

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

THAIS APARECIDA VIEIRA MARCONDES

**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DO
HIPOTÉTICO JOGO “CUPHEAD 2”**

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

2024

THAIS APARECIDA VIEIRA MARCONDES

**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DO
HIPOTÉTICO JOGO “CUPHEAD 2”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP como requisito à obtenção do título de bacharel, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Me. Celeste Marinho Manzanete

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP

2024

THAIS APARECIDA VIEIRA MARCONDES

**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DO
HIPOTÉTICO JOGO “CUPHEAD 2”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP como requisito à obtenção do título de bacharel, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Me. Celeste Marinho Manzanete

Aprovado em ___/___/___

Banca Examinadora

Professor I

Professor II

Professor III

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, Celeste Marinho Manzanete, pela orientação, ajuda e paciência por todo esse percurso.

À minha família, pelo apoio nos momentos em que precisei.

Ao programa Universidade para Todos (Prouni), por me dar a oportunidade de cursar o ensino superior.

E por último, mas não menos importante, ao meu parceiro, Vinicius, pelo amor, paciência e incentivo nos momentos mais desafiadores. Sua presença e apoio foram fundamentais para que eu pudesse concluir esta etapa da minha vida.

*“Você pode criar um jogo extraordinário, mas
você não pode criar um sucesso. Seus
jogadores criam o sucesso.”*

Irme Jele

RESUMO

Este trabalho é uma elaboração de um planejamento de marketing para o jogo hipotético de nome Cuphead 2 que seria um sucessor de Cuphead da Studio MDHR, um produto de sucesso dessa empresa. A finalidade é estudar o público de jogos desse gênero e desenvolver, com base nesse resultado, uma estratégia de marketing para fazer esse planejamento com intuito de alcançar os objetivos almejados. Para isso, foi utilizado a metodologia de pesquisa como a pesquisa bibliográfica e documental com abordagem quantitativa.

Palavras-chave: jogo, planejamento, campanha de lançamento, vídeo game.

ABSTRACT

This work involves the development of a marketing plan for the hypothetical game named Cuphead 2, which would be a successor to Cuphead by Studio MDHR, a successful product from this company. The goal is to study the audience of games in this genre and, based on the findings, develop a marketing plan to achieve the desired objectives. To this end, research methodologies such as bibliographic and documentary research with a quantitative approach were employed.

Keywords: game, planning, marketing plan, video game.

Sumário

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 - CONCEITO DE MARKETING.....	12
1.0.MARKETING ESTRATÉGICO PARA JOGOS ONLINE ELETRÔNICOS.....	13
CAPÍTULO 2 – 2.0. MERCADO DE JOGOS	16
2.1.MERCADO DE JOGOS NO BRASIL	19
CAPÍTULO 3 – 3.0.BRIEFING SOBRE A EMPRESA.....	23
3.1.O JOGO: CUPHEAD	24
3.2.CUPHEAD 2	28
CAPÍTULO 4 – 4.0. METODOLOGIA	30
4.1.COLETA DE DADOS, UNIVERSO DA PESQUISA E AMOSTRA	31
4.2. TABULAÇÃO DA PESQUISA	31
4.3.RESULTADOS DA PESQUISA	31
CAPÍTULO 5 – 5.0. PLANEJAMENTO DE MARKETING DE LANÇAMENTO.....	46
5.1.O QUE SERÁ O PLANEJAMENTO	46
5.2. OBJETIVOS DE MARKETING	46
5.3.OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	46
5.4.ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	47
5.5.PERÍODO.....	49
5.6.DESENVOLVIMENTO DOS MATERIAIS PUBLICITÁRIOS	49
5.7. VEÍCULOS DE PUBLICIDADE.....	50
5.8. ORÇAMENTO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXO	58
TEMA	58
OBJETIVOS.....	59

OBJETIVOS GERAIS	59
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	59
PROBLEMA	60
JUSTIFICATIVA	61
MODELO DE QUESTIONÁRIO	62

Figura 1 – Lançamentos de jogos por ano na Steam	13
Figura 2 – Jogo SpaceWars!.....	16
Figura 3 – Atari 2600.....	20
Figura 4 – VJ 900 da Dismac.....	20
Figura 5 – Jogo Super Mario Bros.....	25
Figura 6 – Tutorial do jogo Cuphead.....	25
Figura 7 – Seleção de fases do jogo Cuphead	26
Figura 8 – Derrota no jogo Cuphead.....	27
Figura 9 – Faixa etária.....	32
Figura 10 – Autointitula-se “Gamer”.....	32
Figura 11 – Jogos eletrônicos como principal forma de diversão	33
Figura 12 – Plataforma preferida ao jogar	34
Figura 13 – Preferência ao receber informações sobre novos jogos	34
Figura 14 – Compra de sequências de jogos já jogados	35
Figura 15 – Compra de jogos independentes	36
Figura 16 – Compras de jogos baseados em versão demo.....	36
Figura 17 – Influência de opiniões de criadores de conteúdo	37
Figura 18 – Conhecimento sobre a primeira versão de Cuphead.....	38
Figura 19 – Consideração sobre jogar uma sequência de Cuphead	38
Figura 20 – Consideração sobre dificuldade de Cuphead 2.....	39
Figura 21 – Considerações sobre essência do enredo proposto para Cuphead 2... ..	40
Figura 22 – Considerações sobre antagonistas de Cuphead 2	41
Figura 23 – Preço de lançamento de Cuphead 2.....	42
Figura 24 – Interesse em versão de demonstração para Cuphead 2	43
Figura 25 – Fatores decisivos para aquisição de Cuphead 2	43
Figura 26 – Recepção de Cuphead 2 em serviços de assinatura.....	44
Figura 27 – Plataforma de preferência para aquisição de Cuphead 2	44
Figura 28 - Gráfico do Orçamento	51

INTRODUÇÃO

Segundo Garcia (2012) a publicidade costuma ter seu próprio discurso, apenas se adaptando ao objetivo ou público que deseja atingir. Isso não é diferente dentro do ramo de jogos.

A história dos jogos começa na década de 1960 com equipamentos analógicos, e dentre seus vários altos e baixos por conta de saturação no mercado e inovações, hoje é possível ver o *vídeo game* como uma cultura popular sendo uma grande indústria de sucesso.

O presente trabalho tem a intenção de explorar o mercado de jogos se baseando no hipotético Cuphead 2, uma continuação da franquia Cuphead da empresa MDHR. Cuphead começou como um pequeno projeto de dois irmãos, Chad e Jared Moldenhauer, que inicialmente não tinham a intenção de torná-lo um grande jogo de sucesso – eles apenas queriam honrar suas memórias de infância criando algo com elementos que eles gostavam. Mesmo com isso, depois de um longo percurso, Cuphead vendeu mais de 5 milhões de cópias desde seu lançamento. Com base nesse sucesso, é pretendido simular uma continuação do jogo e realizar a construção de um planejamento de marketing de lançamento para ele, buscando conhecer o público-alvo de Cuphead para que seja possível encontrar as estratégias ideais para se aplicar em um desenvolvimento de planejamento de marketing.

Podemos notar algumas dessas estratégias em outras campanhas de lançamento de jogos, alguns deles até mesmo sendo a sequência de um jogo original. *The Sims 2*, ao perceber que o primeiro jogo atraía um público-alvo diferente do que haviam imaginado (mulheres entre 13 e 34 anos), usou essa informação para esquematizar uma campanha que reenquadrasse o foco em seus consumidores, e fazendo parcerias com empresas de móveis da vida real para terem seus produtos destacados no jogo. *Crash Bandicoot 2* aproveitou um sucesso de vendas que quebrou recordes para rapidamente iniciar a campanha de sua sequência, mantendo a empolgação de seu público e fazendo com que o jogo continuasse sendo comentado e divulgado por seus consumidores.

Sendo assim, foi aproveitado esses exemplos citados e outros cases de sucesso além de pesquisas bibliográficas e documentais para produzir um planejamento de marketing de lançamento ideal para o produto mencionado.

CAPÍTULO 1 - CONCEITO DE MARKETING

Quando o marketing passou a existir, seu objetivo era apenas vender produtos básicos de fábrica. A visão se baseava em venda e lucro, onde o plano se sustentava somente na ideia de vender mais, sendo irrelevante o desejo dos consumidores. Com o passar dos anos, o marketing foi se renovando e ganhando novas características, passando a ouvir mais a vontade dos clientes. As empresas começaram a perceber que a necessidade do consumidor era mais rentável, e hoje em dia são os consumidores quem decidem os valores das coisas e como as querem. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010)

Para Kotler,

“Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.” (KOTLER, 2000, p.48).

Sendo assim, o marketing passou a não ter apenas a função de venda, mas também de entender seu cliente e de mostrar a ele que a empresa oferece o que ele procura, fazendo com que ele por si só queira comprar o produto, sem a necessidade de oferecê-lo (STECICA E ÁVILA, 2015, internet).

Considerando que a visão e necessidade do cliente é a prioridade, é preciso atendê-lo para chegar a objetivos elevados. Segundo Kotler (2000), os clientes criam valores e agem baseados neles. Para conseguir satisfação, o produto precisa atingir a expectativa gerada.

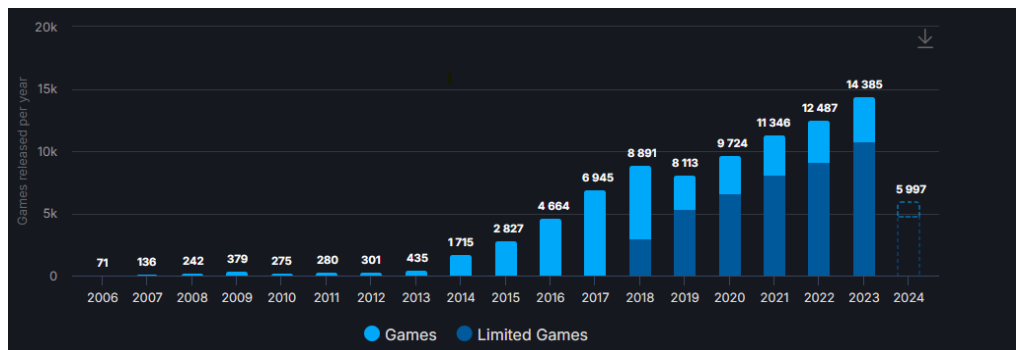
Para Martha Gabriel,

“O marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos, e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo para satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing [...]. Se o público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.” (GABRIEL, 2010, p.28).

1.0. MARKETING ESTRATÉGICO PARA JOGOS ONLINE ELETRÔNICOS

De acordo com a publicação de Erick (2023), o marketing de jogos eletrônicos é uma área crucial para o sucesso na indústria de entretenimento digital, pois as empresas de jogos que não utilizam uma campanha de marketing eficaz se perdem num mercado altamente competitivo. Para ilustrar essa competitividade, por exemplo, pode-se observar que na plataforma digital de vendas de jogos “Steam”, no ano de 2023, foram lançados cerca de 14.385 jogos com base nos dados do portal SteamDB. Considerando esses dados, é inegável o impacto positivo que uma campanha de marketing adequada pode ter no sucesso do lançamento de um jogo considerando a alta quantidade numérica de outros concorrentes diretos.

Figura 1 – Lançamentos de jogos por ano na Steam



Fonte: STEAMDB

(<https://steamdb.info/stats/releases/>)

Estando neste contexto altamente competitivo, é crucial que a elaboração de estratégias promocionais sejam precisas e eficazes. Para isso, se faz necessário considerar os hábitos dos jogadores assim como observado por Wilson e Zackariasson (2012).

Segundo os autores:

“A teoria tradicional em promoção indica que as abordagens tendem a ser eficientes e eficazes quando a mídia coincide com o uso do segmento. Nesse sentido, há um problema em alcançar os jogadores - eles tendem a passar seu tempo livre jogando. Conseqüentemente, observações da indústria sugerem que a melhor promoção para este segmento é o desenvolvimento de uma sequência melhor do que a que o público-alvo está jogando atualmente.” (WILSON; ZACKARIASSON, 2012, p. 66)

Além disso, é válido considerar que essa abordagem tradicional pode ser complementada por novas abordagens que considerem os hábitos e tendências contemporâneas dos consumidores. Em uma pesquisa própria realizada para obter dados para a realização deste planejamento de marketing é possível observar como influenciadores digitais são altamente eficientes como estratégia neste segmento, com mais da metade das respostas alegando que já foram de alguma forma influenciados, mesmo que às vezes ou até frequentemente, ao desejo de adquirir um jogo por causa da opinião de algum criador de conteúdo.

