

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE JOGOS ELETRÔNICOS: Uma análise de jogos independentes

Carlos Miguel Pereira dos Santos ¹

Gabriel Osvaldo Gonçalves Domingos ²

José Gumercindo Azevedo de Souza ³

Luciane Leal da Assunção ⁴

Vander Wilson dos Santos ⁵

RESUMO: Este artigo teve como objetivo compreender de que forma o marketing de relacionamento influencia o desempenho das empresas da indústria brasileira de jogos eletrônicos, com foco nos desenvolvedores independentes. A pesquisa, de abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, foi realizada em duas etapas: uma revisão bibliográfica e documental sobre marketing, marketing de relacionamento e o setor de jogos digitais, seguida de uma análise comparativa de casos nacionais e internacionais, envolvendo empresas como Nintendo, Riot Games e o jogo brasileiro A Lenda do Herói. A coleta de dados foi realizada por meio de fontes acadêmicas e institucionais, entre 2010 e 2025, período de expansão do mercado de games. Os resultados evidenciam que o uso estratégico do marketing de relacionamento contribui para o fortalecimento da marca, o engajamento da comunidade e a fidelização do público consumidor. Além disso, o estudo resultou na criação de um protótipo de jogo didático, que ilustra, de forma prática, o impacto das decisões de marketing sobre a reputação e o sucesso empresarial. Conclui-se que o marketing de relacionamento é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e a sustentabilidade das empresas do setor, destacando-se a importância da comunicação transparente, da escuta ativa e da valorização do jogador como pilares para o sucesso.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; indústria de jogos eletrônicos; fidelização; comunicação; jogos independentes.

THE IMPORTANCE OF RELATIONSHIP MARKETING FOR THE BRAZILIAN VIDEO GAME INDUSTRY: Na analysis of independent games

ABSTRACT: This article aimed to understand how relationship marketing influences the

¹ RM: 23016. Carlos Miguel Pereira dos Santos regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: carlos.santos1010@etec.sp.gov.br

² RM: 23149. Gabriel Osvaldo Gonçalves Domingos regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: gabriel.domingos7@etec.sp.gov.br.

³ RM: 23014. José Gumercindo Azevedo de Souza regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: jose.souza470@etec.sp.gov.br.

⁴ Orientador: Professor(a) Esp. Luciane Leal da Assunção da Etec de São Sebastião – E-mail: luciane.leal@etec.sp.gov.br

⁵ Coorientador: Professor(a) Me. Vander Wilson Dos Santos da Etec de São Sebastião – E-mail: vander.santos@etec.sp.gov.br

performance of companies in the Brazilian video game industry, with a focus on independent developers. The research, based on a qualitative, exploratory, and descriptive approach, was conducted in two stages: a bibliographic and documentary review on marketing, relationship marketing, and the digital games sector, followed by a comparative case analysis of national and international companies, including Nintendo, Riot Games, and the Brazilian game A Lenda do Herói. Data were collected from academic and institutional sources between 2010 and 2025, a period marked by the significant growth of the gaming market. The results show that the strategic use of relationship marketing strengthens brand identity, enhances community engagement, and promotes customer loyalty. Additionally, the study led to the creation of a didactic game prototype that practically demonstrates the impact of marketing decisions on a company's reputation and success. It is concluded that relationship marketing is an essential tool for the development and sustainability of gaming companies, emphasizing transparent communication, active listening, and player appreciation as key factors for long-term success.

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, o mercado de entretenimento tem apresentado um crescimento expressivo ao longo dos anos e, dentro dele, a indústria de jogos eletrônicos ocupa posição de destaque. Nesse cenário, torna-se fundamental observar as transformações dessa área, sobretudo ao se considerar que o uso do marketing de relacionamento tem se mostrado crucial para a consolidação e o crescimento das empresas do setor até os dias atuais. Assim, este estudo tem como objetivo analisar a relevância do marketing de relacionamento para a indústria brasileira de jogos eletrônicos, destacando, em especial, o papel dos jogos independentes que obtiveram grande êxito no país a partir de estratégias eficazes de marketing.

