneas em DVD (outro mercado fortemente afetado pela força do streaming).

De todo modo, o ponto mais importante a ser destacado é que, no mundo de hoje onde a atenção do consumidor está constantemente sendo chamada por todos os lados, não adianta apenas conseguí-la por um instante, cobrar um valor por isso e encerrar essa relação. Com a tamanha oferta de coisas gratuitas ou a baixos preços, esse modelo não é mais tão efetivo. É preciso atrair a atenção e conseguir mantê-la a longo prazo, de forma a conseguir lucrar até mais ao longo do tempo do que se conseguiria com uma única compra inicial.

Faz-se, agora, válida fazer uma análise de um caso ainda próximo, mas mais distanciado do meio da tecnologia do que os exemplos dos games, música, filmes e séries, tão enraizados nessa base.

7 A PUBLICIDADE NÃO TRADICIONAL EM OUTROS MERCADOS: O EXEMPLO DA TESLA

Video games estão, intrinsecamente, ligados à tecnologia. Não só por dependerem diretamente de computadores para existirem como os conhecemos, games se integram ao meio digital de todas as formas, de como são feitos a como são divulgados e jogados. É, portanto, bastante compreensível que exista um paralelo na forma como são divulgados em relação a outros produtos próximos ao meio tecnológico, e talvez nenhum seja mais relevante no cenário contemporâneo que o exemplo da Tesla.

Apesar de distante do exemplo de Apex Legends do ponto de vista mercadológico por não se tratar de uma experiência *freemium*, a montadora possui um rico histórico de marketing orgânico e de influência, especialmente por parte de seu CEO.

A Tesla Motors se diz, mais do que uma empresa automobilística, uma empresa de tecnologia. Seus veículos elétricos foram descritos pelo seu CEO, Elon Musk, como um “sofisticado computador sobre rodas” (tradução nossa), não um carro⁴⁴. Não à toa, o Statista constatou que, em 2020, a Tesla investiu em média 2984 dólares em pesquisa e desenvolvimento para cada um de seus carros vendidos, valor significativamente mais alto que suas concorrentes.⁴⁵

Quando comparamos esse número com suas concorrentes, tradicionais montadoras como Ford, Toyota e GM, seus números não chegam a metade dos da inovadora marca do vale do silício⁴⁶, cimentando-a como forte investidora na tecnologia por trás de seus carros. E, não bastasse isso, a Tesla é hoje, de longe, a maior proponente da transição dos carros a combustão para os elétricos, sendo hoje responsável pela venda de 14% de todos os veículos elétricos do mundo⁴⁷, e, apesar de estar encolhendo com a crescente concorrência, ainda mantém esmagadores 66,3% de todos os registros de veículos elétricos em seu país de origem, os Estados Unidos⁴⁸.

Mas, talvez o mais curioso e relevante para esse trabalho, é a análise do quanto a Tesla investe em marketing por cada unidade vendida de seus carros. Enquanto a Ford gasta 468 dólares, a Toyota 454 e a GM 394, a Tesla gasta 0. A empresa não possui qualquer investimento no que tradicionalmente seria considerado como publicidade.

FIGURA 12 - Gráfico com números de investimentos em publicidade e em pesquisa e desenvolvimento, por carro vendido, de cada montadora.

⁴⁴ Disponível em:

<<https://www.latimes.com/business/autos/la-fi-hy-musk-computer-on-wheels-20150319-story.html>> Acesso em 09/04/2022

⁴⁵ Disponível em: <<https://electrek.co/2022/03/24/tesla-spends-most-rd-least-advertising-car-sold/>> Acesso em 09/04/2022

⁴⁶ Disponível em: <<https://electrek.co/2022/03/24/tesla-spends-most-rd-least-advertising-car-sold/>> Acesso em 09/04/2022