Além do marketing de influenciadores, o marketing de conteúdo também desempenha um papel fundamental na promoção de jogos eletrônicos. Wilson e Zackariasson (2012) apontam que os jogos digitais diferem de outros produtos, pois pela sua própria natureza, podem sempre ser atualizados e modificados durante sua produção ou até mesmo depois de seu lançamento. Considerando essa informação, é indispensável que haja a comunicação contínua com seu público para que se possa ajustar o conteúdo do jogo às expectativas dos jogadores.

A participação de potenciais futuros compradores em fóruns digitais, publicações de vídeos oficiais e salas de bate-papo podem proporcionar valiosos feedbacks em tempo real. Segundo postagem de Molegul (2018), publicado pelo departamento de relações aos desenvolvedores do jogo Roblox, é necessário ouvir e responder estes comentários de sua comunidade. Implementar correções e atualizações que sua comunidade está solicitando não só melhora o jogo como também faz com que os jogadores se sintam parte do processo de desenvolvimento tornando-os muito mais dedicados e leais ao seu jogo. Além disso, como resultado, a comunidade se sente muito mais propensa a apoiar o produto continuamente.

Outra abordagem de marketing para jogos digitais, é o marketing experiencial, definido por Da Silva (2022) como: "uma estratégia (de marketing) que visa oferecer experiências marcantes para o público, por meio de campanhas com apelo sensorial e emocional." Soares (2024), enfatiza a importância de grandes eventos para a indústria de jogos, onde empresas tendem a anunciar trailers, vídeos de demonstrações e revelar datas de lançamentos para seus produtos - um bom trailer de lançamento é um dos principais fatores que levam o público-alvo a ter mais informações para positivamente influenciar sua chance de adquirir o produto anunciado. Dessa forma é possível notar a importância dos eventos de jogos como

ferramenta de marketing, pois dão às empresas a oportunidade de marketing de influenciadores, de conteúdo, de experiência, de engajamento e boca-a-boca.

A exposição Estadunidense Electronic Entertainment Expo, conhecida popularmente como E3, é um exemplo marcante da importância dos eventos para a indústria de jogos, com o recorde de público presencial em 2018, com 69.200 atendentes (Lemon, 2018). Vídeos gravados das apresentações das principais empresas, como a da Sony, contam com mais de 2 milhões de visualizações (FULL SONY..., 2018).

Com o advento da pandemia e a consequente impossibilidade de se realizar eventos presenciais, visto a importância dos eventos em gerar engajamento da comunidade e associação de experiências positivas com seus produtos, as grandes empresas da indústria sentiram a necessidade de adaptar-se. Um exemplo é a Nintendo e seu evento online Nintendo Direct, onde são anunciados não só os novos jogos da própria empresa, mas também jogos de empresas terceirizadas que serão lançados em seus consoles (Johnson, 2021). A edição mais recente contou com mais de 4,5 milhões de visualizações. (Nintendo..., 2023).

Além desses mencionados, outro exemplo de evento é o Brasil Game Show, conhecida como BGS, a maior exposição de jogos da América Latina e a segunda maior do mundo, com dados do portal Statista (Zandt, 2024).

Soares (2024) aponta que uma vantagem sobre os eventos é o fato de que quando são marcantes, geram maior oportunidade para o "buzz marketing" (mais conhecido como o marketing boca-a-boca). Essa confirmação é reforçada pela pesquisa realizada neste planejamento, onde 54% do grupo alvo considera recomendações de amigos como um fator decisivo na hora de adquirir um jogo.

Eventos, sejam presenciais ou online, geram oportunidades da criação de momentos marcantes que um jogador pode compartilhar com seus colegas, criando uma divulgação dos produtos de forma espontânea e orgânica.

Em resumo, o marketing de jogos eletrônicos é uma área em constante evolução, que exige criatividade e inovação por parte das empresas. Ao empregar as diversas estratégias de marketing abordadas neste capítulo, as empresas podem maximizar o potencial de seus jogos e alcançar o sucesso desejado.

CAPÍTULO 2 – 2.0. MERCADO DE JOGOS

A história dos jogos eletrônicos se inicia nos laboratórios estadunidenses durante a década de 1960, onde cientistas e pesquisadores exploram rudimentares equipamentos analógicos, como osciloscópios¹, testando os limites da tecnologia contemporânea. Simples jogos, como Tênis para Dois, ou Spacewar, são alguns dos primeiros exemplos de mídia eletrônica interativa, onde jogadores podiam interagir pela primeira vez com elementos visuais, tentando alcançar um objetivo pré-estabelecido. Pequenos quadrados brancos, ou linhas geradas por osciloscópio compunham as representações visuais nestes jogos, elementos como estrelas, naves, bolas de tênis (ARANHA, 2007).

Figura 2 – Jogo SpaceWars!



Fonte: Site Ars Technica

(<https://arstechnica.com/gaming/2011/10/spacewar-the-first-2d-top-down-shooter-turns-50/>)

¹ Osciloscópios: instrumentos de medida usados para medir sinais elétricos. Suas medidas são apresentados em um gráfico com duas ou mais dimensões. Principalmente utilizado para diagnosticar equipamentos eletrônicos, medindo os sinais de uma peça e verificando se a mesma está com os sinais esperados à fim de diagnosticar erros decorrentes de sinais incorretos.

Segundo June (2013), começando na década de 1970, esforços para criar jogos digitais mais complexos foram feitos – sendo um deles, a invenção de máquinas de fliperama: computadores ligados a monitores, operados por moedas ou fichas, onde um cliente poderia depositar esta moeda ou ficha, e jogar por determinado período. Mesmo sendo algo altamente inovador para época, a ideia em si de jogos operados por moedas não era nada nova. Jogos mecânicos, analógicos, operados por moedas, existiam no mercado estadunidense desde os anos 30. Máquinas como jogos de Pinball, operados por alavancas e engrenagens, e dispensadores de balas e chicletes, com designs feitos para divertir o comprador ao ver seu produto viajando por elaborados trilhos até que saíssem da máquina eram objetos comuns em estabelecimentos visitados por jovens e adultos.

Eventualmente, o engenheiro Ralph Baer, inspirado nestes primitivos jogos - e com a recente popularização e baixa de preços de aparelhos televisores - concebeu a ideia de pela primeira vez fazer um jogo que poderia ser jogado utilizando uma tela de televisão (HATFIELD, 2016). Segundo Baer (2005), a empresa Estadunidense Magnavox, de aparelhos eletrônicos, logo se interessou na sua visão proposta e em 1972, o jogo é lançado no mercado e estabelece o conceito de consoles de vídeo game caseiros. Competidores, como Atari, logo começam a trabalhar em suas próprias versões do mesmo conceito.

Hunter (2013) cita que de 1972 a 1983, a indústria cresceu por todos os anos, chegando a um pico de US\$ 3,2 bilhões movimentados por ano. Porém, em 1983 o mercado se torna completamente saturado de consoles e jogos de baixa qualidade por causa da grande quantidade de outras empresas tentando capitalizar no sucesso da nova moda, o que faz ocorrer uma abrupta quebra do mercado de jogos – a renda da indústria caiu 97% até 1985.

Flew (2005) menciona que 1985 foi um ano de virada com a chegada do Nintendo Entertainment System ao mercado ocidental. Trazendo um console e jogos de maior qualidade, eles retomam o entusiasmo dos consumidores vendendo cerca de 61,91 milhões de consoles ao redor do mundo.

Consumidores foram cativados com estes jogos mais avançados, com visuais mais complexos, novos modos de jogar, e uma grande variedade de escolha de jogos para compra. Neste mesmo período, outros videogames tentaram emular o mesmo sucesso. Um notável esforço é o Master System, da Sega – empresa que viria a ser a principal rival da Nintendo durante a década de 1990 (OCBAZGUI, 2021). Kent

(2001) conta que tentando se aproveitar dos avanços tecnológicos da década, junto com a gigante aceitação dos consumidores para com o console da Nintendo, Sega tenta se adiantar e lançar uma nova versão de seu sistema, o Mega Drive em 1989, ostentando de um poder de processamento exponencialmente maior ao seu rival.

Então se dá início a era da guerra dos 16-bit, como é conhecido esse período. Este termo tem a ver com o poder de processamento da unidade central de seus consoles, que passaram a possuir o dobro da capacidade da geração anterior, fazendo o pulo de 8-bits, para 16-bits de processamento (TERRIEN E PICARD, 2015).

Segundo Buchanan (2016), para não ficar para trás, logo no próximo ano, em 1990, a Nintendo lança o seu próprio console 16-bits, e rapidamente, ultrapassa o número de vendas. Totalizando em aproximadamente 49 milhões de unidades vendidas, o Super Nintendo acaba vencendo seu rival Mega Drive, que vendeu 30 milhões de unidades no mundo todo.

Dados retirados do Vgchartz² mostram que a companhia de eletrônicos Japonesa Sony entra no mercado com o Playstation no fim de 1994 vendendo cerca de 102 milhões de unidades, aproximadamente, o mesmo número de vendas de seu recente console, o Playstation 4.

A indústria de jogos passou a fazer parte da cultura popular por volta de 1994, e desde então, segundo Mamerow, é uma indústria de 145,7 bilhões de dólares, ultrapassando os 40,5 bilhões da indústria de cinema e 20,2 bilhões da indústria de música. Agora, consoles são objetos extremamente comuns nos domicílios, como fonte de entretenimento para crianças, jovens e adultos.

² VGChartz, disponível em: <www.vgchartz.com/analysis/platform_totals> Acesso em 04 de novembro de 2022.

2.1. MERCADO DE JOGOS NO BRASIL

Atualmente, o Brasil é reconhecido como o 10º maior mercado em termos de renda gerada pela indústria de jogos digitais, com uma receita total de US\$ 2,6 bilhões em 2022, e ocupa a 3ª posição em número de jogadores ativos, atrás apenas da China e dos Estados Unidos (NEWZOO, 2022). Tal panorama se torna ainda mais fascinante quando analisamos o histórico do mercado de videogames no Brasil.

Até a década de 1990, a importação de jogos eletrônicos era proibida, o que resultou em um próspero mercado paralelo alimentado pela cultura de importação ilegal e venda de produtos pirateados, como consoles e jogos (FERREIRA, 2017, p. 72-84).

A falta de pesquisas regulares e a resistência das empresas em divulgar dados dificultam a obtenção de números precisos sobre vendas de consoles e jogos no Brasil (AZEVEDO, 2012). A situação atual do mercado tem suas origens na Política de Reserva de Mercado, que vigorou durante os anos 1970 e 1980, promovendo práticas de clonagem e pirataria no interesse de burlar as proibições impostas pelo governo ao mercado tecnológico interno (FERREIRA, 2017, p. 72-84).

Enquanto a indústria de videogames enfrentava desafios nos Estados Unidos com uma abrupta quebra do mercado de jogos em 1983, no Brasil o mercado se desenvolvia de forma distinta. O surgimento de consoles como o Telejogo, seguido pelo Atari 2600 por meio de clones fabricados no Brasil – como o VJ 9000 da Dismac – foi um marco nesse desenvolvimento. A proibição da importação direta do Atari 2600 levou empresas brasileiras a realizarem engenharia reversa e produzirem versões "compatíveis", conhecidas como clones. Paralelamente, empresas começaram a fabricar cartuchos de jogos clonados para atender à crescente demanda por jogos. Essas práticas não apenas possibilitaram o acesso precoce dos brasileiros aos videogames, mas também contribuíram para estabelecer uma cultura de jogos no país.

Figura 3 – Atari 2600



Fonte: Site Gamefic

(<https://gameficjogos.com.br/produtos/console-atari-2600-2-controles-1/>)

Figura 4 – VJ 900 da Dismac



Fonte: Site Bojogá

(<https://bojoga.com.br/acervo/consoles-de-mesa/geracao-2/vj-9000/>)

Além disso, diversos aspectos, como o conhecimento de títulos e desenvolvedoras de videogames, a variedade de gêneros e mecânicas de jogos disponíveis, a realização de campeonatos e a existência de clubes de videogames, demonstram o início de uma cultura de videogames no Brasil já nos anos 1980 (FERREIRA, 2017, p. 72-84). A pirataria também desempenhou um papel importante ao permitir a troca e venda de jogos a preços mais acessíveis às massas. Essas práticas de aquisição de produtos eletrônicos por mercados cinzentos ou por meio de pirataria entraram na cultura de consumo do brasileiro, impulsionadas pela necessidade de contornar as restrições impostas pela política governamental (FELTRIN, 2020). Isso fez com que o Brasil se destacasse no cenário dos videogames, se equiparando a países pioneiros como Japão e Estados Unidos em

termos de consumo de mídia digital, considerando necessário trabalhar, em média, 500% a mais do que trabalhadores dos países pioneiros para adquirir um jogo recém-lançado em território nacional (SOMMADOSSI, 2021).