A escolha desse tema justifica-se por sua atualidade e pertinência, uma vez que a indústria de games, além de liderar o faturamento global dentro do mercado de entretenimento, exerce influência direta na vida dos indivíduos, impactando seus hábitos de consumo e, em alguns casos, até sua tomada de decisão. Embora os jogos representem, em essência, uma fonte de diversão e lazer, é inegável que também podem gerar efeitos negativos. Nesse sentido, torna-se imprescindível que as empresas adotem práticas de marketing de forma ética e responsável, a fim de evitar consequências indesejadas que possam afetar os jogadores em diferentes aspectos de sua vida cotidiana.

Diante do exposto, este artigo tem como finalidade responder à seguinte questão norteadora: de que maneira a ausência de estratégias de marketing de relacionamento pode afetar o desempenho de uma empresa desenvolvedora de jogos eletrônicos?

De forma mais ampla, este trabalho estabelece como objetivo geral analisar o impacto do marketing de relacionamento sobre as empresas da indústria de jogos eletrônicos, além de se alinhar aos princípios dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12 e 16,

propostos pela Agenda 2030 da ONU. A ODS 12 busca promover o consumo e a produção responsáveis, enquanto a ODS 16 incentiva instituições eficazes, justas e transparentes, abordando aspectos que dialogam diretamente com a necessidade de uma comunicação ética, da valorização da comunidade de jogadores e da construção de relacionamentos baseados na confiança. Já como objetivos específicos, busca-se: investigar os principais conceitos e fundamentos teóricos relacionados ao marketing de relacionamento, com ênfase em sua aplicação no ambiente digital; desenvolver um protótipo de jogo didático voltado a demonstrar, de forma prática, a importância do marketing de relacionamento no contexto empresarial; e apresentar exemplos de empresas da indústria de games que se destacaram tanto pelo uso adequado quanto pelo uso inadequado dessa estratégia de marketing.

Em síntese, o marketing de relacionamento revela-se um instrumento essencial para o fortalecimento da indústria de jogos eletrônicos, especialmente no cenário brasileiro, onde os jogos independentes vêm conquistando espaço significativo. A adoção de estratégias éticas e bem estruturadas permite não apenas consolidar a imagem das empresas, mas também criar vínculos duradouros com os consumidores, favorecendo tanto o crescimento econômico quanto a experiência positiva dos jogadores. Assim, compreender e aplicar adequadamente o marketing de relacionamento integra um diferencial competitivo indispensável para o sucesso das desenvolvedoras de games.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Caracterização do objeto de estudo

2.1.1 Marketing de relacionamento

Sendo o tema que permeia todo este artigo, o marketing e, em especial, o marketing de relacionamento ganha destaque por ser um elemento crucial para o desenvolvimento e para a construção do sucesso das grandes empresas desenvolvedoras de games.

A definição de Marketing de Relacionamento surgiu após a década de 1970, sendo caracterizado como “a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores, criando relacionamentos duradouros e administrando-os para o benefício mútuo” (ARRUDA; MIRANDA, 2020, p. 50).

Esse conceito tornou-se cada vez mais presente no cotidiano das organizações, configurando-se como uma filosofia de gestão essencial, utilizada como estratégia para atender às constantes mudanças do mercado. Os consumidores, cada vez mais exigentes em relação à qualidade, demandam das empresas não apenas produtos ou serviços competitivos, mas também a manutenção de vínculos que garantam fidelização e contribuam para o entendimento de suas necessidades e desejos (PESSOA; BORGES, 2023)

Pode-se definir o Marketing de Relacionamento como uma estratégia que visa criar e manter uma conexão próxima e duradoura entre a empresa e seus clientes, englobando todas as ações realizadas pela organização para garantir a lealdade do público. Diversos elementos compõem esse conceito, possibilitando a evolução contínua do marketing conforme o mundo e os hábitos de consumo se transformam. Nesse sentido, trabalhar o marketing de relacionamento de forma efetiva exige atenção, planejamento e ações voltadas ao encantamento dos clientes, de modo a conquistar sua confiança e transformá-los em consumidores fiéis (PESSOA; BORGES, 2023, p. 5).

