

A presença da personagem nativa Raze no perfil Valorant Brasil no *YouTube* e no *Instagram*: uma análise de divulgação de marca¹

Carolina de Faria Maranhão AYRES²
Artur Barbosa Lima MAIA³
UNIESP Centro Universitário, Cabedelo, PB

RESUMO

O presente trabalho é fruto de uma análise da estratégia de marketing utilizada pela *Riot Games* para promover o jogo Valorant no mercado brasileiro através com da personagem Raze. Discute-se também as estratégias de marketing digital e de relacionamento adotadas na indústria de jogos eletrônicos. O estudo conclui que a utilização de personagens únicos com aditivos culturais pode ser uma estratégia eficaz para se destacar no mercado e criar conexões emocionais com o público

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Jogos FPS; Valorant; Personagem Nativa; Raze.

INTRODUÇÃO

A indústria de jogos eletrônicos está em constante expansão e deve atingir um faturamento estimado de US\$ 211,2 bilhões até 2025, segundo apontamentos da NEWZOO em 2023. Em meio a esse cenário, o jogo Valorant, criado pela empresa *Riot Games* em 2020, se destaca como o segundo *PC Shooter* mais jogado do mundo, além de liderar posições em horas assistidas e horas de transmissão em plataformas de jogos de tiro, como informa o último report do NEWZOO em 2022. Diante da popularidade do jogo, este trabalho tem como objetivo discutir a divulgação do jogo Valorant em mídias sociais digitais através da utilização da personagem brasileira Raze. Além disso, são discutidas as estratégias de marketing de jogos eletrônicos adotadas pela indústria, com foco na marca Valorant no Brasil. O presente trabalho se configura como um estudo de caso de abordagem qualitativa. Utilizou-se de fontes bibliográficas sobre a temática em questão e foi realizada uma análise descritiva do perfil Valorant Brasil no *YouTube* e no *Instagram* com foco na divulgação do jogo através da personagem Raze, visando

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação do 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do UNIESP Centro Universitário, email: carolinamd@live.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do UNIESP Centro Universitário, email: arturblmaia@gmail.com.

identificar a efetividade dessa personagem como estratégia de marketing no mercado brasileiro de jogos eletrônicos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os jogos eletrônicos tiveram sua origem em laboratórios acadêmicos na década de 1950, mas com o tempo foram percebidos como uma oportunidade comercial, resultando no desenvolvimento do Computer Space em 1971 (FARIAS, 2022). Com a evolução dos consoles e jogos, novas tecnologias, como a realidade virtual, foram testadas para oferecer uma experiência mais imersiva para o jogador. Os jogos FPS, que colocam o jogador no papel de um personagem lutando contra inimigos em um ambiente tridimensional, são um subgênero popular dos jogos de ação, caracterizados por uma jogabilidade intensa e rápida (RABIN, 2012). Com a indústria de jogos eletrônicos em constante transformação, é importante entender estratégias para se aproximar dos consumidores e se diferenciar de seus concorrentes no mercado. Com isso, um marketing eficiente se torna imprescindível no universo dos *games*.

As estratégias de marketing adotadas por empresas de jogos derivam da ampla concorrência presente na atualidade nesse campo. A literatura científica aponta que empresas de jogos recorrentemente trabalham com marketing de relacionamento como uma estratégia de relação aprofundada com o consumidor (KRUEGER, 2005). Com isso, o marketing de relacionamento tem como foco construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes através de interações personalizadas e relevantes, para aumentar a lealdade e o valor do cliente (ARRUDA, 2004). Em acréscimo, também é utilizado o marketing digital para fins de divulgação e conexão com o público (OLIVEIRA, 2022).

O uso dessa estratégia utiliza a internet como meio comunicacional. Com o avanço das tecnologias, o marketing digital pode impulsionar e impactar seus utilizadores de forma positiva e trazer benefícios como o conhecimento da marca, aumento de vendas e outros fatores que contribuam para conexão com o público-alvo (FERRAZ, 2022). A marca Valorant faz uso da integração de diversas mídias e envolve diversas plataformas, conectando clientes através de diversos canais digitais de comunicação, como mídias sociais digitais *Instagram* e *Youtube*.

Em se tratando do jogo FPS Valorant, a personagem Raze é um exemplo da inserção da cultura nacional e regional em um jogo e serve como forma de diferenciação de outros

jogos. Com isto surge uma característica importante entre eles, como a criação de personagens nativos. O mesmo permite que os desenvolvedores de jogos eletrônicos possam criar histórias únicas para o jogo, aumentando a possibilidade de envolvimento do jogador com o jogo e com a marca. Através da perspectiva de um personagem único, criado para um *game*, existem outras características que compõem e acrescentam singularidade ao mesmo, como aspectos narrativos, gráficos, sonoros, entre outros (MERETZKY, 2001). Compreendendo a unicidade das características presentes em *game*, podemos acrescentar a cultura como uma variável presente em alguns personagens.