Mesmo diante de todas essas barreiras, alguns fatores ajudam a explicar o aumento da receita da indústria de jogos no país nos últimos anos:

- Lojas digitais permitem preços regionalizados, baseados no poder de compra da região do comprador (STEAM, [s.d.]);
- A indústria nacional está amadurecendo, crescendo 169% entre os anos de 2018 e 2022 (PACETE, 2022);
- Empresas que retiraram participação oficial no mercado brasileiro estão retornando, como a gigante do setor de jogos Nintendo (CASTRO, 2023).

Em suma, os brasileiros estão demonstrando uma tendência maior em investir em games nos últimos anos. Os resultados da Pesquisa Games Brasil em 2021 mostram que 42,2% do público disse ter gastado mais dinheiro com jogos digitais durante o isolamento social decorrente da pandemia de COVID-19 (WAKKA, 2021).

Apesar das dificuldades enfrentadas, desde a proibição da importação até os desafios atuais de obtenção de dados precisos, a cultura de videogames em nosso país é resiliente e vibrante. Desde o início da indústria, com a engenhosidade dos brasileiros em contornar restrições, até os tempos atuais, onde o consumo é impulsionado até mesmo em tempos de pandemia, o Brasil demonstra um forte vínculo com os videogames. A pirataria, embora controversa, desempenhou um papel significativo na democratização do acesso aos jogos, evitando o atraso do país em relação aos seus competidores atuais durante as décadas da Política de Reserva de Mercado. Ainda há desafios a superar, como o alto custo dos produtos eletrônicos em comparação com outros países, mas o entusiasmo e a dedicação dos jogadores brasileiros continuam a impulsionar o mercado para frente – Espera-se que os jogadores brasileiros gastem aproximadamente US\$ 3,5 bilhões até 2025, representando uma taxa de crescimento anual de 10% desde 2020, segundo os dados das pesquisas da agência Newzoo³. Com um potencial imenso e uma base de fãs

³ Newzoo, disponível em: <https://newzoo.com/resources/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>. Acesso em: 24 abr. 2024.

apaixonada, o Brasil está bem-posicionado para desempenhar um papel cada vez mais influente na indústria global de videogames.

CAPÍTULO 3 – 3.0. BRIEFING SOBRE A EMPRESA

Os irmãos canadenses Chad e Jared Moldenhauer criaram o Studio MDHR, uma empresa independente de videogames. Cuphead, o principal título do estúdio, foi publicado em 2017 para Xbox One e PC.

O Studio MDHR, o negócio dos Moldenhauer, carece até mesmo de uma localização física. Os funcionários da empresa, que estão dispersos pelos Estados Unidos e Canadá, todos trabalharam remotamente no jogo (Melnychuk, 2017).

Com base em informações tiradas do site ladas⁴, Chad e Jared cresceram com um gosto voraz por videogames antigos como Mega Man, Contra e Gunstar Heroes, assim como por desenhos animados antigos de Walt Disney, Ub Iwerks e os irmãos Fleischer. Com o passar dos anos, um conceito começou a se formar em suas cabeças: criar um jogo que honrasse os lendários criadores, designers e artistas que os haviam cativado quando crianças.

Melnychuk (2017) conta que enquanto Jared administrou a equipe de produção remotamente de Regina (cidade do Canadá) e cuidou do design do jogo, Chad serviu como diretor de arte do jogo.

Inicialmente, os Moldenhauer trabalharam no Cuphead como um projeto paralelo em seu tempo livre. Enquanto Chad administrava sua empresa de marketing em Ontário, Jared foi empregado pela empresa de construção da família em Regina.

No entanto, Cuphead simplesmente continuou crescendo. Os irmãos receberam um telefonema da Microsoft na véspera de Natal de 2013, após publicarem um curto trailer enquanto a empresa ainda era composta por dois membros. Neste telefonema, foram oferecidos um contrato de exclusividade temporária para seu jogo ser publicado no console Xbox One. Em 2015, durante a conferência de imprensa da Microsoft na Electronic Entertainment Expo em Los Angeles, evento de referência para a indústria de jogos, o projeto do Studio MDHR foi apresentado ao público.

Cuphead tornou-se amplamente conhecido. Milhões de pessoas viram o trailer do jogo. Para desenvolver a ambiciosa versão do jogo que haviam inicialmente imaginado, Jared e Chad tomaram a decisão apostarem tudo e hipotecar ambas as casas.

⁴ ladas, disponível em: <<https://www.iadas.net/member/chad-moldenhauer/>> Acesso em: 26 de outubro de 2022

Aos dois irmãos falta educação formal para o desenvolvimento do jogo. Quando se trata de design e animação de jogos, Chad e Jared nunca tiveram nenhuma aula formal. Chad esperava que a realização de Cuphead demonstrasse aos aspirantes a criadores de jogos que eles podem criar jogos de vídeo, não importando sua experiência prévia.

Apesar da popularidade do Cuphead, nunca foi a intenção de criar um sucesso definitivo. Cuphead pode ser popular agora, mas nem sempre começou dessa forma.

Premiado por Conquista Especial em Animação no 45º Prêmio Anual Annie Awards, Cuphead estreou em 2017 como um sucesso de crítica.

Finalmente, o Studio MDHR planeja se ater a seus princípios básicos de jogos com arte feita a mão, atenção a detalhes e esforço para usar as ferramentas e técnicas tradicionais das Eras do entretenimento que os inspiraram e dar vida as suas visões para as novas gerações.

3.1. O JOGO: CUPHEAD

Cuphead é um jogo de ação em plataforma com uma forte ênfase em lutas contra chefes. Além de sua ação rápida, o jogo se destaca por sua recriação realista dos desenhos animados dos anos 30. Tudo, desde o áudio até os gráficos, é cuidadosamente feito usando os mesmos métodos da época, desde gravações de conjuntos de jazz reais até as clássicas animações e cenários de aquarela desenhados à mão.

Segundo a VGChartz⁵, Cuphead já vendeu mais de cinco milhões de unidades em todas as plataformas desde seu lançamento em 2017.

Cuphead, de acordo com o portal MobyGames⁶, é categorizado como um jogo de ação em duas dimensões, visto de lado que envolve mecânicas de movimentar um personagem – fazendo com que ele ande, pule, desvie e atire projéteis e variações dessas ações. Você pode jogar sozinho, ou com dois jogadores simultaneamente, onde cada um controla um dos dois personagens do jogo Xicrinho, e Caneco. Este

⁵ VGChartz, disponível em <<https://www.vgchartz.com/article/440718/cuphead-tops-5-million-units-sold>> Acessado em: 26 de outubro de 2022.

⁶ MobyGames, disponível em: <https://www.mobygames.com/game/cuphead>. Acesso em: 5 nov. 2022.

tipo de jogo é popularmente categorizado como um jogo “plataforma”, pois consiste em manipular um personagem que navega de um lado a outro da tela, pulando por entre plataformas. Um outro exemplo de um famoso jogo plataforma é o Super Mario Bros:

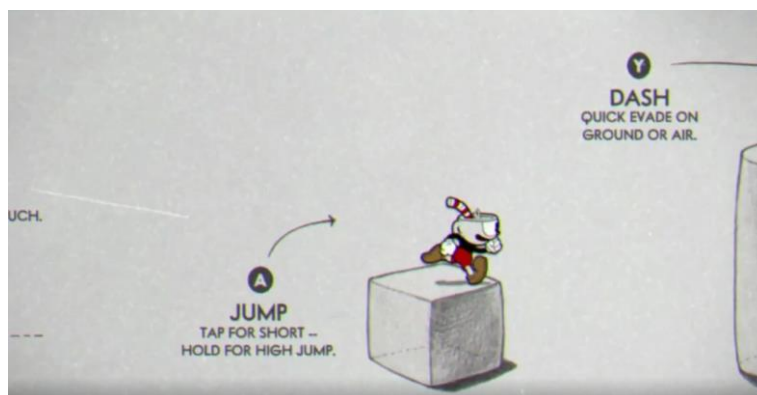
Figura 5 – Jogo Super Mario Bros.



Fonte: Site Stack Exchange

(<https://gaming.stackexchange.com/questions/146581/how-do-i-jump-over-the-wide-area-in-world-8-2>)

Figura 6 – Tutorial do jogo Cuphead



Fonte: Site Venture Beat

(<https://venturebeat.com/wp-content/uploads/2017/09/cuphead-tutorial.jpg?fit=1200%2C617&strip=all>)

A premissa de Cuphead é simples, assim como os desenhos animados de época que o inspiraram – Xicrinho, o personagem principal, e seu irmão Caneco, fizeram

uma aposta da sua alma num jogo de azar contra o Diabo. Eles perdem essa aposta e tem de pagar com suas almas. Desesperados, negociam sua dívida e conseguem um acordo para coletarem outras almas devedoras para o diabo, em troca de sua liberdade. Utilizando as mecânicas previamente explicadas, precisamos enfrentar obstáculos e inimigos para acharmos estas almas devedoras, e vencê-los em um duelo para coletar sua alma. O jogo é dividido em mundos que podemos explorar, achar segredos e selecionar a próxima fase a ser jogada.

Figura 7 – Seleção de fases do jogo Cuphead



Fonte: Site Hold To Reset

(<https://holdtoreset.com/world-1-inkwell-isle-i-guide-cuphead/>)

Cada mundo possui fases que são subdivididas em fases de “andar e atirar”, fases de “plataforma”, onde desviamos de obstáculos e precisamos chegar ao final, fases em que controlamos um avião destruindo inimigos em nosso caminho, e fases de luta contra as almas devedoras. Um dos principais conceitos atrás do design do jogo, é emular os antigos jogos plataforma dos anos 80/90. Isso significa, alta dificuldade e muito desafio. Mesmo não sendo um jogo longo, jogadores passam muito tempo praticando cada uma das fases até que consiga vencê-la.

Cuphead cumpre isso com maestria, utilizando de diversos tipos de inimigos, cada um com um padrão diferente, onde precisamos olhar com cuidado, e, utilizando de tentativa e erro, descobrir um método de ultrapassar seus padrões de movimento e ataque utilizando nosso arsenal de opções de locomoção. Alguns inimigos precisam de reflexos rápidos da parte do jogador, outros precisam de uma estratégia, conhecida

como “Aparar”, onde algum elemento do jogo, indicado pela cor rosa, deve ser selecionado com o toque de um botão, evitando que seu personagem sofra dano.

O consenso do público é que Cuphead é difícil, mas não injusto. Sabendo dessa elevada dificuldade, o jogo conta com uma barra de progresso, que é mostrada ao jogador toda vez que morre, para que ele possa perceber o quão perto, ou longe, está do final da fase, e volte para tentar superar seus limites.

Figura 8 – Derrota no jogo Cuphead



Fonte: Youtube

(<https://www.youtube.com/watch?v=TAIWTM02o-E>)

Outra característica do jogo (que vai contra suas inspirações de jogos clássicos) é a falta de linearidade. Cuphead permite que os jogadores enfrentem na ordem que quiserem as fases de cada um de seus três mundos, o que dá liberdade para que, caso o jogador se sinta “preso” em determinado nível, existe a possibilidade de escolher outra fase para que não fique totalmente fatigado de jogar a mesma coisa incontáveis vezes seguidas.

Após a aventura inicial de Cuphead, em 2022, o Studio MDHR lançou uma expansão ao jogo, The Delicious Last Course. Ela conta a história de uma nova heroína jogável chamada Ms.Chalice, além de adicionar ainda mais chefes inovadores e personagens coloridos ao universo do jogo original. Segundo o site do Studio

MDHR⁷, nas duas primeiras semanas de publicação, *The Delicious Last Course* passou a vender mais de 1 milhão de cópias.

3.2. CUPHEAD 2

Para este trabalho, será criada uma sequência original hipotética do jogo *Cuphead* já que ele foi de grande sucesso dentro do universo de jogos.

Em "*Cuphead 2*", a história se inicia quando Xicrinho e Caneco estão desfrutando de uma tarde tranquila na Ilha Tinteiro. De repente, um estranho portal se abre diante deles, emanando uma energia misteriosa. Curiosos, os irmãos decidem investigar e, sem aviso, são teletransportados para um novo mundo, muito diferente de tudo que já viram.

Neste novo mundo, eles descobrem que o portal foi aberto por um grupo de seguidores fanáticos do Diabo, conhecidos como os "Devotos do Diabo". Liderados por um poderoso feiticeiro conhecido como Belial, os Devotos abriram o portal em um ato de vingança ardente. Após a derrota do Diabo naquela ilha, os Devotos juraram restaurar seu mestre e espalhar o caos como nunca.