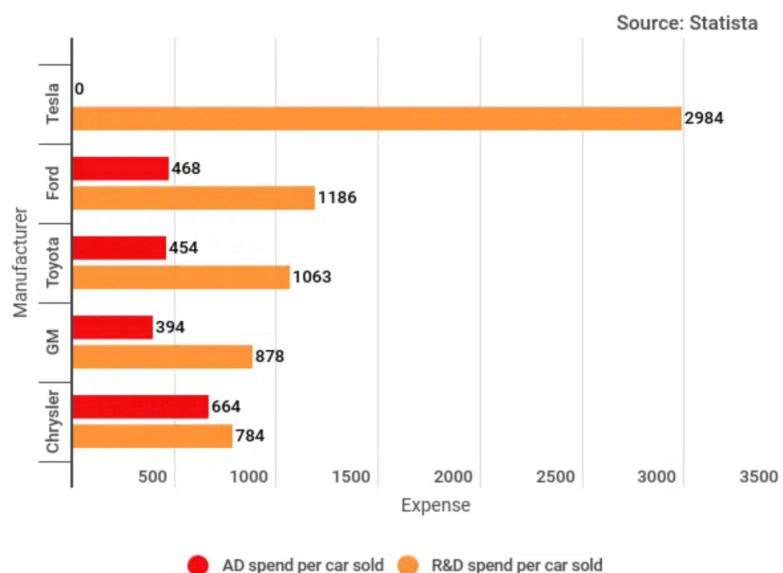
⁴⁷ Disponível em: <<https://www.canalys.com/newsroom/global-electric-vehicle-market-2021>> Acesso em 09/04/2022

⁴⁸ Disponível em:

<https://www.greencarreports.com/news/1134120_tesla-is-losing-us-ev-market-share-but-gaining-luxury-share-now-outselling-mercedes-benz> Acesso em 09/04/2022

Total expenditure on advertising and research and development per car for select manufactures in 2020

(expense in USD)



Fonte: Electrek⁴⁹

A partir disso, uma dúvida pode surgir: como uma empresa de tamanha magnitude, avaliada como a mais valiosa do mundo, com mais de 1 trilhão de dólares em valor de mercado⁵⁰, conseguiu chegar nesse patamar sem qualquer investimento em publicidade? Não se pode citar apenas um, mas sim elencar vários fatores responsáveis por esse sucesso comercial.

7.1 ELON MUSK: O ROSTO E PERSONALIDADE DA TESLA

O bilionário sul-africano é considerado uma figura no mínimo excêntrica. Após ajudar a fundar e subsequentemente vender a plataforma online de pagamentos PayPal, Musk investiu e se tornou acionista majoritário da Tesla Motors em 2004, subindo à posição de presidente do quadro de diretores da empresa e permanecendo como CEO até o presente⁵¹.

⁴⁹ Disponível em: <<https://electrek.co/2022/03/24/tesla-spends-most-rd-least-advertising-car-sold/>> Acesso em 09/04/2022

⁵⁰ Disponível em: <<https://companiesmarketcap.com/automakers/largest-automakers-by-market-cap/>> Acesso em 09/04/2022

⁵¹ Disponível em: <<https://www.thestreet.com/technology/history-of-tesla-15088992>> Acesso em 09/04/2022

Sua excentricidade, no entanto, vem especialmente de sua presença online nos últimos anos. Em seu perfil do Twitter, o CEO compartilha frequentemente memes e pensamentos pessoais, muitos considerados controversos. Não limitado a isso, Musk costuma sempre estar de frente nos eventos da empresa, sendo responsável por vários dos principais anúncios da montadora ao longo dos anos, lembrando bastante a atuação do antigo CEO da Apple, Steve Jobs.

A personalidade de Musk representa a imagem que passa a Tesla para o mundo: exótico e peculiar, mas sem perder a visão de seu objetivo final. E como, então, essa mesma personalidade contribuiu tanto para alavancar a imagem da Tesla perante ao público?

A começar pelas redes sociais, Musk conseguiu angariar uma legião de pessoas que são fãs não necessariamente de seus produtos, mas de sua personalidade em si. Não à toa, o bilionário figura no top 10 de contas mais seguidas no Twitter, plataforma na qual é mais ativo, com 81,5 milhões de seguidores⁵².

Nessa mesma rede, Musk costuma compartilhar postagens do perfil oficial da Tesla e de suas outras empresas como a SpaceX, de sistemas aeroespaciais, o que por si só já é uma forma de divulgação de seus produtos. Além disso, costuma fazer anúncios oficiais de novidades e eventos de suas marcas.

FIGURA 13 - Um dos posts do perfil oficial da Tesla compartilhado por Musk em seu perfil pessoal

⁵² Disponível em: <<https://socialblade.com/twitter/top/100>> Acesso em 12/04/2022



Fonte: Twitter, 2022⁵³

Além disso, Musk tem presença marcada em todos os principais eventos da Tesla, e é aqui que a empresa mais se aproxima do que seria considerado publicidade tradicional. Nesses eventos, não só novos produtos são anunciados, mas também toda uma série de ocorridos icônicos já foram registrados, como o infame caso do Cybertruck.