O jogo Valorant traz “agentes” (personagens jogáveis) com aditivos culturais provenientes da região de origem da sua própria narrativa. A personagem Raze, por exemplo, é brasileira e baiana, além de dançarina e grafiteira (RIOT GAMES, 2020). Como adição a essas informações, a personagem ainda utiliza de características importantes como a adição de gírias e sotaques em sua fala, trazendo ainda mais veracidade com o que a personagem representa. Com isso, a personagem Raze parece se tornar uma variável importante da marca Valorant, aparecendo e crescendo a “brasilidade” e “baianidade” no que tange às mídias sociais digitais.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

No Brasil, a marca Valorant tem feito uso da personagem Raze e de cenários da Bahia para retratar a “brasilidade” e a “baianidade” da personagem, contribuindo possivelmente para um sentimento de empatia com o usuário. No vídeo divulgado na mídia social digital *YouTube*, em 21 de fevereiro de 2022, intitulado “O que for bom!”, escuta-se uma música cantada pela artista baiana Luedji Luna enquanto a personagem nativa caminha por entre as ruas de Salvador, interagindo com símbolos representativos da cidade. Raze é apresentada, inicialmente, tendo o que se considera como uma refeição típica do nordeste brasileiro, o simbólico “cuscuiz” com café - como consta na Figura 1 abaixo. Depois, a personagem é vista descendo escadas em direção à rua, não esquecendo do chinelo, importante calçado brasileiro.

Figura 1: Personagem Raze tomando o café da manhã típico da região do Nordeste



Fonte: YouTube Valorant Brasil, 2022

Ao longo de todo o vídeo, compreendemos a divulgação da cultura baiana/soteropolitana, como por exemplo através de elementos da religião do candomblé, inseridos através de integrantes que aparecem no vídeo. Soma-se a isso a apresentação de Raze tocando instrumentos de percussão junto ao grupo Olodum. Ao fim, a personagem nativa se aparece no “Elevador Lacerda”, como pode ser visto na Figura 2, um dos principais pontos turísticos de Salvador, contribuindo ainda mais com a aproximação da marca e seu público.

Figura 2: Personagem Raze no Elevador Lacerda



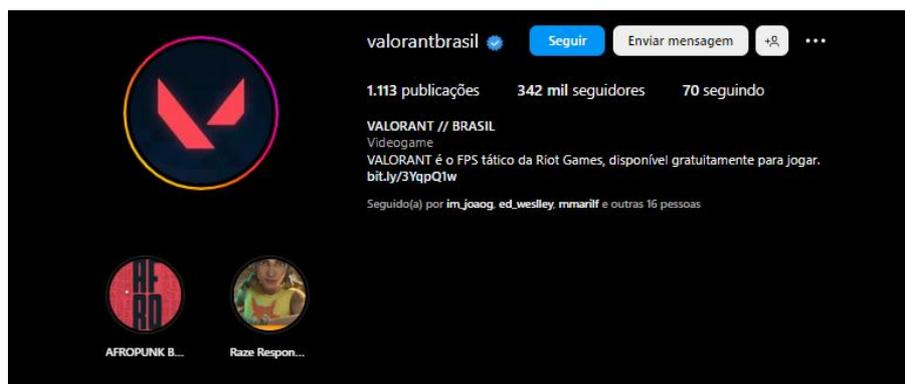
Fonte: YouTube Valorant Brasil, 2022

Em um vídeo de comemoração do primeiro aniversário da personagem Raze, veiculado na plataforma digital *YouTube* em 10 de junho de 2021, intitulado "Raze: A Cor da Cidade", apresenta a personagem nativa percorrendo os arredores da cidade de Salvador, Bahia, por meio de cenários como o da "Basílica do Senhor do Bonfim", sendo acompanhada por sons típicos do axé baiano e sotaques da região. A trilha sonora utilizada, "O Canto da Cidade", da cantora baiana Daniela Mercury, é intercalada com cenas do próprio jogo. A presença de símbolos do jogo e de elementos nacionais/

regionais/ locais provavelmente é capaz de criar uma conexão mais próxima entre a marca e o usuário, podendo assim aumentar o reconhecimento e despertar a curiosidade de novos usuários e jogadores existentes, conforme apontado pela pesquisadora Diana Ferraz (2022).

Na mídia social digital *Instagram*, Raze é apresentada em diversos formatos de veiculação. A personagem possui um "destaque", como apresentado na Figura 4, e, por meio de suas respostas direcionadas ao público de forma informal, ela se comunica diretamente com o público, permitindo uma horizontalização da comunicação, o pode contribuir em uma relação personalizada com o usuário final (ARRUDA, 2004). Os destaques que possuem a personagem estão abertos aos usuários, que podem fazer perguntas, desde que utilizem o *Instagram*.