Para os Devotos, a Ilha Tinteiro é o local onde o Diabo foi derrotado, um símbolo de sua humilhação passada que eles desejam transformar em sua maior conquista. Ao ressuscitar o Diabo e conquistar a ilha, eles acreditam que irão ganhar respeito e poder, o que lhes permitiria dominar não apenas a Ilha Tinteiro, mas o mundo inteiro.

Xicrinho e Caneco são recebidos por um habitante local, o sábio Velho Relógio que é o protetor de todas as realidades, que revela a missão dos Devotos do Diabo e os perigos que eles representam. Para deter o retorno do Diabo, os irmãos devem reunir três artefatos antigos, cada um guardado por um dos generais de Belial. Esses artefatos são a Lâmina do Abismo, o Símbolo da Condenação e o Cetro da Perdição, cada um com poderes únicos capazes de abrir ou fechar o portal para o mundo dos mortais.

Os generais de Belial são inimigos poderosos, todos com seu próprio exército de criaturas demoníacas e habilidades mágicas. Entre eles estão Malgrimor, o Flagelo

⁷ STUDIO MDHR. Disponível em: <http://www.studiomdhr.com/press/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

das Almas; Gorgorath, o Senhor das Sombras; e Drakulor, o Destruidor de Mundos. Cada general guarda um artefato e representa um desafio único para Xicrinho e Caneco.

A jornada dos irmãos os levará por três diferentes regiões do mundo dos Devotos do Diabo, cada qual com seu próprio mapa e ambientação. Eles enfrentarão não apenas os generais, mas também seus seguidores, em uma série de lutas épicas e desafios de plataforma.

Ao final da jornada, Xicrinho e Caneco conseguem reunir os artefatos e fechar o portal, impedindo o retorno do Diabo e garantindo a segurança da Ilha Tinteiro e conseqüentemente de todo mundo. A história termina com os irmãos retornando à Ilha Tinteiro como heróis, prontos para novas aventuras e desafios que possam surgir no futuro.

A jogabilidade será do mesmo estilo do primeiro jogo, contendo variados itens para modificar o jeito que os personagens atiram ou desviam de ataques e o gráfico manterá o padrão de quadros feito à mão, seguindo a impressão de jogo antigo que Cuphead original quis transpassar.

CAPÍTULO 4 – 4.0. METODOLOGIA

Para esse projeto, os métodos escolhidos para o desenvolvimento foram a pesquisa bibliográfica e documental. O primeiro tem a finalidade de trazer familiaridade sobre o assunto pesquisado, para que haja maior compreensão sobre os objetivos que existe pretensão de se alcançar.

Para tal foi feito um levantamento de conteúdos publicados, seja por livros, artigos científicos ou sites de internet.

Segundo Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é gerada do:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007, p.122).

A pesquisa documental, para Matos e Vieira (2001), é muito semelhante a bibliográfica, com a diferença de que enquanto a bibliográfica se baseia em livros, artigos científicos e similares, a documental é um pouco mais diversificada, ampliando a pesquisa jornais, revistas, fotografias, programas de televisão etc.

A abordagem optada para essa pesquisa foi a quantitativa, tendo em vista que será preciso dados lógicos e mensuráveis para a base de um planejamento de marketing.

Segundo Fonseca (2002):

[...] A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (FONSECA, 2002, p. 20).

4.1. COLETA DE DADOS, UNIVERSO DA PESQUISA E AMOSTRA

Para maior eficiência do plano de marketing para Cuphead 2, foi realizada uma pesquisa quantitativa, em formato de questionário on-line, respondidos por alunos do ensino superior, jovens e adultos interessados em jogos digitais.

De acordo com Miranda (2020), podemos definir um questionário como:

“[...] um conjunto de perguntas, que obedecem a uma sequência lógica, sobre variáveis e circunstâncias que se deseja medir ou descrever. O questionário pode ser aplicado para que um povo seja conhecido em suas crenças, conhecimentos, representações e informações pontuais ou para questões a respeito do meio em que vivem”.

Foi optado pelo questionário on-line auto aplicado, mais uma vez definido por Miranda (2020) como: “[...] aqueles que são entregues aos respondentes para que eles próprios os preencham”. Visto que o objetivo era obter dados de um consumidor de jogos digitais abrangendo uma ampla área geográfica. Essa abordagem foi escolhida como recomendado por BATISTA et al (2021).

4.2. TABULAÇÃO DA PESQUISA

O questionário foi montado para obter itens relevantes ao planejamento de marketing – com a primeira parte direcionada a obter informações referentes ao perfil de um potencial público-alvo e com a segunda parte para mensurar interesse na proposta apresentada para uma potencial sequência do jogo Cuphead.

4.3. RESULTADOS DA PESQUISA

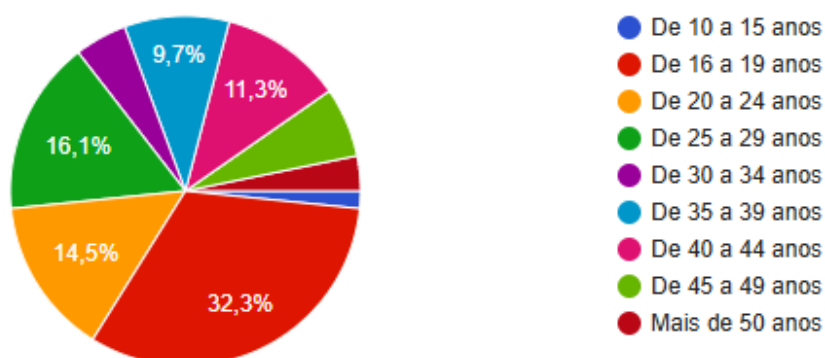
A pesquisa foi realizada por meio de um questionário on-line, feito na plataforma Google Forms, aberto para respostas durante o período de 28 de Abril a 9 de Maio de 2024. O link de acesso ao questionário foi compartilhado entre grupos de Whatsapp da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação da UNIVAP e Universidade Federal de São Paulo, Campos de São José dos Campos, grupos de Discord de fãs de jogos digitais, amigos e familiares. Obtivemos um total de 62 participantes respondendo ao questionário.

Foi constatado que a principal faixa etária do grupo, com 32,3% do universo questionado, é de pessoas entre 16 a 19 anos, seguido por pessoas de 25 a 29 anos, com 16,1%. Em terceiro lugar, 20 a 24 anos.

Figura 9 – Faixa etária

Qual sua faixa etária?

62 respostas



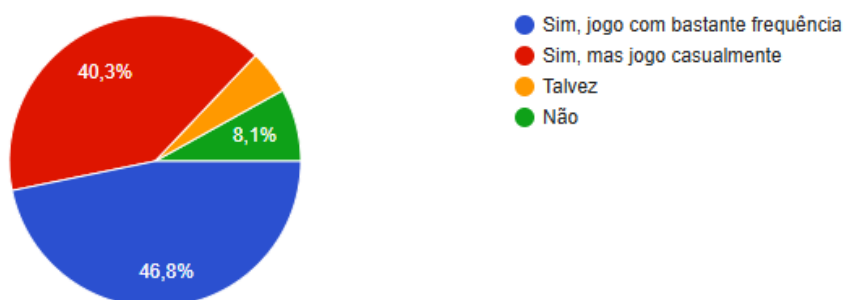
Fonte: a autora

Dentre os participantes, 87,1% dos questionados se intitulam como gamers, sejam casuais ou frequentes.

Figura 10 – Autointitula-se “Gamer”

Você se considera um gamer?

62 respostas



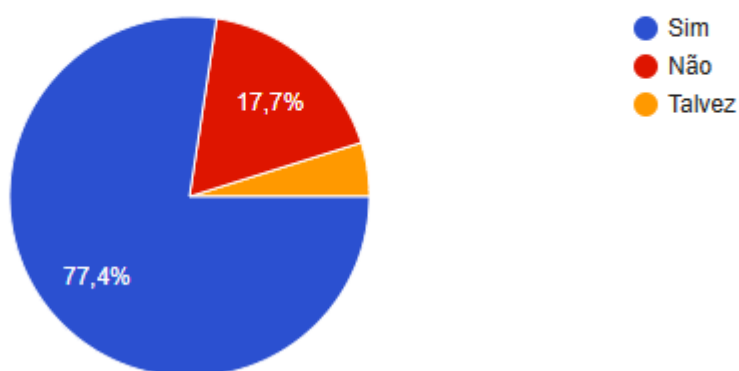
Fonte: a autora

Além disso, 77,4% das respostas têm jogos digitais como sua principal forma de diversão. Pode-se corroborar o que fora dito por (WILSON; ZACKARIASSON, 2012, p. 66), que os membros desse segmento tendem a passar seu tempo livre jogando, portanto, é necessário tomar cuidado ao elaborar um planejamento de marketing com este público-alvo, visto que campanhas tradicionais podem não atingir este público de forma eficaz.

Figura 11 – Jogos eletrônicos como principal forma de diversão

Jogos eletrônicos estão entre suas principais formas de diversão?

62 respostas



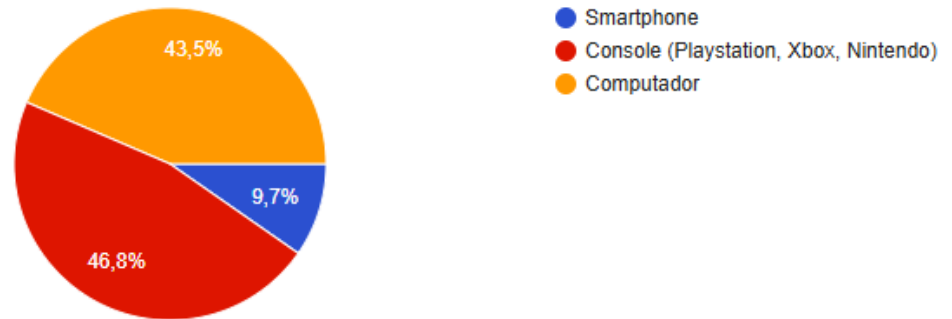
Fonte: a autora

Dentro das respostas mostra que 46,8% jogam em consoles e 43,5% em computadores. É constatado que a decisão de lançarmos Cuphead 2 apenas para consoles e computadores pode ser a correta, contando com este público alvo.

Figura 12 – Plataforma preferida ao jogar

Qual é a sua plataforma preferida para jogar?

62 respostas



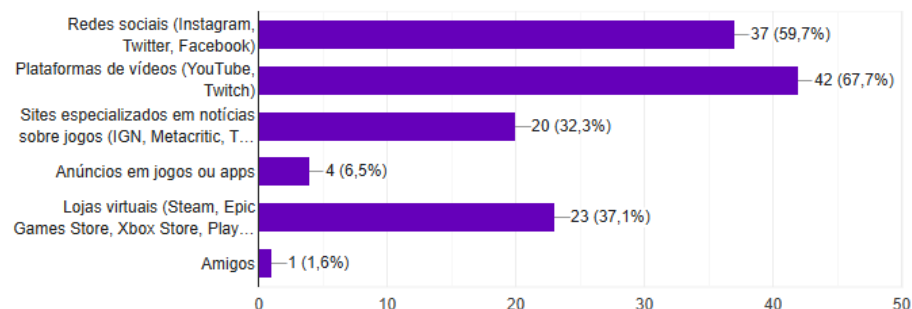
Fonte: a autora

As plataformas mais acessadas para obter notícias sobre novos jogos entre os participantes são as plataformas de vídeos, como YouTube e Twitch, com 42 pessoas preferindo essa opção, enquanto 37 pessoas preferem as redes sociais, como Instagram, Twitter e Facebook. Deve-se notar que apenas 4 pessoas preferem ver anúncios em outros jogos ou aplicativos – é importante frisar que mesmo que gamers sejam difíceis de atingir com uma campanha de marketing tradicional e que passam o maior tempo consumindo jogos digitais, há um estigma muito negativo em anúncios que interrompem seus jogos e pode criar associações negativas com seu produto.

Figura 13 – Preferência ao receber informações sobre novos jogos

Como você prefere receber informações sobre novos jogos?

62 respostas



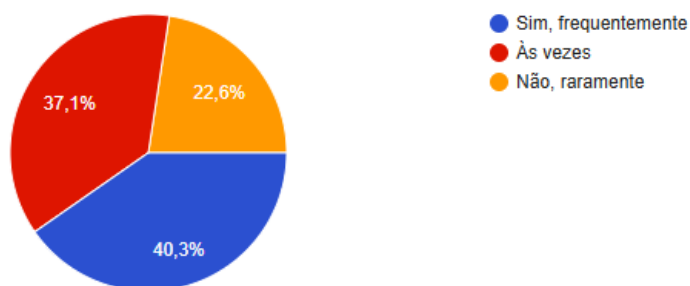
Fonte: a autora

40,3% do público costuma frequentemente comprar sequências de jogos que já jogaram e gostaram, e 37,1% com menor frequência. É notável a vantagem que existe nesse segmento de aproveitar o sucesso de uma propriedade intelectual com uma 2ª versão de uma franquia previamente estabelecida.