7.2 O “FIASCO” DO CYBERTRUCK E A DIFUSÃO DO ABSURDO NA INTERNET

O Cybertruck era o mais novo veículo da Tesla, e após anos de rumores e milhões de fãs e curiosos ao redor do mundo assistindo a transmissão ao vivo da empresa, Musk revela o controverso design no palco. Uma série de ângulos vivos e linhas retas complementavam o design da primeira picape da empresa, nada parecido com nada que já havia sido feito antes.

O CEO anunciou que os materiais da lataria e vidros do carro eram tão resistentes que poderiam até mesmo parar pequenos projéteis de armas de fogo. E foi aí que ele cometeu um grande erro, ou talvez acerto. Acompanhado de Franz von Holzhausen, designer da Tesla que estava munido de uma bola de aço, Musk

⁵³ Disponível em: <<https://twitter.com/Tesla/status/1512813356264177672>> Acesso em 12/04/2022

sugeriu que ele jogasse a bola na janela do carro para provar o quão resistente ela era. O que ele não esperava era que o vidro do carro se quebraria com o impacto.

Silêncio na plateia e um palavrão sai da boca do CEO. Após um segundo teste em outra janela, outro vidro foi quebrado. Musk decidiu que era melhor encerrar os testes ali e seguir com a apresentação, com o carro agora com suas duas janelas laterais viradas para a plateia quebradas.

A falha no teste, por mais que possa parecer um problema, acabou na verdade como um grande impulsionador para a Tesla. É bastante provável que nenhum comprador em potencial do carro tenha pensado “Ele não aguenta uma bola de aço na janela? Agora jamais comprarei”. Por outro lado, é também bastante provável que muitas pessoas que viraram potenciais compradores do carro apenas ouviram falar dele pelo infame episódio ocorrido no palco do evento.

O design já controverso provavelmente já seria digno de muitos cabeçalhos de sites de notícia sobre o anúncio, mas após as falhas dos testes de resistência do carro, o momento foi definitivamente comentado como icônico e compartilhado de forma orgânica por toda a internet em formatos de artigos e memes, especialmente uma foto do CEO aparentemente nada contente ao lado das janelas destruídas da picape recém anunciada.

FIGURA 14 - Elon Musk ao lado do Cybertruck, com suas janelas recém quebradas.



Fonte: The Verge⁵⁴

7.3 O ROADSTER E O STARMAN: COMO A TESLA LEVOU SEU NOME AO ESPAÇO

A ideia foi usar um de seus próprios carros, um antigo modelo da Tesla, o Roadster, para servir de carga no foguete. No dia 06 de fevereiro, a SpaceX lançou o foguete e os espectadores aguardaram ansiosamente pelo momento em que poderiam ver o carro no espaço, e as empresas prepararam para eles mais surpresas do que eles poderiam esperar.

Quando as câmeras acopladas ao carro foram ligadas e suas imagens começaram a ser transmitidas, um boneco estava sentado no banco do motorista. Apelidado de Starman, em referência à música de mesmo nome do artista David Bowie, e com duas palavras dispostas no computador de bordo do carro: “Don’t Panic!”

A frase era uma referência à obra O Guia do Mochileiro das Galáxias, muito conhecida como a “bíblia nerd”, uma icônica saga de ficção científica que apela para muito do mesmo público que costuma acompanhar o trabalho de Musk nas redes sociais. Por meses a localização do carro foi rastreada, mostrando o caminho feito por ele no sistema solar até seu sinal ter sido perdido.

O sinal emitido pelo carro pode ter sido perdido, mas o evento exótico organizado pela SpaceX e pela Tesla deixou registros que certamente marcarão a cultura pop, como as icônicas fotos feitas pelas câmeras a bordo do Roadster pessoal de Elon Musk enquanto este orbitava a Terra.

FIGURA 15 - Tesla Roadster de Elon Musk orbitando a terra, em imagem capturada pelas câmeras à bordo do carro.