É notável que as grandes empresas desenvolvedoras de games enfrentam atualmente uma demanda crescente, visto que o público se mostra cada vez mais impressionado com jogos mais elaborados e experiências singulares, resultado de uma geração de desenvolvedores extremamente talentosa. Diante desse cenário, a conexão e a criação de laços com o público tornam-se fundamentais para a formação de comunidades de fãs fiéis. Assim, o marketing de relacionamento se apresenta como um recurso indispensável, especialmente considerando que muitas empresas ainda não adotam uma postura realista na divulgação de seus jogos e, em alguns casos, evitam receber comentários da comunidade. Tal comportamento compromete a transparência e enfraquece o vínculo com os consumidores, revelando a necessidade de uma estratégia de relacionamento mais aberta e participativa.

Portanto, o marketing de relacionamento com o passar dos anos se tornou uma ferramenta indispensável para muitas empresas de diferentes nichos, principalmente as que estão inseridas na indústria de jogos eletrônicos, pois os jogadores têm se tornado cada vez mais exigentes.

A escuta de feedbacks e a transparência com a comunidade de jogadores não deve ser vista como um diferencial, mas como uma necessidade fundamental. Somente por meio de relações autênticas e consistentes será possível sustentar a confiança do público e assegurar a longevidade das empresas em um cenário cada vez mais dinâmico e desafiador, além de forçar as empresas a bolar estratégias de marketing que sejam sempre de benefício mútuo.

2.1.2 Casos de destaque global

No contexto atual, o mercado de entretenimento tem se desenvolvido cada vez mais com o passar dos anos, e dentro dele, a indústria de jogos eletrônicos se destaca. A indústria dos games tem crescido exponencialmente nos últimos anos, prova disso é que esse mercado supera até o faturamento musical e cinematográfico quando se fala em consumo de entretenimento (MARTINS, NETO, ZANCHIN, 2024).

Os primeiros jogos eletrônicos surgiram como experimentos para testar máquinas, mas gradualmente tornaram-se mais significativos, e passaram a ser aplicados em outras áreas.

Os jogos acabaram representando a valorização da diversão tanto na cultura, quanto na ciência, dando origem a uma nova forma de arte e comunicação que hoje alcança pessoas em todo o mundo (PEREIRA & MUSTARO, 2010). Grande parte desse sucesso e prestígio que a indústria de games alcançou com o passar dos anos, tem como principal fonte o excelente uso do marketing pelas empresas, principalmente marketing de relacionamento. Sem o uso do marketing os jogos não alcançam seu público, não geram receita, e não formam comunidades fiéis e engajadas.

Um exemplo de destaque é a Nintendo, que é pioneira no mercado de jogos eletrônicos e utiliza do marketing para continuar sendo a potência que é hoje. Em 1987, pouco tempo depois do lançamento do console NES, também conhecido como “nintendinho”, a empresa publicava a revista “Nintendo Fun Club News” que era como um boletim de notícias, e para ter acesso às matérias, que chegavam por serviço postal, as pessoas só tinham que realizar um cadastro. Além disso, elas ganhavam um cartão de membro oficial, que garantia descontos e conteúdos extras (PINBACK, 2025). Essa ação de marketing de relacionamento por parte da Nintendo mostra como a empresa prezava pela conexão e bom relacionamento com a sua comunidade, investindo na lealdade dos fãs desde o início.

Trazendo um exemplo mais recente, a empresa Riot demonstra bom uso do marketing de relacionamento para adquirir o sucesso de sua empresa a alguns anos, a empresa está em constante comunicação com o seu público, pois sabe que a transparência é uma resposta importante para o relacionamento.

“E o modo como a empresa constrói esta comunicação com o público é muito rica e definitivamente, uma das ofertas de valor da empresa, e do produto que mais se destaca. A Riot Games entende que os jogadores têm problemas durante as jogatinas, e a solução da empresa para esses contratempos é 100% baseada na comunicação. Na facilidade dos usuários para relatar os problemas e na capacidade da empresa de demonstrar interesse e lançar atualizações frequentes para provar que trabalha diariamente para promover uma melhor experiência para o usuário” (HAUS, 2022, p. 50).

Sendo um dos principais destaques da empresa, o jogo *Valorant* representa o resultado de um trabalho estratégico de marketing de relacionamento, que abrange praticamente todas as áreas de desenvolvimento do produto e busca a fidelização dos clientes a cada ação — como se cada produção fosse apenas uma peça no tabuleiro deste imenso jogo de xadrez que é o mercado de videogames no século XXI (HAUS, 2022).