Figura 14 – Compra de sequências de jogos já jogados

Você costuma comprar sequências de jogos que você já jogou e gostou?

62 respostas



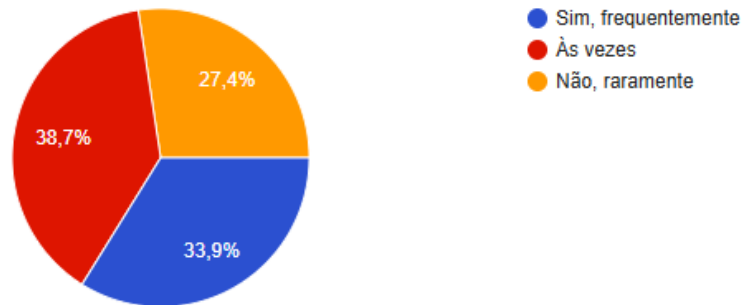
Fonte: a autora

É possível notar que a maior parte dos participantes também consomem jogos de empresas independentes - essas sendo empresas menores com maior liberdade criativa, sem a limitação ou influência de grandes editoras de jogo. Dentro do público da pesquisa, a maior parte contata com 33,9% consome jogos *indies* com frequência, ficando atrás apenas de 38,7% que também consome, mesmo que menos frequentemente.

Figura 15 – Compra de jogos independentes

Você costuma comprar jogos independentes (indies)?

62 respostas



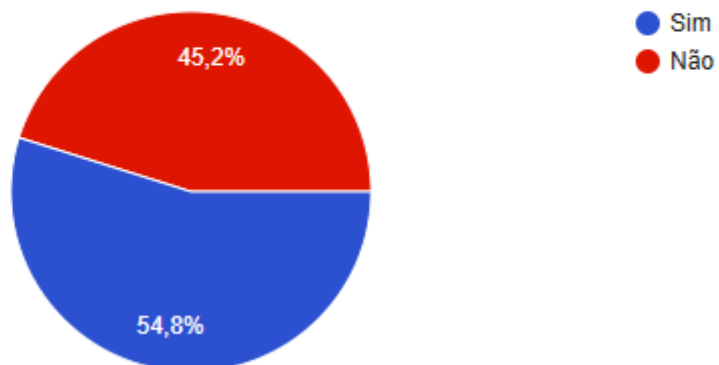
Fonte: a autora

Uma versão demo de um jogo se refere a uma versão demonstrativa, mais curta e limitada do jogo, porém oferecida gratuitamente. Ela serve para que os jogadores experimentem o jogo antes de decidir comprar a versão completa. Dentro da pesquisa realizada, 54,8% afirmaram que já comprou jogos com base nesse teste gratuito. Com isso, se tem a informação de que disponibilizar uma versão gratuita pode ser efetiva para o planejamento de marketing.

Figura 16 – Compras de jogos baseados em versão demo

Você já comprou algum jogo baseado na opinião de sua versão demo?

62 respostas



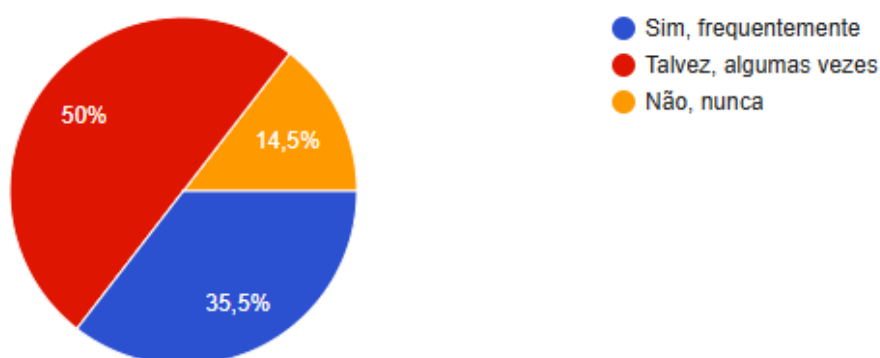
Fonte: a autora

Uma forma de marketing que é válida entre os jogadores é a influência de criadores de conteúdo. Nessa pesquisa é possível observar que somente 14,5% nunca foi influenciado pela opinião de um influenciador desse ramo, enquanto todo o resto, por mais que alguns com frequências menores que os outros, já foram motivados a ter vontade de adquirir um jogo nesse contexto.

Figura 17 – Influência de opiniões de criadores de conteúdo

Opiniões de criadores de conteúdo (Twitch, Instagram, Twitter/X, YouTube), já influenciaram na sua vontade de adquirir um jogo?

62 respostas



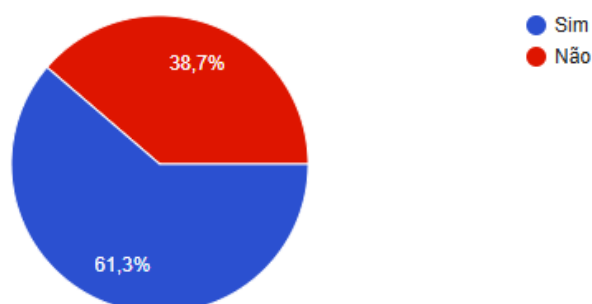
Fonte: a autora

Se tratando agora do objeto deste planejamento de marketing, dentro de nossa pesquisa 61,3% já jogaram o primeiro jogo de Cuphead. Mesmo que 38,7% seja um número relevante, será perceptível nos próximos dados apresentados que muitos desses jogadores estão aptos a jogar uma continuação dependendo de como ela será executada, podendo assim transformar muitos deles em um consumidor (tanto do primeiro quanto do jogo hipoteticamente desenvolvido para esse planejamento de marketing).

Figura 18 – Conhecimento sobre a primeira versão de Cuphead

Você jogou o jogo "Cuphead" original?

62 respostas



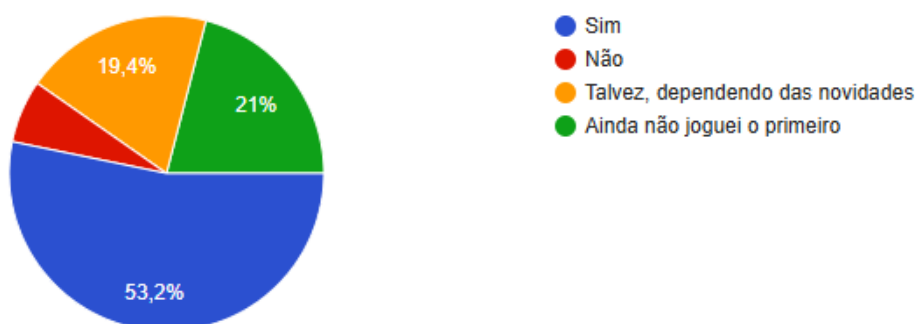
Fonte: a autora

Como citado no quadro anterior, apesar de 38,7% terem relatado que não jogaram o primeiro jogo, na figura a seguir, quando é questionado sobre a possibilidade de jogar uma sequência vemos que um número menor que este respondeu que não jogou o primeiro, sendo apenas 21%. Mesmo considerando a porcentagem de pessoas que responderam “não” para a pergunta (6,5%), o total ainda seria de 27,5%, sendo um número bem menor do que os que responderam que nunca jogaram o jogo. Isso corrobora com o fato de que mesmo aqueles que nunca jogaram podem ser convertidos a consumidores a depender de quão bem o jogo e até mesmo a campanha seja bem desenvolvida.

Figura 19 – Consideração sobre jogar uma sequência de Cuphead

Você consideraria jogar uma sequência do "Cuphead"?

62 respostas



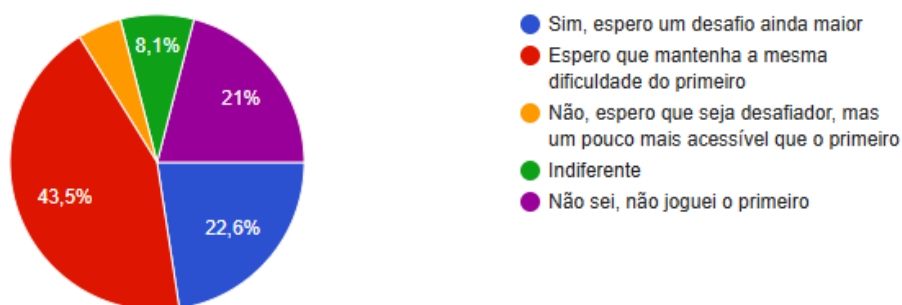
Fonte: a autora

Uma das características principais de Cuphead é sua elevada dificuldade, como notado por Gogoni, Penilhas e Jacobs em suas respectivas resenhas ao lançamento do jogo – dificuldade essa que críticos descrevem como “caótica”, mas sempre justa. Consta-se que jogadores que responderam à pesquisa em sua maioria concordam que a alta dificuldade deve ser mantida.

Figura 20 – Consideração sobre dificuldade de Cuphead 2

Considerando a alta dificuldade do primeiro "Cuphead", você espera que "Cuphead 2" seja ainda mais desafiador?

62 respostas



Fonte: a autora

É evidente que há um sentimento positivo ao enredo proposto de Cuphead 2, com 51,6% concordando que se alinha com a essência do jogo principal e 43,5% esperando ver o resultado da execução para confirmar suas suspeitas.

Figura 21 – Considerações sobre essência do enredo proposto para Cuphead 2

Baseado no resumo de enredo oferecido para "Cuphead 2", você acredita que este enredo consegue manter a essência do primeiro jogo?

62 respostas



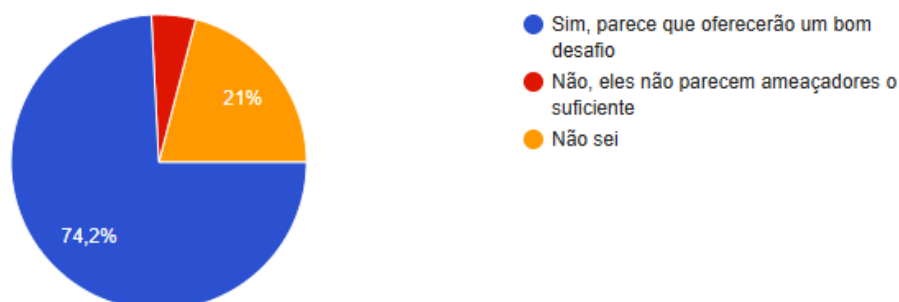
Fonte: a autora

Outro fator positivo sobre o enredo apresentado, são os antagonistas propostos – os Devotos do Diabo e seus generais. 74,2% dos participantes acreditam que eles estarão aptos a oferecer um bom desafio. Seria de grande interesse enfatizar estes vilões durante a campanha, aumentando a possibilidade de convencer aos 21% dos participantes que estão em dúvida se eles serão ameaçadores o suficiente durante a jogatina.

Figura 22 – Considerações sobre antagonistas de Cuphead 2

Você acha que os antagonistas apresentados, os Devotos do Diabo e seus generais, são adequados para fornecer desafios significativos aos protagonistas?

62 respostas



Fonte: a autora

É importante notar que Cuphead foi lançado em 2017 custando apenas R\$37,00 em sua versão de computador pela loja digital Steam no Brasil, mais baixo que os US\$20,00 cobrados nos Estados Unidos (olhardigital⁸, 2017) – equivalentes à R\$65,44 em conversão direta com base no câmbio oficial em 2017 publicado pelo portal investing.com⁹.

⁸ Olhar Digital. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2017/10/16/games-e-consoles/com-graficos-estilo-anos-30-cuphead-vende-um-milhao-de-copias-em-2-semanas/>. Acesso em: 25 maio 2024.

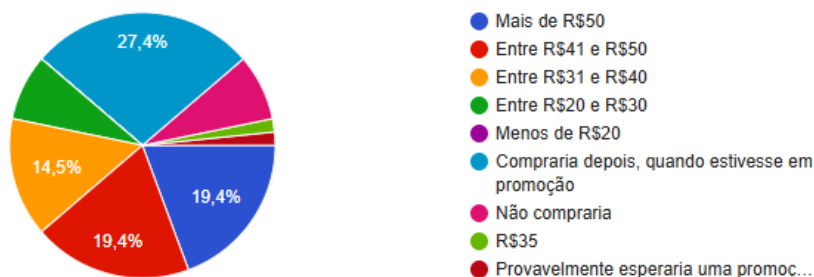
⁹ Investing.com. Disponível em: <https://br.investing.com/currencies/usd-brl-historical-data>. Acesso em: 25 maio 2024.