⁵⁴ Disponível em:

<<https://www.theverge.com/2019/11/25/20981489/tesla-cybertruck-glass-window-fail-elon-musk-explanation>

> Acesso em 12/04/2022



Fonte: Canaltech⁵⁵

Obviamente, com eventos de tamanha magnitude, não seria justo dizer que a Tesla não gasta nada com o marketing de seus produtos. Muito pelo contrário, talvez nunca mais se veja um evento tão grandioso quanto enviar um carro ao espaço para promover uma montadora. Mas a grande questão é como a Tesla não investe em publicidade tradicional em seu meio, como concessionárias e propagandas televisionadas, focando exclusivamente em eventos de anúncio e os casos mais extraordinários como o do Roadster saindo da Terra.

Você não verá um anúncio da Tesla na TV ou num vídeo do Youtube, por que eles não possuem anúncios nesse formato. E, talvez ainda mais chocante para uma montadora de carros, eles não possuem concessionárias, apenas algumas lojas físicas nas quais os clientes podem ir conhecer os carros, mas as encomendas são feitas online, diretamente pelo site da Tesla.

Por fim, ao fazer uma análise do cenário de Apex Legends e da indústria de jogos, seguido de uma breve comparação de modelos semelhantes ao *freemium* em outros meios de entretenimento e, finalmente, discorrer sobre uma empresa do ramo da tecnologia como a Tesla e suas respectivas excentricidades, torna-se claro que, apesar de todos possuírem estratégias extremamente distintas e fugirem do tradicional, uma coisa é comum entre esses todos esses casos emblemáticos em

⁵⁵ Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/espaco/nasa-adiciona-tesla-roadster-da-spacex-em-seu-registro-de-objetos-celestiais-108088/>> Acesso em 12/04/2022

seus respectivos mercados: a força que exercem sobre o meio digital, e a que o meio digital exerce sobre eles.

8 CONCLUSÃO

É certamente válido afirmar que Apex Legends conseguiu cavar e se encaixar num nicho de mercado completamente novo. Apesar de unir elementos pré-estabelecidos como o gênero battle royale e dos hero shooters, o jogo conseguiu adicionar sua própria identidade à fórmula e se estabelecer, até o presente momento, como uma força presente e constantemente relevante na indústria de games. Ao fazer uma análise psicológica e mercadológica do por que do modelo de marketing escolhido pelo game fazer sentido, tornam-se evidentes alguns pontos.

Primeiramente, nota-se a relevância que tem o cenário geral do mercado na escolha das estratégias. No caso de Apex Legends, um mercado sedento por novidades mas, ao mesmo tempo, beirando a saturação, requer precisamente o que o jogo ofereceu em seu lançamento: uma fórmula familiar com alguns incrementos aplicados para oferecer destaque. Conclui-se que esse é um aspecto de extrema relevância no cenário dos games, especialmente os que optam pelo modelo *freemium* tão explorado neste trabalho: qualidade aliada à familiaridade e constância, desde seu princípio, a fim de construir uma base sólida de jogadores sobre a qual o projeto possa se desenvolver a longo prazo.

Isso não difere, inclusive, de outros modelos análogos ao *freemium* oferecidos no mercado, como destacado na seção sobre redes sociais. Desde que se tenha uma ideia capaz de ser vendida efetivamente a investidores, torna-se mais importante construir uma base sobre a qual a plataforma possa se estabelecer, a partir da qual poderão ser pensadas estratégias rentáveis a longo prazo. Essa ideia estabelece o precedente que, apesar de que talvez não possam adotar um modelo exatamente igual ao de jogos gratuitos, outros meios podem sim estabelecer estratégias semelhantes, dadas as devidas adaptações às suas respectivas realidades de mercado.

Quanto ao modelo de divulgação de Apex Legends, é evidente que está diretamente relacionado ao primeiro ponto discutido nessa conclusão. Como elaborado na hipótese por trás deste trabalho, a estratégia escolhida pelo jogo tem a vantagem de possuir baixos custos, com a importante consideração de que o produto deve falar por si só. No geral isso pode não ser um problema, mas numa indústria como a de games infestada com a cultura de “release now, fix later” citada anteriormente, o modelo escolhido pela EA e pela Respawn talvez não se aplique a qualquer projeto.

Especialmente nos moldes *freemium*, é necessário considerar que o próprio jogo, independente de anúncios, precisa fazer uma entrada chamativa no mercado e fincar suas raízes para poder se manter a longo prazo, contando apenas com sua reputação como produto em si e a forma como a comunidade fala dele para isso. Caso contrário, pode se tornar uma “bola de neve” de não possuir jogadores para financiar o projeto, e por não poder produzir novos conteúdos, acaba perdendo cada vez mais jogadores, levando a um ciclo que já foi responsável pela morte de inúmeros jogos, como o supracitado Hyper Scape.