O jogo se sobressai pela identificação e liberdade proporcionadas aos jogadores na personalização de seus personagens, bem como na escolha de um agente que se alinhe ao seu

estilo de jogo e à sua personalidade, fazendo com que se sintam parte integrante da experiência.

Algumas das principais estratégias adotadas pela empresa Riot incluem a utilização de criadores de conteúdo para jogar e divulgar *Valorant*, ampliando sua visibilidade junto a públicos diversos que acompanham diferentes *streamers*. Essa abordagem facilitou a formação de uma comunidade engajada. Além disso, a Riot promove eventos de *eSports*, como o VCT LOCK//IN e o *Valorant Champions*, que atraem milhões de espectadores e oferecem uma experiência de entretenimento completa.

O investimento mais recente da empresa visa impulsionar o cenário competitivo de *Valorant Mobile* na China, com o lançamento de um circuito competitivo nacional e a integração de uma estrutura de *eSports* no próprio jogo, facilitando a participação dos jogadores. Esse investimento significativo, anunciado durante o evento ChinaJoy 2025, evidencia o compromisso da empresa com o crescente mercado de jogos mobile, bem como sua preparação para integrar o jogo ao ecossistema competitivo da região.

Em suma, observa-se que empresas de grande prestígio, como a Nintendo e a Riot Games, alcançam sucesso ao investir na fidelização e no engajamento de seus públicos. Mais do que buscar números momentâneos, essas organizações constroem diariamente sua imagem, oferecendo experiências personalizadas, recompensas digitais, acesso a comunidades exclusivas, participação em eventos e conteúdos especiais. Tais iniciativas fortalecem o senso de pertencimento dos consumidores e transformam fãs em verdadeiros embaixadores da marca, consolidando laços emocionais duradouros por meio de estratégias de gamificação.

Além disso, destaca-se a importância da escuta ativa, que valoriza críticas e elogios como oportunidades de aprimoramento contínuo. Essa postura evidencia o interesse genuíno em compreender as demandas da comunidade, o que não apenas reforça a confiança no relacionamento com o público, mas também assegura um diferencial competitivo no mercado atual.

Dessa forma, a fidelização se torna um pilar estratégico essencial, fazendo com que as empresas explorem e trabalhem cada vez mais o marketing de relacionamento, fazendo com que elas sejam capazes de sustentar a relevância e a longevidade da empresa em um cenário cada vez mais dinâmico e competitivo.

2.1.3 Indústria brasileira de games

Além de o mercado de games ser um setor de grande relevância econômica, o Brasil configura-se como um cenário rico, diverso e dinâmico no desenvolvimento de jogos digitais. Em relação à quantidade de estúdios no país, o número mais do que dobrou em comparação ao

levantamento realizado em 2018. Em 2022, foram identificados 1.009 estúdios em atividade. Esse crescimento pode ser explicado por uma série de fatores, como a expansão do mercado, o aumento da competitividade entre as desenvolvedoras e a própria evolução da dinâmica e da estrutura da indústria (Fortin, 2022).

No que diz respeito ao mercado, observa-se um crescimento em todas as plataformas e modelos de negócio, o que possibilitou às desenvolvedoras ampliar seu faturamento tanto por meio de jogos próprios quanto por meio de produções terceirizadas. A competitividade, por sua vez, intensificou-se à medida que os estúdios amadureceram, muitos deles apoiados por programas de exportação. Um número expressivo de desenvolvedoras conseguiu aprimorar suas competências justamente em razão das exigências de qualidade e dos processos impostos por clientes internacionais. Outro aspecto relevante refere-se à dinâmica e à estrutura da indústria. As novas plataformas facilitaram o acesso a mercados internacionais, permitindo que empresas brasileiras comercializassem seus jogos para diferentes públicos. Além disso, a popularização das engines (motores de desenvolvimento de jogos) e das plataformas de assets (ativos digitais) reduziu significativamente as barreiras de entrada no setor, ao mesmo tempo em que acelerou o processo de criação. Cabe destacar que, durante a pandemia, o mercado de profissionais tornou-se ainda mais globalizado, intensificando a troca de mão de obra e de experiências entre diferentes países” (FORTIN, 2022, p. 115).

Paralelamente, a cadeia de distribuição de jogos digitais também passou por transformações importantes, tornando-se mais versátil e acessível para os consumidores. A disponibilização de títulos por meio de download direto da internet e a popularização de lojas online, como a Steam, na década de 2000, exemplificam esse processo.