Calculando a inflação pelo índice IPCA pela calculadora do Banco Central¹⁰, os R\$37,00 de Outubro de 2017 seriam equivalentes aos R\$52,49 em Abril de 2024. Julga-se prudente manter o valor do produto nesta faixa entre R\$50 e R\$60, visto que 19,4% responderam que estão dispostos a pagar mais de R\$50 em Cuphead 2, porém os outros 19,4% responderam que estariam apenas dispostos a pagar entre R\$41,00 e R\$50,00. Dessa forma, considerando o equilíbrio entre os dois grupos, seria mais adequado manter o preço próximo ao limite inferior da faixa, em torno de R\$50,00, para atender às expectativas do segundo grupo de consumidores e ser um preço de equivalência próxima ao que foi o primeiro jogo. Nota-se também que a maioria, 27,4% esperariam uma promoção antes de considerar adquirir o produto - e nesse caso talvez seja prudente considerar uma promoção de preço em pré-venda.

Figura 23 – Preço de lançamento de Cuphead 2

Qual preço você estaria disposto a pagar em "Cuphead 2" em seu lançamento?

62 respostas



Fonte: a autora

74,2% dos participantes gostariam de uma versão de demonstração do jogo, para experimentar antes da compra. Como visto anteriormente, mais da metade dos participantes já adquiriram jogos após gostarem de uma versão de demonstração – portanto, é essencial considerar isso ao calcular os custos de produção de Cuphead 2.

¹⁰ Banco Central do Brasil. Disponível em:

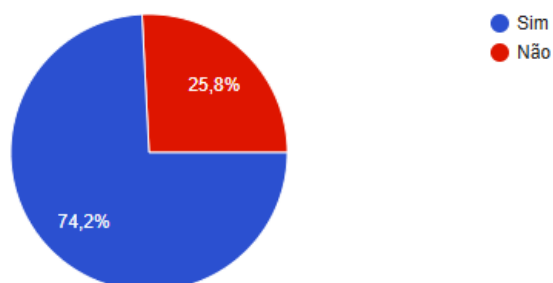
<https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADAOPUBLICO/corrigirPorIndice.do?method=corrigirPorIndice>.

Acesso em: 25 maio 2024.

Figura 24 – Interesse em versão de demonstração para Cuphead 2

Você gostaria de uma versão demo de "Cuphead 2" para experimentar o jogo antes da compra?

62 respostas



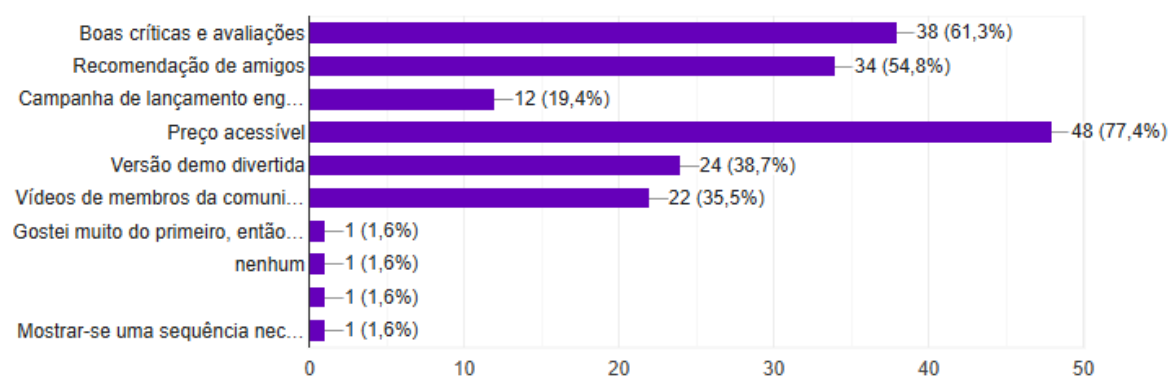
Fonte: a autora

Os fatores decisivos mais populares para considerar a compra de Cuphead 2 são preços acessíveis, com 48 escolhas; boas críticas e avaliações, com 38 escolhas; e recomendações de amigos, com 34 escolhas. Deve-se notar estes dados e considerar uma boa comunicação com sites de críticas de jogos digitais durante o lançamento, junto com um possível preço promocional em pouco tempo após o lançamento.

Figura 25 – Fatores decisivos para aquisição de Cuphead 2

Qual seria o fator, ou fatores, decisivo(s) para que considerasse a compra de "Cuphead 2"?

62 respostas



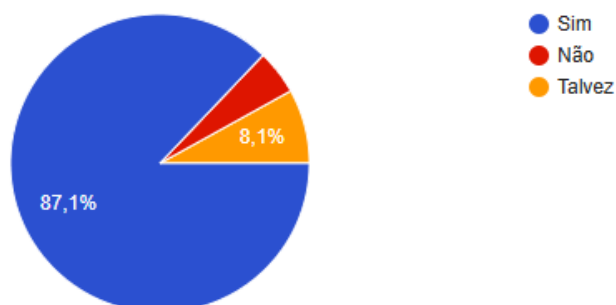
Fonte: a autora

A grande maioria, 87,1% experimentariam o jogo caso ele fosse gratuito em serviços de assinatura. Portanto, deve ser ponderado parcerias com tais serviços, visto que a primeira versão, Cuphead, nunca foi lançada nos mesmos.

Figura 26 – Recepção de Cuphead 2 em serviços de assinatura

Você experimentaria o jogo caso ele fosse gratuito em serviços de assinatura como Xbox Game Pass ou Playstation Plus?

62 respostas



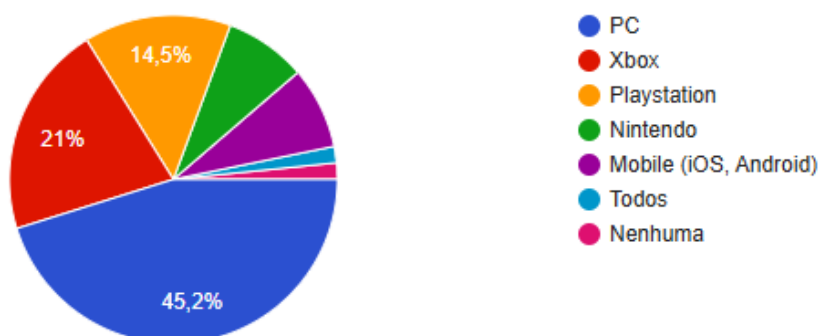
Fonte: a autora

Por último foi questionado sobre qual plataforma os participantes têm mais interesse em jogar, e nesse caso, seria de interesse ao público focar mais na versão de PC de Cuphead 2, contando com a preferência 45,2% das respostas como plataforma para adquirir o produto.

Figura 27 – Plataforma de preferência para aquisição de Cuphead 2

Qual seria sua plataforma de preferência para adquirir "Cuphead 2"

62 respostas



Fonte: a autora

Com essa pesquisa pode-se observar que, nessa amostra os jogadores a maior parte preferem jogar em consoles como Playstation, Xbox e Nintendo, embora quando se referido a especificadamente jogar Cuphead 2, a preferência é que seja no computador – e nesse caso, o lançamento deve ser produzido para ambas as plataformas para satisfazer tanto o público geral de videogames quanto o público específico de Cuphead.

Também é possível notar que novidades sobre jogos são bem-vindas em Plataformas de vídeos, redes sociais e mesmo que em menor demanda, também em sites especializados sobre jogos e até em lojas virtuais, sendo menos apreciados os anúncios dentro dos jogos.

Os jogadores também demonstram estão dispostos a adquirir jogos *Indies* e jogos que são sequências, que são características do jogo desse planejamento de marketing. Além disso, apesar de somente um pouco mais que a metade ter respondido que já foi influenciado a comprar um jogo pela sua versão demonstrativa, a maioria respondeu que gostaria de jogar uma dessa versão do Cuphead 2 antes de adquirir, o que mostra que isso pode ser muito bem implementado nesse planejamento.

Referente ao Cuphead 2, poucos participantes da pesquisa demonstraram rejeição quanto ao jogo, sua história ou até mesmo sobre a possibilidade jogá-lo, nos dando assim a motivação necessária para prosseguir com o desenvolvimento do planejamento de marketing para esse jogo.

CAPÍTULO 5 – 5.0. PLANEJAMENTO DE MARKETING DE LANÇAMENTO

5.1. O QUE SERÁ O PLANEJAMENTO

O planejamento de marketing de lançamento de “Cuphead 2” será uma estratégia abrangente e multicanal. O objetivo será criar um significativo impacto no mercado de jogos digitais. O planejamento será dividido em três fases distintas: pré-lançamento, lançamento e pós lançamento, cada uma delas contando com objetivos e estratégias específicas.

5.2. OBJETIVOS DE MARKETING

O principal objetivo de marketing desse planejamento é atingir 1 milhão de vendas ou *downloads* no primeiro mês após o lançamento – como citado no capítulo 4, a primeira versão de Cuphead teve a meta de 1 milhão de vendas alcançada nas duas primeiras semanas. Com base na pesquisa realizada durante esse estudo, identificou-se que 87,1% dos questionados se intitulam como *gamers*, sejam casuais ou frequentes, e que 77,4% têm jogos digitais como sua principal forma de diversão, a meta de 1 milhão de *downloads* ou vendas no primeiro mês parece viável, considerando o interesse do público alvo somado à primeira versão de Cuphead lançado em 2017.

5.3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Em termos de comunicação, este planejamento de marketing busca destacar as novidades de “Cuphead 2” comparado à versão original do jogo. Será enfatizado novos recursos, personagens, desafios e antagonistas que os jogadores encontrarão. Ademais, o planejamento de marketing visa reforçar a propriedade intelectual “Cuphead” como sinônimo de jogabilidade divertida, caótica e desafiadora, porém justa – isso irá atrair tanto os fãs do jogo original, quanto novos jogadores. Com base na pesquisa, vemos que 40,3% do público costuma comprar frequentemente

sequências de jogos que já jogaram e gostaram, portanto, a comunicação de “Cuphead 2” como uma continuação de sucesso será particularmente importante.

5.4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

5.4.1. Publicidade

Anúncios em vídeo: De acordo com a pesquisa para esse planejamento de marketing, 42 participantes de 62 têm preferência em acessar notícias sobre jogos em plataformas de vídeos como YouTube e Twitch. Anúncios em vídeo serão de grande importância à estratégia. Tais anúncios serão criados para destacar os elementos únicos e desafiadores do jogo, e também gerar expectativa, interesse e comunicar o lançamento do jogo para uma parcela do público alvo que ainda não está ciente do lançamento de “Cuphead 2”. Porém, como notado no capítulo 4, é importante não depender exclusivamente deste tipo de anúncio no interesse de evitar associações negativas de nosso produto com a experiência negativa de um potencial comprador se frustrar com a interrupção de seu conteúdo em vídeo através de anúncios.

Anúncios gráficos: Considerando que 37 participantes da pesquisa da autora preferem obter notícias de novos jogos através de redes sociais, os anúncios gráficos serão desenvolvidos para serem veiculados em plataformas como Instagram, Twitter e Facebook, onde é possível focar em mostrar estes anúncios ao nosso principal público alvo – jogadores de videogames dentro da faixa etária de 16 à 29 anos. Tais anúncios irão gerar discussões entre a comunidade e exposição dos perfis de rede social de nossa marca, onde potenciais compradores podem obter mais informações sobre o lançamento, como características do jogo, novidades e preços regionais.

5.4.2. Relações Públicas (RP)

Comunicados de Imprensa: A pesquisa da autora mostra que 74,2% dos participantes acreditam que os propostos antagonistas de “Cuphead 2” estarão aptos a oferecer um bom desafio aos jogadores. Os comunicados de imprensa devem enfatizar e elaborar como estes antagonistas irão afetar a jogabilidade de “Cuphead 2” a fim de gerar mais interesse e curiosidade entre os jogadores, e também converter os 25,8% dos potenciais jogadores que se mostraram céticos sobre a capacidade dos antagonistas propostos.

Eventos de lançamento: Considerando a alta porcentagem de participantes da pesquisa – 61,3% deles – que já jogaram a primeira versão de “Cuphead”, os eventos de lançamento serão uma oportunidade de conectar-se com os fãs existentes e gerar experiências positivas entre novos e existentes fãs da franquia.

5.4.3. Marketing de Influenciadores

Parcerias com influenciadores de jogos: Vendo que apenas 14,5% dos participantes nunca foram influenciados pela opinião de um influenciador do ramo de jogos digitais, o marketing de influenciadores será imprescindível para alcançar o público-alvo. Será realizado parcerias com os maiores influenciadores do ramo com distribuição de chaves de acesso ao jogo gratuitamente em troca de publicações de vídeos com reações orgânicas à versões de teste do jogo durante desenvolvimento e em priori ao lançamento do produto ao público-final.