No que diz respeito a exemplos como o da Tesla Motors, cabe uma observação quiçá mais interessante para o panorama geral do mercado. Por se tratar de uma empresa num meio mais distante do tema principal do projeto, sua análise forneceu um contraponto instigante para o caso de Apex Legends. Ambos utilizam de estratégias fundamentalmente parecidas em suas campanhas, por evitar o uso de mecanismos mais tradicionais em seus meios.

No entanto, apesar da base análoga, suas execuções não poderiam ser mais diferentes. Apesar de ambos dependerem diretamente do boca a boca e, consequentemente, do fato de que seus produtos precisam impressionar o público por si, a Tesla adota também a estratégia de usar o absurdo para propelar sua imagem, algo que, na escala executada pela montadora, só poderia ser reproduzido por projetos de escala similar. Embora não possuam gasto com publicidade tradicional e de que, certamente, esses eventos custam menos para a empresa a longo prazo, ainda são aportes pontuais grandes o suficiente para cimentar seu modelo como algo limitado apenas a companhias com bolsos “gordos”.

Além disso, tornou-se evidente ao longo das análises desenvolvidas neste trabalho a imprescindibilidade de uma forte ligação com o meio digital. Como inicialmente hipotetizado, para um produto que irá carecer de métodos tradicionais de publicidade, é de suma importância que possua um meio através do qual o boca a boca sobre ele pode se difundir da maneira mais rápida e eficiente possível e, na contemporaneidade, não há meio mais potente para tal fim do que o digital.

Ademais, do ponto de vista psicológico da publicidade, foram enriquecedoras as obras de Jenkins e Berger. Respectivamente, um clássico do tema e uma análise contemporânea, seus conteúdos exploram muitos dos mecanismos através dos quais ideias se espalham e, talvez mais importante, focam suas análises do aspecto social, indispensável na análise da comunicação.

É, portanto, possível concluir que um projeto como Apex Legends deve muito de seu sucesso ao meio no qual está inserido. Por ser um produto inerentemente ligado ao meio digital, e por este ser hoje inseparável da internet, o game conseguiu aproveitar a influência de plataformas como Twitch e Youtube, bem das redes sociais. para se alavancar no meio, abrindo caminho definitivamente para que outros projetos utilizem de tais estratégias no futuro, especialmente no que diz respeito ao mercado de jogos e outros que estejam intimamente ligados ao mundo digital.

REFERÊNCIAS

BILLCLIFFE, James. Analyst cuts EA profit estimate due to poor Star Wars Battlefront 2 sales. VG247, 2017. Disponível em: <<https://www.vg247.com/star-wars-battlefront-2-sales-estimates-reduced>>. Acesso em: 16/03/2022.

BENNET, Connor. Warzone players want Apex Legends ping system added to fix Caldera issues. Disponível em: <<https://www.dexerto.com/call-of-duty/warzone-players-want-apex-legends-ping-system-added-to-fix-caldera-issues-1762236/>> Acesso em: 22/04/2022.

BERGER, Jonah. Contágio: Por que as Coisas Pegam. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 12 de maio de 2020.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Disponível em: <<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080557700/influencer-marketing-duncan-brown-nick-hayes>> Acesso em: 02/04/2022.

Canaltech. NASA adiciona Tesla Roadster da SpaceX em seu registro de objetos celestiais. Canaltech, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/espaco/nasa-adiciona-tesla-roadster-da-spacex-em-seu-registro-de-objetos-celestiais-108088/>> Acesso em: 12/04/2022.

Canalys. Global electric vehicle sales up 109% in 2021, with half in Mainland China. Canalys, 2022. Disponível em: <<https://www.canalys.com/newsroom/global-electric-vehicle-market-2021>> Acesso em 09/04/2022.

Companies Market Cap. Largest automakers by market capitalization. Companies Market Cap, 2022. Disponível em:

<<https://companiesmarketcap.com/automakers/largest-automakers-by-market-cap/>>
Acesso em 09/04/2022.

DEYAN, G. How Much Time Do People Spend on Social Media in 2022?. Disponível em: <<https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/>> Acesso em: 21/04/2022.