A versatilidade é tamanha que jogos distribuídos digitalmente, seja pela Steam ou por outras plataformas de vendas, podem seguir etapas semelhantes às da distribuição mobile ou de console/PC, dependendo da estratégia adotada pelos desenvolvedores. Um exemplo notável é o jogo *A Lenda do Herói*, que inicialmente seguiu o modelo de distribuição online e, anos depois, foi adaptado também para consoles. Convém ressaltar que, anteriormente, o processo de comercialização era bem mais oneroso. Após o desenvolvimento, o jogo precisava ser adquirido em lojas de varejo para ser jogado em console ou computador, o que representava um custo elevado e restringia a publicação apenas a grandes empresas com maior fôlego financeiro. Nesse contexto, surgiram os chamados jogos independentes, ou *indie*, que passaram a ser divulgados diretamente pelos próprios desenvolvedores em plataformas digitais como a Steam, sem a necessidade de uma publisher para intermediar a distribuição (SOUZA, 2022, p. 10).

Seguindo ainda com as ideias de Souza (2022, p. 11) complementa que:

Os títulos *indie*, entretanto, apresentam características distintas em relação aos chamados jogos AAA. Por não contarem com a estrutura robusta de empresas como Sony ou Microsoft, eles são geralmente desenvolvidos por pequenos times ou até mesmo por uma única pessoa (SU; BACKLUND; ENGSTRÖM, 2020), como é o caso dos famosos *Undertale* e *Stardew Valley*. Em razão dessas limitações, os jogos independentes tendem a ser tecnicamente mais simples. Já os jogos AAA, nomenclatura utilizada no setor para designar produções com maiores orçamentos e níveis de sofisticação técnica e publicitária, representam os grandes sucessos de bilheteria (*blockbusters*) da indústria. Assim, embora haja diferentes categorias, a classificação dos jogos digitais costuma dividir-se essencialmente entre produções AAA e *indie*.

No Brasil, apesar de existirem diversas empresas desenvolvedoras de jogos, poucas delas investem de maneira consistente e estratégica em marketing. Esse fator acaba limitando a visibilidade dos jogos no mercado nacional e internacional, reduzindo o alcance ao público-

alvo e as oportunidades de expansão.

Por outro lado, alguns criadores independentes conseguiram se destacar justamente porque souberam utilizar o marketing de forma mais eficiente. Eles exploraram redes sociais, comunidades de jogadores e estratégias criativas de divulgação, o que permitiu gerar maior engajamento e atrair atenção para seus projetos. Assim, mesmo sem grandes recursos financeiros, esses desenvolvedores independentes demonstram que o marketing bem planejado pode ser um diferencial decisivo para o sucesso de um jogo.

2.1.4 A lenda do herói

Como já citado, o Brasil é fonte de ótimos jogos independentes, porém só alguns são destaque por conta do uso de marketing. Um dos principais jogos criados em solo brasileiro é sem dúvidas “A Lenda do Herói”, jogo desenvolvido pelo estúdio Dumativa em parceria com o grupo humorístico Castro Brothers, que teve seu lançamento realizado no ano de 2016.

Esse é um jogo que assim como muitos jogos clássicos, se trata da jornada de um herói na missão de salvar a princesa. A Lenda do Herói também adotou mecânicas de jogo bastante inovadoras à sua época. Trouxe uma releitura do formato de jogo de plataforma, onde o jogo acontece controlando um personagem da esquerda para direita num cenário 2D e enfrentando obstáculos e inimigos. A Lenda segue em essência esse formato, mas implementa uma inovação que trouxe a identidade do título em inglês: *A Song For a Hero*. Tudo que o jogador faz (ou até mesmo não faz) durante o jogo é cantado e narrado com versos originais escritos pelos idealizadores, totalizando 3.000 (três mil) versos (Souza, 2022, p.23).