Como mencionado anteriormente, o público-alvo tem preferência por receber notícias de jogos em veículos de vídeo. Nesse caso, é bastante apropriado a busca de influenciadores que utilizam da plataforma do Youtube e Twitch para ajudar nessa divulgação.

5.4.4. Conteúdo Colaborativo

Considerando que 54,8% dos participantes da pesquisa da autora afirmaram que já compraram jogos com base em uma versão de demonstração de algum jogo, será incentivada a criação de conteúdo pelos fãs, liberando periódicas versões de testes tanto para adquirir *feedback* da comunidade para o desenvolvimento, quanto para gerar conteúdo – através de artes criadas pelos fãs, vídeos de jogabilidade. Será também estimulado a republicação de arte dos fãs e vídeos através dos perfis de rede social da marca, assim estimulando ainda mais a participação da comunidade no processo de desenvolvimento e de criação de expectativa ao lançamento de “Cuphead 2”.

5.5. PERÍODO

A campanha de marketing iniciará com base no progresso do time de desenvolvimento. Será estabelecido que se deve ter uma versão de demonstração pronta durante a revelação do anúncio inicial do desenvolvimento do jogo ao público. Se estabelece, portanto, que a campanha será iniciada, no mínimo, 6 meses antes do lançamento da versão final podendo assim criar expectativa, antecipação e curiosidade sobre potenciais compradores do produto final. Após o lançamento, a campanha continuará tendo o foco na recepção da crítica sobre o jogo e também no conteúdo gerado por influenciadores após o lançamento, a fim de condicionar potenciais compradores que ainda não se decidiram à adquirir “Cuphead 2” à perceberem que é um produto digno de uma sequência fiel à “Cuphead”.

5.6. DESENVOLVIMENTO DOS MATERIAIS PUBLICITÁRIOS

A criação dos materiais publicitários será baseada nos elementos visuais e estilísticos da franquia “Cuphead”. Será utilizado de animações e gráficos feitos à mão – elementos icônicos à série – para garantir consistência com o produto anterior. A linguagem da campanha será descontraída e divertida, refletindo a temática cartunesca da franquia.

5.7. VEÍCULOS DE PUBLICIDADE

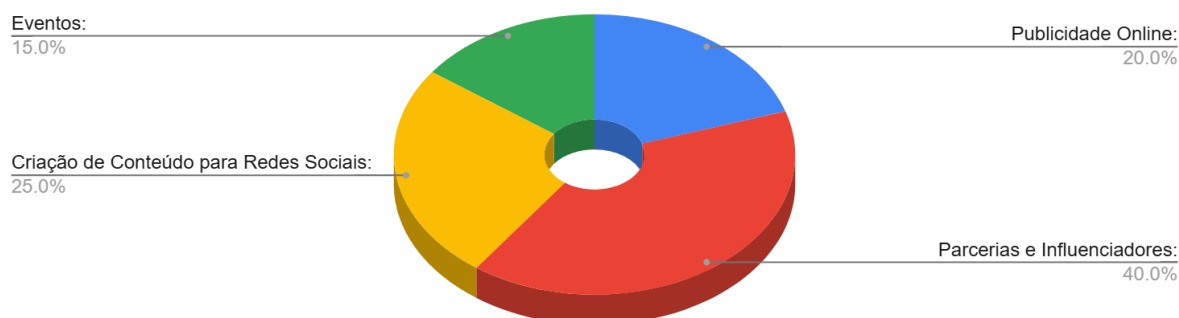
A campanha será veiculada em diversos canais, compostos por anúncios pagos nas seguintes plataformas digitais: Instagram, Twitter, Facebook, Twitch, YouTube; comunicados de imprensa enviados à sites do ramo de jogos digitais, como IGN, Tecmundo, Adrenaline. A campanha também contará com parcerias de influenciadores de jogos, como Games EduUu, Robin Hood Gamer, AuthenticGames, para parcerias com criadores de conteúdo no YouTube, e Hayashii, Alanzoka e Cellbit para criadores de conteúdo no Twitch. Também será organizado um concurso de arte entre fãs, onde o prêmio para os vencedores do concurso seriam chaves de acesso ao jogo final 3 dias antes de seu lançamento oficial. As artes vencedoras também ganhariam espaço nas redes oficiais do hipotético “Cuphead 2” como publicações. O intuito é de que esses fãs que ganharam as chaves exclusivas também possam produzir conteúdo em formato de vídeo para estimular a comunidade quanto ao lançamento iminente. Este conteúdo gerado pelos fãs será repostado através de redes como Instagram, Twitter, Facebook e YouTube. Essa abordagem multicanal irá garantir que será possível atingir o público-alvo, autointitulado “gamers”, visto que veículos de marketing, como propagandas de televisão, rádio, revistas e outdoors não costumam os atingir.

5.8. ORÇAMENTO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING

De acordo com Carroll (2017) em sua publicação para o portal Game Developer, em média, é necessário alocar um orçamento de marketing de cerca de US\$50.000,00 para um jogo independente – o que equivale à R\$262,930.00 na cotação de Junho de 2024. Para fim da elaboração desse plano de marketing, será alocado R\$540.000,00 de verba inicial de marketing. Isso porque, considerando o sucesso do jogo “Cuphead” original, pode se considerar uma estimativa coerente duplicar os recursos alocado do primeiro para o hipotético segundo jogo.

O orçamento será alocado da seguinte forma:

Figura 28 - Gráfico do Orçamento



Fonte: a autora

Será dedicado 40% a parcerias e influenciadores, visto que de acordo com a análise apresentada previamente neste trabalho, é onde há maiores chances de alcançarmos o público “Gamer”.

Se dedicará 25% à criação de conteúdo para as redes sociais oficiais do hipotético “Cuphead 2”, a fim de sempre garantir uma presença social do projeto em meio aos usuários de redes sociais.

Será alocado 20% da verba à publicidade online, como produção de material promocional (textos, imagens, press kits) à fim de enviar à sites e blogs especializados em jogos. Não será investido em anúncios no formato Google Ads e semelhantes, uma vez que na pesquisa realizada para esse projeto indicou que há um número muito baixo de alcance desse tipo de marketing quando se trata de jogos digitais, podendo fazer até mesmo com que se crie associações negativas.

Os 15% restantes serão destinados a assegurar a presença do hipotético “Cuphead 2” nos principais eventos da indústria, (como o Brasil Game Show e Comic Con Experience), visando fortalecer nossa posição e visibilidade entre o público-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de jogos tem se mostrado promissor há um longo tempo, com aparente tendências a continuar crescendo vide que hoje é visto como uma grande fonte de entretenimento popular nessa época de tecnologia em que vivemos e tendo isso em mente, o objetivo final desse estudo foi desenvolver um planejamento de marketing para o jogo fictício “Cuphead 2”.

O principal objetivo do planejamento de marketing desenvolvido é atingir 1 milhão de vendas no primeiro mês de lançamento - um objetivo plausível, ao se considerar que o Cuphead 1 obteve ainda mais vendas em seu primeiro mês no período de 2017.

Para isso, o planejamento de marketing foi desenvolvido com o respaldo das pesquisas realizadas sobre o funcionamento do marketing para jogos digitais, onde se pode ser observado que a publicidade tradicional não é muito efetiva e que é preciso se adaptar a hábitos mais contemporâneos para alcançar o público-alvo desejado.

Em termo de comunicação, a campanha planejada teve como foco destacar as novidades do novo jogo, mas ainda deixando reforçado para o público a existência clara de características do original jogo “Cuphead”, pois não se pode esquecer afinal que foi ele quem cativou o público e, portanto, é a base utilizada até aqui.

Por fim, é importante notar que o planejamento de marketing de lançamento de "Cuphead 2" foi cuidadosamente planejada com base em dados adquiridos para essa campanha, visando alcançar um público amplo e engajar os fãs da franquia.

Com um foco claro nos objetivos de marketing e comunicação, aliado a uma abordagem multicanal e criativa, se tem a expectativa que, se fosse uma campanha real, atingiria os objetivos almejados com êxito, garantindo assim o sucesso contínuo de "Cuphead 2" no mercado de jogos digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, G. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**. 2004. Ciências & Cognição; Ano 01, Vol 03, pp. 21-62. Disponível em:

<https://www.cienciasecognicao.org/pdf/m34421.pdf> Acesso em: 01 nov. 2022.

AZEVEDO, Théo. **Brasil tem 2,5 milhões de consoles 'oficiais', segundo Ubisoft**. 19 jan. 2012. Disponível em: [https://www.uol.com.br/start/ultimas-](https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2012/01/19/brasil-tem-25-milhoes-de-consoles-oficiais-segundo-ubisoft.htm)

[noticias/2012/01/19/brasil-tem-25-milhoes-de-consoles-oficiais-segundo-ubisoft.htm](https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2012/01/19/brasil-tem-25-milhoes-de-consoles-oficiais-segundo-ubisoft.htm).

Acesso em: 25 abr. 2024.

BATISTA, B. et al. Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. **Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados**, v. 2, p. 13-36, 2021.

BAER, Ralph H. **Videogames: In the Beginning**. 1. ed. Springfield, NJ: Roleta Press, 2005. 258 p. ISBN 0-9643848-1-7.

BCB - Calculadora do cidadão. Disponível em:

<https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADAOPublico/corrigirPorIndice.do?method=corrigirPorIndice>. Acesso em: 25 maio 2024.

BUCHANAN, Levi. **Genesis vs. SNES: By the Numbers**: Console wars are decided by sales figures. 13 jul. 2016. Disponível em:

<https://www.ign.com/articles/2009/03/20/genesis-vs-snes-by-the-numbers>. Acesso em: 3 nov. 2022.

CARROLL, Justin. **The realistic guide to pricing indie game marketing**. 27 mar.

2017. Disponível em: <https://www.gamedeveloper.com/business/the-realistic-guide-to-pricing-indie-game-marketing>. Acesso em: 7 jun. 2024.

CASTRO, Bárbara. **Em entrevista ao IGN Brasil, Bill Van Zyll destacou importância de localizar jogos da Nintendo, assim como agradar os fãs**. 30 jun. 2023. Disponível em: <https://br.ign.com/nintendo-switch/110740/feature/o-brasil-e-um-dos-mercados->

mais-importantes-diretor-geral-da-nintendo-america-latina-fala-sobre-plan. Acesso em: 24 abr. 2024.

CUPHEAD. Disponível em: <https://www.mobymgames.com/game/cuphead>. Acesso em: 5 nov. 2022.

FELTRIN, Ricardo. **Brasil é 1º do mundo em consumo de pirataria online, diz estudo**. 21 dez. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/12/21/brasil-e-do-mundo-1-em-consumo-de-pirataria-online-diz-estudo.htm>. Acesso em: 25 abr. 2024.

FERREIRA, Emmanoel. A guerra dos clones: transgressão e criatividade na aurora dos videogames no Brasil. **Sessões do Imaginário**, v. 22, n. 38, p. 72, 17 out. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3710.2017.2.29806>. Acesso em: 25 abr. 2024.

FLEW, Terry. **New Media: An Introduction**. 3. ed. Australia: OUP, 2007. 320 p. ISBN 0195551494.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, SP - Brasil: Novatec Editora Ltda, 2010.

GARCIA, Amanda. **Composição visual na publicidade: a fronteira entre os sistemas impresso e on-line**. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/267967587.pdf>. Acesso em: 09 de out. 2022.

GOGONI, Ronaldo. **Cuphead — review - meio bit**. 2017. Disponível em: <https://meiobit.com/373134/cuphead-review/>. Acesso em: 25 maio 2024.

HUNTER, William. **The Great Video Game Crash - End Game**. 3 maio 2013.

Disponível em: <https://web.archive.org/web/20180612183648/http://thedoteaters.com/?bitstory=the-great-video-game-crash>. Acesso em: 2 nov. 2022

IADAS, disponível em: <<https://www.iadas.net/member/chad-moldenhauer/>> Acesso em: 26 de outubro de 2022

INVESTING.COM. **Preços históricos USD/BRL**. Disponível em: <https://br.investing.com/currencies/usd-brl-historical-data>. Acesso em: 25 maio 2024.

JACOBS, Guilherme. **Review**: cuphead. 4 out. 2017. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/criticas/cuphead-review>. Acesso em: 25 maio 2024.

JUNE, Laura. **For Amusement Only: the life and death of the American arcade**. 16 jan. 2003. Disponível em: <https://www.theverge.com/2013/1/16/3740422/the-life-and-death-of-the-american-arcade-for-amusement-only>. Acesso em: 2 nov. 2022.