EDELSTEIN, Stephen. Tesla is losing US EV market share but gaining luxury share, now outselling Mercedes-Benz. Disponível em:
<https://www.greencarreports.com/news/1134120_tesla-is-losing-us-ev-market-share-but-gaining-luxury-share-now-outselling-mercedes-benz> Acesso em 09/04/2022.

EA.com. Disclosure Rules. EA.com, 2022. Disponível em:
<<https://www.ea.com/game-changers/disclosure>> Acesso em: 02/04/2022.

FRANZESE, Tomas. Apex Legends Surpasses 2.5 Million Unique Users in Under 48 Hours. Disponível em:
<<https://www.dualshockers.com/apex-legends-player-count-battle-royale-ea/>>.
Acesso em: 20/03/2022.

GERKEN, Tom. Video game loot boxes declared illegal under Belgium gambling laws. BBC, 2018. Disponível em:
<<https://www.bbc.com/news/technology-43906306>>. Acesso em: 16/03/2022.

GOLDMAN, David. 10 years later, Twitter still isn't close to making money. Disponível em:
<<https://money.cnn.com/2016/03/21/technology/twitter-10th-anniversary/index.html>>
Acesso em: 21/04/2022.

GOMEZ, Nomi. Top 10 Most Popular Online Games In 2022 | Updated Ranking. Sports Browser, 2022. Disponível em:
<<https://sportsbrowser.net/most-popular-online-games/>>. Acesso em: 16/03/2022.

Google Trends, 2022. Disponível em:

<<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2020-06-01%202022-04-04&q=apex%20legends,hyper%20scape>> Acesso em 04/04/2022.

GUTTMAN, A. Trust in advertising according to consumers in the United States as of January 2021, by medium. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/325458/trustworthiness-common-advertising-tactics/>> Acesso em 09/04/2022.

HANSON, Matt. With a little help from their friends: how The Sims 4's community has helped shape the game. Disponível em:

<<https://www.techradar.com/news/with-a-little-help-from-their-friends-how-the-sims-4-s-community-has-helped-shape-the-game>> Acesso em: 09/04/2022.

HIRSCH, Jerry. Elon Musk: Model S not a car but a 'sophisticated computer on wheels'. Disponível em:

<<https://www.latimes.com/business/autos/la-fi-hy-musk-computer-on-wheels-20150319-story.html>> Acesso em 09/04/2022.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

Kieran. Apex Legend's "ping" system — gaming UX done right. Disponível em:

<<https://uxdesign.cc/apex-legends-ping-system-gaming-ux-done-right-4661cd94954c>> Acesso em: 22/04/2022.

KUNZELMAN, Cameron. Battlefield V Heat Maps Are Beautiful. Disponível em:

<<https://www.kotaku.com.au/2018/07/battlefield-v-heat-maps-are-beautiful/>> Acesso em 22/04/2022.

LAMBERT, Fred. Tesla spends the most R&D and least in advertising per car sold.

Disponível em:

<<https://electrek.co/2022/03/24/tesla-spends-most-rd-least-advertising-car-sold/>>
Acesso em 09/04/2022.

MAHARDY, Mike. Rainbow Six Siege's Astonishing Comeback

Two years and 25 million players later. Disponível em:

<<https://www.gamespot.com/articles/rainbow-six-sieges-astonishing-comeback/1100-6455698/>> Acesso em: 04/04/2022.

MCGINNIS, Patrick J. Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs. The Harbus, 2004.

Disponível em: <<https://harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/>>. Acesso em: 20/03/2022.

MCKEAND, Kirk. "Our Game Changers program is not designed to pay for review content. We don't believe in that" - EA. Disponível em:

<<https://www.vg247.com/paid-review-anthem-youtuber>> Acesso em: 02/04/2022.

NEAL, Chris. How video game player data collection processes have expanded outside of gaming. Disponível em:

<<https://massivelyop.com/2022/02/22/how-video-game-player-data-collection-processes-have-expanded-outside-of-gaming/>> Acesso em: 21/04/2022.

NewZoo. Top 10 Countries/Markets by Game Revenues. NewZoo, 2021. Disponível

em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues/>>

Acesso em 09/04/2022.

PARK, Morgan. Rainbow Six Siege players want Apex Legends' ping, and Ubisoft likes the idea. Disponível em:

<<https://www.pcgamer.com/rainbow-six-siege-players-want-apex-legends-pinging-and-ubisoft-likes-the-idea/>> Acesso em: 22/04/2022.