De acordo com Souza (2022, p. 25) diz que:

Apesar da mecânica de plataforma que o jogo adotaria ser frequentemente associada a títulos casuais, como vimos anteriormente, mesmo diferentes tipos de gamers se tornaram consumidores do produto, o que sugere sucesso em converter a audiência da Castro Brothers e em conquistar um público ainda mais amplo. Isto é, conforme informações coletadas durante a entrevista, não houve uma segmentação de mercado ou mapeamento de público-alvo, mas sim um desenvolvimento de projeto baseado no que os idealizadores acreditavam que queriam entregar como produto e considerando sempre o feedback da comunidade, como relatado durante a entrevista. Esse senso de comunidade, refere-se ao que foi construído pela Castro Brothers em torno do título, convertendo a audiência dos vídeos de humor no YouTube em potenciais consumidores do produto que viria a ser *A Lenda do Herói*.

A partir de então, os irmãos abriram uma campanha de financiamento coletivo, convidando diretamente os fãs a participarem do desenvolvimento do jogo. Essa estratégia reforçou a noção de pertencimento, pois cada apoiador não apenas ajudava financeiramente, mas também se sentia parte ativa da criação do projeto. Foram oferecidas recompensas exclusivas, como artes, acesso a versões antecipadas e menções no jogo, o que aumentou ainda mais a sensação de proximidade e valorização da comunidade.

Além disso, os Castro *Brothers* mantiveram uma comunicação transparente e constante com o público, compartilhando atualizações, ouvindo *feedbacks* e mostrando etapas do desenvolvimento. Essa postura criou laços emocionais fortes, transformando consumidores em

verdadeiros promotores da marca.

Diante do exposto, o jogo “A Lenda do Herói” é um ótimo exemplo de como o cenário de jogos independentes no Brasil fazem muito sucesso, e que esse sucesso pode ser impulsionado ainda mais com o bom uso de marketing de relacionamento, que foi muito bem explorado pelos irmãos Castro. Em resumo a jogada de marketing de relacionamento dos Castro *Brothers* consistiu em criar e fortalecer uma comunidade participativa, baseada em proximidade, escuta de feedbacks e recompensas simbólicas, o que garantiu o sucesso de “A Lenda do Herói” com um produto cultural nascido da interação direta entre criadores e fãs, sendo essa uma análise muito importante para o desenvolvimento do artigo.

2.2 Materiais e Métodos

Esta pesquisa foi desenvolvida com base em uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, tendo como objetivo compreender de que forma o marketing de relacionamento influencia o desempenho das empresas da indústria brasileira de jogos eletrônicos, com foco especial nos jogos independentes.

O estudo foi trabalhado em duas etapas. A metodologia adotada inicialmente consistiu em uma pesquisa bibliográfica e documental, fundamentada em livros, artigos científicos, relatórios de mercado e ideias especializadas sobre marketing, marketing de relacionamento e o setor de jogos eletrônicos no Brasil e no mundo. As fontes utilizadas foram obtidas em bases de dados acadêmicas, como Google Scholar, Scielo, ResearchGate, além de publicações institucionais e relatórios do setor de tecnologia e entretenimento. Foram priorizados os estudos publicados entre 2010 e 2025, período em que o mercado de jogos digitais apresentou crescimento significativo e maior presença de desenvolvedores independentes no cenário nacional.

A coleta de dados ocorreu a partir da leitura, seleção e análise de materiais que abordavam estratégias de marketing digital, práticas de fidelização de clientes e estudos de caso de empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos. Foram escolhidos como objetos de análise os casos da Nintendo e da Riot Games, representando o cenário internacional, e o jogo brasileiro “A Lenda do Herói”, representando o contexto nacional. A escolha desses exemplos se deu por conta da relevância e à clareza com que demonstram a aplicação prática do marketing de relacionamento na consolidação de suas marcas e comunidades.

Além da análise teórica, foi realizada a observação descritiva das estratégias de comunicação e engajamento utilizadas pelas empresas estudadas, com o intuito de identificar padrões e diferenças entre modelos de marketing aplicados em grandes corporações e em

desenvolvedores independentes. Essa observação baseou-se em conteúdos públicos, como sites oficiais, redes sociais, campanhas de divulgação e entrevistas concedidas por representantes das empresas.

Os dados obtidos foram organizados e interpretados por meio de uma análise qualitativa comparativa, permitindo estabelecer relações entre o uso do marketing de relacionamento e os resultados alcançados em termos de visibilidade, engajamento e fidelização de consumidores por parte das principais empresas desenvolvedoras de games. Para melhor interpretação dos resultados das empresas analisadas, foi utilizado como fonte de estudo os princípios teóricos do marketing de relacionamento, em específico as propostas apresentadas por Philip Kotler em seu livro “Marketing 4.0: Do tradicional ao digital”, além de estudos específicos sobre a indústria de jogos eletrônicos.