KENT, Steven L. **The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon and Beyond**. 2. ed. California: Three Rivers Press, 2001. 608 p. ISBN 0761536434.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing: A biblia do marketing**. 15. ed. São Paulo: Prentice Hall. 767 p.

MAMEROW, Michael. **Gaming Industry vs. Other Entertainment Industries (2022)**. Disponível em: <https://raiseyourskillz.com/gaming-industry-vs-other-entertainment-industries-2021>. Acesso em: 9 nov. 2022.

MATOS, K. S. L.; VIEIRA, S. V. **Pesquisa educacional: o prazer de conhecer**. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2001. 143 p.

MELNYCHUK, Mark. **Smash-hit video game Cuphead was a labour of love for Regina-born brothers**. 21 dez. 2017. Disponível em: <https://leaderpost.com/news/local-news/smash-hit-video-game-cuphead-was-a-labour-of-love-for-regina-born-brothers>. Acesso em: 26 out. 2022.

MIRANDA, Gilberto José. Elaboração e aplicação de questionários. In: NOVA, Sílvia Pereira de Castro Casa et al (org.). **Trabalho de Conclusão de Curso: uma abordagem leve, divertida e prática**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. p. 216-229.

NEWZOO. **Top countries and markets by gaming revenues | Newzoo rankings.** 2022. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>. Acesso em: 24 abr. 2024.

OCBAZGHI, Emmanuel. **The rise and fall of Sega.** 21 jan. 2021. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/sega-nintendo-rise-fall-90s-genesis-dreamcast-sonic-console-2020-1>. Acesso em: 3 nov. 2022.

OLHAR DIGITAL. **COM GRÁFICOS estilo anos 30, 'Cuphead' vende um milhão de cópias em 2 semanas.** 16 out. 2017. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2017/10/16/games-e-consoles/com-graficos-estilo-anos-30-cuphead-vende-um-milhao-de-copias-em-2-semanas/>. Acesso em: 25 maio 2024.

PENILHAS, Bruna. **Review: cuphead.** 3 out. 2017. Disponível em: <https://br.ign.com/cuphead/54013/review/review-cuphead>. Acesso em: 25 maio 2024.

PHILIP, Kotler; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PLATFORM Totals. Disponível em: www.vgchartz.com/analysis/platform_totals. Acesso em: 4 nov. 2022.

REZ, Rafael. **O que é Marketing: conceito e definições.** Nova escola de marketing. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em: 30 Out. 2022.

PACETE, Luis G. **O que faz do Brasil um mercado estratégico para os games.** 13 jun. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/06/o-que-faz-do-brasil-um-mercado-tao-estrategico-para-os-games/>. Acesso em: 08 Nov. 2022.

SALVADOR, João. **Rotas de Persuasão na Propaganda Impressa de Produtos e Serviços: um estudo comparativo.** Disponível em: http://faculdade.pioxii-es.com.br/anexo/Sapientia08/Artigo_Rotas_Persuasao. Acesso em: 09 de Out. 2022.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2000.

SOMMADOSSI, Guilherme. **Brasileiro é um dos que mais precisa trabalhar para comprar jogos; compare**. 23 jul. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/brasileiro-e-um-dos-que-mais-precisa-trabalhar-para-comprar-jogos-compare-190624/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

STEAM. **Pricing (steamworks documentation)**. [s.d.]. Disponível em: <https://partner.steamgames.com/doc/store/pricing#5>. Acesso em: 25 abr. 2024.

STEAMDB. **Lançamentos de jogos por ano a Steam**. 12 mai. 2024. Disponível em: <https://steamdb.info/stats/releases/>. Acesso em: 13 maio 2024.

STECCA, Fabiana; ÁVILA, Lucas. **Gestão de Marketing**. 87 p.

STUDIO MDHR. Disponível em: <http://www.studiomdhr.com/press/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

TERRIEN, C.; PICARD, M. **Enter the bit wars: A study of video game marketing and platform crafting in the wake of the TurboGrafx-16 launch**. *New Media & Society*, 18(10), 2323–2339. 2016.

WAKKA, Wagner. **Pesquisa Games Brasil 2021 mostra crescimento do consumo de jogos com isolamento**. 7 abr. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/pesquisa-games-brasil-2021-mostra-crescimento-do-consumo-de-jogos-com-isolamento-182208/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

ANEXO

TEMA

Campanha de lançamento do jogo Cuphead 2.

OBJETIVOS

Abaixo, os objetivos gerais e específicos desse trabalho.

OBJETIVOS GERAIS

Desenvolver uma campanha de marketing para o lançamento do jogo Cuphead 2.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar através de pesquisas bibliográficas os fundamentos teóricos do Marketing;
- Estudar através de pesquisa bibliográfica os processos que envolvem o desenvolvimento de campanha;
- Levantar dados do público alvo;
- Definir estratégias a serem utilizadas com base no público-alvo;
- Identificar por meio de questionário direcionado ao público-alvo se a proposta é bem recebida;
- Desenvolver campanha de lançamento para o jogo.

PROBLEMA

O entretenimento faz parte da vida do ser-humano desde tempos primordiais. Atualmente existe um leque de possibilidades para o que se pode fazer no intuito de se entreter: filmes, músicas, artesanatos, fotografia, entre outros. O jogo também faz parte dentre essas opções.

Se tratando de jogos, a sua divulgação começa a ser feita desde o processo de desenvolvimento, pois é muito importante que haja jogadores desde o primeiro dia de seu lançamento, já que é o sucesso do lançamento que costuma definir qual será a popularidade desse tipo de produto.

Sendo assim, se forma a pergunta: de qual modo é coerente se fazer uma campanha de lançamento para o público-alvo desse jogo de maneira em que ele possa se tornar um sucesso desde o primeiro dia de vendas?

JUSTIFICATIVA

A publicidade pode ser traduzida como um meio de seduzir potenciais clientes e consumidores, tendo como objetivo fazê-los desejar determinado serviço, produto ou marca.

A mente humana é tão complexa que até os dias atuais existem muitos aspectos sobre ela que não conhecemos. Ainda assim, o subconsciente é responsável por diversas escolhas que tomamos no dia a dia sem a menor percepção de que houve influência de fatores externos.

A campanha de lançamento é um dos vários tipos diferentes de se aplicar no marketing, e se trata de algo muito útil para um jogo. Para que a existência de um jogo tenha sentido, é necessário a interação de seu público, logo, alcançar seu público-alvo é essencial.

Uma vez que essa mídia for planejada, já é possível ter base de quais serão os consumidores, os pontos fortes e fracos, jogos similares que podem ser usados como referências, estilo visual estabelecido etc.

Além disso, é interessante investir na indústria de jogos considerando que o mercado brasileiro é o maior mercado de games na América Latina, com rendimento de aproximadamente R\$11 bilhões em 2021, colocando o Brasil em 13º lugar na classificação de países com maiores rendas na indústria de vídeo games (PACETE, 2022).

Tendo essas informações em mente poderá ser construído uma campanha de lançamento para esse produto, a fim de que os consumidores em potencial possam saber da sua existência e almejem ansiosamente por seu lançamento.

MODELO DE QUESTIONÁRIO

Para este trabalho de conclusão de curso, será feita uma campanha de marketing com base no hipotético jogo "Cuphead 2" (uma sequência do jogo "Cuphead").

Na próxima página, terá um resumo do enredo e algumas perguntas referente à ele, mas primeiro, por favor responda às perguntas abaixo sobre seu perfil.

1. Qual sua faixa etária? *

- De 10 a 15 anos
- De 16 a 19 anos
- De 20 a 24 anos
- De 25 a 29 anos
- De 30 a 34 anos
- De 35 a 39 anos
- De 40 a 44 anos
- De 45 a 49 anos
- Mais de 50 anos

2. Você se considera um gamer? *

- Sim, jogo com bastante frequência
- Sim, mas jogo casualmente
- Talvez
- Não

3. Jogos eletrônicos estão entre suas principais formas de diversão? *

- Sim
- Não
- Talvez

4. Qual é a sua plataforma preferida para jogar? *

- Smartphone
- Console (Playstation, Xbox, Nintendo)
- Computador
- Outro: _____

5. Como você prefere receber informações sobre novos jogos? *
- Redes sociais (Instagram, Twitter, Facebook)
 - Plataformas de vídeos (YouTube, Twitch)
 - Sites especializados em notícias sobre jogos (IGN, Metacritic, Tecmundo, Adrenaline)
 - Anúncios em jogos ou apps
 - Lojas virtuais (Steam, Epic Games Store, Xbox Store, Playstation Store, Nintendo Store, etc.)
 - Outro: _____
6. Você costuma comprar sequências de jogos que você já jogou e gostou? *
- Sim, frequentemente
 - Às vezes
 - Não, raramente
7. Você costuma comprar jogos independentes (indies)? *
- Sim, frequentemente
 - Às vezes
 - Não, raramente
8. Você já comprou algum jogo baseado na opinião de sua versão demo? *
- Sim
 - Não
9. Opiniões de criadores de conteúdo (Twitch, Instagram, Twitter/X, YouTube), já influenciaram na sua vontade de adquirir um jogo? *
- Sim, frequentemente
 - Talvez, algumas vezes
 - Não, nunca

Tendo em mente o seguinte resumo sobre uma potencial sequência para o jogo "Cuphead," por favor responda às perguntas abaixo.

Em "Cuphead 2", Xicrinho e Caneco são transportados para um novo mundo após um estranho portal se abrir na Ilha Tinteiro. Descubrem que o portal foi aberto pelos "Devotos do Diabo", liderados por Belial, que buscam vingança pela derrota do Diabo na ilha. Os Devotos pretendem ressuscitar o Diabo e conquistar a Ilha Tinteiro para ganhar poder e respeito. Para deter o retorno do Diabo, os irmãos devem reunir três artefatos antigos guardados pelos generais de Belial. A jornada os leva por três regiões diferentes, enfrentando os generais e seus seguidores. Ao reunir os artefatos, eles fecham o portal e garantem a segurança da ilha e do mundo. A jogabilidade e o estilo gráfico serão semelhantes ao do primeiro jogo.

1. Você jogou o jogo "Cuphead" original? *
 Sim
 Não

2. Você consideraria jogar uma sequência do "Cuphead"? *
 Sim
 Não
 Talvez, dependendo das novidades
 Ainda não joguei o primeiro

3. Considerando a alta dificuldade do primeiro "Cuphead", você espera que * "Cuphead 2" seja ainda mais desafiador?
 Sim, espero um desafio ainda maior
 Espero que mantenha a mesma dificuldade do primeiro
 Não, espero que seja desafiador, mas um pouco mais acessível que o primeiro
Indiferente
 Não sei, não joguei o primeiro

4. Se "Cuphead 2" fosse lançado, você se interessaria em jogar após conhecer o resumo da história (que está no início da página)? *
 Sim, estaria empolgado para jogar

- () Talvez, mas esperaria para ver resenhas e vídeos de demonstração
- () Não, não me interessei pela proposta do jogo
5. Baseado no resumo de enredo oferecido para "Cuphead 2", você acredita que este enredo consegue manter a essência do primeiro jogo? *
- () Sim, acredito que o enredo se alinha com a essência do jogo original
- () Talvez, depende de como a ideia for executada
- () Não, acho que não combina com a narrativa do primeiro jogo
6. Você acha que os antagonistas apresentados, os Devotos do Diabo e seus generais, são adequados para fornecer desafios significativos aos protagonistas? *
- Sim, parece que oferecerão um bom desafio
- Não, eles não parecem ameaçadores o suficiente
- Não sei
7. Qual preço você estaria disposto a pagar em "Cuphead 2" em seu lançamento? *
- () Mais de R\$50
- () Entre R\$41 e R\$50
- () Entre R\$31 e R\$40
- () Entre R\$20 e R\$30
- () Menos de R\$20
- () Compraria depois, quando estivesse em promoção
- () Não compraria
- () Outro: _____
8. Você gostaria de uma versão demo de "Cuphead 2" para experimentar o jogo antes da compra? *
- () Sim
- () Não
9. Qual seria o fator, ou fatores, decisivo(s) para que considerasse a compra de "Cuphead 2"? *
- () Boas críticas e avaliações
- () Recomendação de amigos

- Campanha de lançamento engajante
- Preço acessível
- Versão demo divertida
- Vídeos de membros da comunidade jogando
- Outros: _____

10. Você experimentaria o jogo caso ele fosse gratuito em serviços de assinatura *
como Xbox Game Pass ou Playstation Plus?

- Sim
- Não
- Talvez

11. Qual seria sua plataforma de preferência para adquirir "Cuphead 2" *

- PC
- Xbox
- Playstation
- Nintendo
- Mobile (iOS, Android)
- Outro: _____