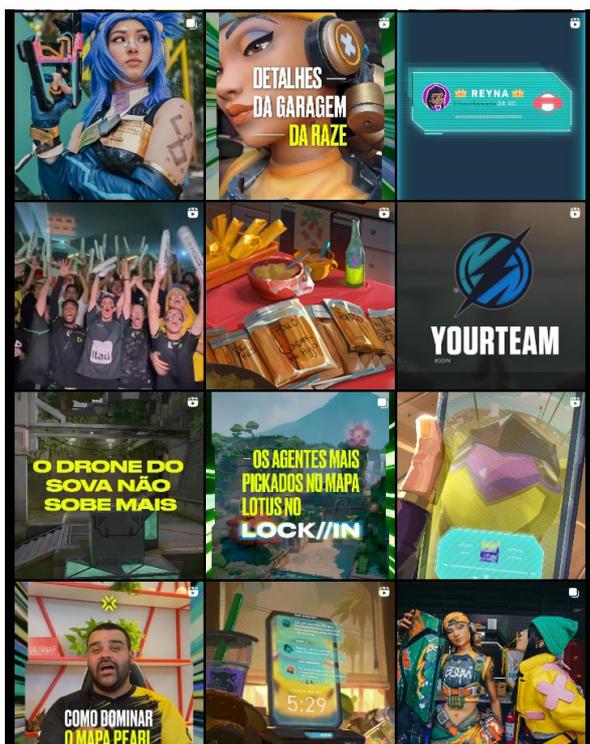
Figura 4: O perfil Valorant Brasil no *Instagram* e o destaque da personagem, intitulado como “Raze Responde”



Fonte: Instagram do @Valorantbrasil

Ao longo das postagens no *feed*, observamos a presença da personagem nativa brasileira em publicações e vídeos, auxiliando na divulgação da marca no Brasil pela aproximação com o público, como mostra a Figura 4 abaixo. Através de publicações periódicas, a marca também divulga personagens nativos de diferentes regiões do mundo, intercalando com a personagem Raze, uma nativa do Brasil.

Figura 4- Feed do Valorant Brasil no *Instagram*.



Fonte: Instagram do @Valorantbrasil

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se apresentar descrições aprofundadas da presença da personagem Raze em mídias sociais digitais como elemento importante na divulgação do jogo Valorant no Brasil. Compreende-se que a marca cumpre bem a estratégia de marketing vista na literatura pela utilização da personagem nativa brasileira criada para o jogo, através da qual se abre espaço para uma complexa e densa relação entre marca – consumidores por meio de elementos culturais locais.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, D. M. O. **A evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2004. Disponível em: https://www.ufjf.br/danilo_sampaio/files/2017/05/A-evolucao-do-pensamento-de-marketing.pdf

FARIAS, Matheus Duarte. **Panorama do setor de jogos eletrônicos no Brasil: uma análise para os anos de 2008–2018**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, Osasco, 2022.

FERRAZ, Diana Alves. **Otimização de um plano estratégico de marketing digital – Estudo de caso da marca Ameias**. Trabalho final de mestrado em Marketing, Universidade do Minho, Portugal, 2022. Disponível em:

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/84046/1/Diana%20Alves%20Ferraz.pdf>.

KRUEGER, F. MOSER, G. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos**. Instituto Catarinense de Pós Graduação, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/6855734279064491189403319577494707266.pdf>>.

MERETZKY, Steve. **Building Character: An Analysis of Character Creation**. Blog post, Game Developer, November 19, 2001. Disponível em: <https://www.gamedeveloper.com/design/building-character-an-analysis-of-character-creation>

NEWZOO. **Expert Genre Report - Shooters**. [S.l.], 2021. Disponível em: <https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Expert%20Free%20Reports/Expert%20Genre%20Report%20-%20Shooters.pdf>.

NEWZOO. **2022 Newzoo Free Global Games Market Report**. [S.l.], 2023. Disponível em: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Games/2022_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf.

OLIVEIRA, Luciane de; BOLACELL, Júlia dos Santos. **Marketing digital: estudo de caso em uma empresa varejista de confecção**. RICADI: Revista Internacional de Ciência e Tecnologia Aplicada à Gestão e Negócios, v. 13, p. XX-XX, ago./dez. 2022.

RABIN, S. **Introdução ao Desenvolvimento de Games**. CENGAGE Learning, volume 1. 2012.

RIOT GAMES. **How Rioters in Brazil helped create Raze, the dancing Salvadorian Duelist**. Riot Games, 19 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.riotgames.com/en/news/how-rioters-in-brazil-helped-create-raze-the-dancing-salvadorian-duelist>. Acesso em: 17 de abril de 2023.

INSTAGRAM. Valorant Brasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/valorantbrasil/>>.

VALORANT. Raze: A Cor da Cidade. 10 de junho de 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Pka9k_eCkA.

VALORANT. Raze - O que for bom! 21 de fev. de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L36C5IoA0KA>.