Por fim, com base na análise dos casos e na revisão da literatura, foi elaborado um protótipo conceitual de jogo didático, cujo objetivo é ilustrar, de forma prática, como as estratégias de marketing de relacionamento podem ser importantes se aplicadas de maneira correta no ambiente empresarial. A criação deste protótipo buscou reforçar o papel da comunicação transparente, da escuta ativa e da valorização da comunidade como fatores determinantes para o sucesso e a longevidade das empresas do setor.

O enredo do game vai acompanhar Rafael, um novo agente de marketing contratado para reverter a crise de imagem enfrentada pela empresa após promessas não cumpridas à comunidade de jogadores. Ao longo de quatro dias de trabalho, o jogador deve tomar decisões estratégicas relacionadas à comunicação, pedidos de desculpas, compensações e ações de engajamento com o público, influenciando diretamente a reputação da empresa e o desfecho da história. As escolhas do jogador resultam em diferentes finais (bom, médio ou ruim), refletindo o impacto das decisões de marketing sobre a fidelização e satisfação dos consumidores. O jogo busca, portanto, simular de forma prática a importância das estratégias de relacionamento e comunicação transparente entre empresas e jogadores, reforçando os conceitos teóricos discutidos no referencial bibliográfico.

Dessa forma, os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa se mostraram adequados para o alcance dos objetivos propostos, permitindo compreender de maneira consistente a influência do marketing de relacionamento no desempenho das empresas da indústria brasileira de jogos eletrônicos. A combinação entre a pesquisa bibliográfica, documental e a análise comparativa de casos nacionais e internacionais possibilitou uma abordagem ampla e fundamentada do tema. Além disso, a elaboração do protótipo conceitual

de jogo didático contribuiu para a aplicação prática dos conceitos estudados, reforçando a integração entre teoria e prática.

2.3 Resultados e Discussões

Os resultados obtidos neste estudo permitiram compreender de forma ampla o papel do marketing de relacionamento como elemento estratégico para o fortalecimento da indústria brasileira de jogos eletrônicos, especialmente no contexto dos jogos independentes. A partir da análise teórica e prática, foi possível identificar que a construção de vínculos sólidos entre empresas e consumidores se configura como um dos principais fatores para o sucesso e a longevidade de produtos digitais no mercado atual. Através da pesquisa bibliográfica, foi analisado que o marketing de relacionamento é mais do que uma simples ferramenta de divulgação, trata-se de uma filosofia de gestão voltada para a criação de experiências positivas e duradouras com o público.

De acordo com Kotler (2017) o relacionamento com o cliente deve ser cultivado por meio de interações transparentes, empáticas e consistentes, capazes de gerar confiança e lealdade. Autores como Arruda e Miranda (2020) e Pessoa e Borges (2023) reforçam que, em um cenário competitivo e digitalizado, o consumidor não busca apenas um produto, mas uma conexão emocional e identitária com a marca.

No caso específico da indústria de jogos, essa relação é ainda mais intensa. O estudo demonstrou que o envolvimento da comunidade influencia diretamente o sucesso comercial e reputacional das empresas. Exemplo disso são as estratégias de fidelização adotadas por grandes desenvolvedoras, como Riot Games e Nintendo, que mantêm comunicação constante com os jogadores, promovem eventos e valorizam o feedback do público. Essa postura colaborativa cria um ambiente de pertencimento e transforma consumidores em verdadeiros promotores da marca. Por outro lado, a ausência de diálogo ou a falta de comprometimento com as promessas feitas à comunidade tende a gerar insatisfação e boicote, afetando a imagem da empresa de forma imediata.

Ao analisar o cenário nacional, observou-se que o Brasil tem se destacado na produção de jogos independentes, impulsionado pelo avanço tecnológico, pela democratização das plataformas digitais e pela criatividade de seus desenvolvedores. No entanto, apesar do crescimento, muitos estúdios ainda enfrentam desafios relacionados à visibilidade e à comunicação com o público. Nesse ponto, o uso consciente do marketing de relacionamento pode representar um diferencial competitivo essencial para ampliar o alcance e consolidar a identidade dessas marcas no mercado.