Reddit, 2022. Disponível em:

<https://www.reddit.com/r/titanfall/comments/85t21q/alleged_minimap_for_rumored_titanfall_battle/> Acesso em 09/03/2022.

REED, Eric. History of Tesla: Timeline and Facts. Disponível em:

<<https://www.thestreet.com/technology/history-of-tesla-15088992>> Acesso em 09/04/2022.

REEVES, Brianna. Apex Legends Topped 1 Million Unique Players in Under 8 Hours.

Disponível em:

<<https://www.playstationlifestyle.net/2019/02/05/apex-legends-player-count-1-million/#/slide/1>>. Acesso em: 20/03/2022.

RICHTER, Felix. Gaming: The Most Lucrative Entertainment Industry By Far. 2020.

Disponível em:

<<https://www.statista.com/chart/22392/global-revenue-of-selected-entertainment-industry-sectors/>>. Acesso em: 16/03/2022.

Television Delivers People. Direção: Carlota Schoolman; Richard Serra. Produção: Carlota Schoolman; Richard Serra. Estados Unidos, 1973. TV (7 min).

SocialBlade. TOP 100 MOST FOLLOWED TWITTER ACCOUNTS (SORTED BY FOLLOWERS COUNT). SocialBlade, 2022. Disponível em:

<<https://socialblade.com/twitter/top/100>> Acesso em 12/04/2022.

Statista. Net income/loss of Twitter from 2010 to 2021. Statista, 2022. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/274563/annual-net-income-of-twitter/>> Acesso em: 21/04/2022.

STATT, Nick. Apex Legends has hit 25 million players after one week. Disponível em:

<<https://www.theverge.com/2019/2/11/18221014/apex-legends-25-million-player-milestone-respawn-battle-royale-ea>>. Acesso em: 20/03/2022.

STRICKLAND, Derek. Apex Legends to make an 'unheard of' \$2 billion in 2 years, EA says. Tweaktown, 2021. Disponível em:

<<https://www.tweaktown.com/news/80990/apex-legends-to-make-an-unheard-of-2-billion-in-years-ea-says/index.html>>. Acesso em 20/03/2022.

TASSI, Paul. EA Voted Worst Company in America, Again. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/04/09/ea-voted-worst-company-in-america-again/?sh=94d57497aebe>> Acesso em: 21/04/2022.

TOFFLER, Alvin. The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow. Estados Unidos: Editora Morrow, 1980.

TWINFINITE. Most Played Games in 2021, Ranked by Peak Concurrent Players.

TWINFINITE, 2021. Disponível em:

<<https://twinfinite.net/2021/12/most-played-games-in-2020-ranked-by-peak-concurrent-players/>>. Acesso em: 16/03/2022.

Twitter, 2022. Disponível em:

<<https://twitter.com/VinceZampella/status/1092224787928080385>> Acesso em 09/03/2022.

Twitter, 2022. Disponível em:

<<https://twitter.com/Tesla/status/1512813356264177672>> Acesso em 12/04/2022.

TwitchTracker. Twitch Watch Time Statistics. TwitchTracker, 2022. Disponível em:

<<https://twitchtracker.com/statistics/watch-time>> Acesso em: 02/04/2022.

VINCENT, James. Elon Musk explains why Tesla's Cybertruck windows smashed during presentation. Disponível em:

<<https://www.theverge.com/2019/11/25/20981489/tesla-cybertruck-glass-window-fail-elon-musk-explanation>> Acesso em 12/04/2022.

WALT, Heather. EA secures a patent for the Apex Legends Ping system and it's giving it away for free. Disponível em:

<<https://www.gamesradar.com/ea-secures-a-patent-for-the-apex-legends-ping-system-and-its-giving-it-away-for-free/#:~:text=Respawn's%20Ping%20system%2C%20which%20is.to%20speak%20over%20voice%20chat>> Acesso em: 22/04/2022.

WEBSTER, Andrew. Apex Legends hits 10 million players in just three days.

Disponível em:

<<https://www.theverge.com/2019/2/7/18216061/apex-legends-10-million-players>>.

Acesso em: 20/03/2022.

WYATT, Ryan. 2020 is YouTube Gaming's biggest year, ever: 100B watch time hours.

Disponível em: <<https://blog.youtube/news-and-events/youtube-gaming-2020/>>

Acesso em: 02/04/2022.