A parte prática do estudo, representada pelo desenvolvimento do jogo “O Novo Agente”, reforçou as observações teóricas. O jogo foi projetado como uma simulação interativa de tomada de decisão, na qual o jogador assume o papel de um profissional de marketing encarregado de reverter a crise de reputação de uma empresa fictícia de jogos eletrônicos. Ao longo da narrativa, as escolhas do jogador influenciam o desfecho da história, resultando em finais “bom”, “médio” ou “ruim”, conforme as decisões adotadas sobre pedidos de desculpas, compensações e estratégias de aproximação com o público.

Essa simulação prática ilustra de forma clara que a comunicação empresarial e o relacionamento com o cliente são determinantes para o sucesso organizacional. As diferentes reações do público dentro do jogo representam, em escala simbólica, as possíveis respostas do mercado real diante das ações de marketing das empresas. Assim, o jogo funcionou como uma ferramenta didática que traduziu conceitos teóricos em experiências concretas, aproximando o conhecimento acadêmico da realidade profissional.

De maneira geral, os resultados obtidos com a revisão bibliográfica, a análise de casos e a aplicação prática evidenciam que o marketing de relacionamento é um pilar essencial para a indústria de jogos eletrônicos, tanto em nível global quanto nacional. Ao valorizar o consumidor como parte integrante do processo criativo e de evolução do produto, as empresas fortalecem não apenas sua marca, mas também sua capacidade de inovar e permanecer competitivas em um mercado altamente dinâmico.

Dessa forma, o estudo contribui para a compreensão de que a fidelização e a confiança do público não são construídas apenas com bons produtos, mas com relações baseadas em respeito, diálogo e comprometimento.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo compreender de que forma o marketing de relacionamento influencia o desempenho das empresas da indústria brasileira de jogos eletrônicos, com foco especial nos desenvolvedores independentes. A pesquisa demonstrou que o uso estratégico desse tipo de marketing contribui significativamente para o fortalecimento da marca, o aumento do engajamento e a fidelização dos consumidores, fatores essenciais para o crescimento sustentável das empresas do setor.

Verificou-se ainda, por meio da análise de casos nacionais e internacionais, que as práticas de comunicação transparente, escuta ativa e valorização da comunidade são determinantes para construir relações de confiança e garantir a continuidade do vínculo entre

empresa e público. Além disso, a criação do protótipo de jogo didático possibilitou uma aplicação prática dos conceitos teóricos destacados na produção da pesquisa bibliográfica, ilustrando como as decisões de marketing podem impactar diretamente a reputação e o desempenho de uma empresa presente na indústria de jogos eletrônicos.

Dessa forma, conclui-se que o marketing de relacionamento se apresenta como uma ferramenta essencial para o sucesso das empresas desenvolvedoras de games, especialmente em um cenário marcado pela alta competitividade e pela constante inovação tecnológica.

Recomenda-se, para estudos futuros, investigar o papel das novas tecnologias, como inteligência artificial, realidade aumentada e análise de dados, na ampliação das estratégias de relacionamento e na criação de experiências cada vez mais personalizadas para os jogadores.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Maria Aparecida; MIRANDA, Carlos Henrique. **Marketing de relacionamento: conceitos e aplicações no ambiente digital**. 2020.
- FORTIN, Marianne. **Indústria brasileira de jogos digitais: evolução, desafios e estrutura**. 2022.
- HAUS, Gabriel. **Marketing de relacionamento na Riot Games: análise do engajamento comunitário no jogo Valorant**. 2022.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KRUGER, Fernando; MOSER, Giancarlo. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos**. Ano de publicação não identificado.
- MARTINS, Haniel Pereira; RIBEIRO NETO; Leandro Lucas; ZANCHIN, Raul Arantes. **Indústria de jogos eletrônicos e sua relevância**. 2024. (Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação) - Faculdade de Tecnologia Deputado Ary Fossen, Jundiaí, 2024.
- PEREIRA, P.; MUSTARO, P. **História e evolução dos jogos eletrônicos**. 2010.
- PESSOA, Beatriz; BORGES, Mariana. **Marketing de relacionamento e fidelização do consumidor no ambiente digital**. 2023.
- PINBACK, Autor não identificado. **Histórico da Nintendo Fun Club News**. 2025.
- SOUZA, Felipe. **Estudo de caso: Ações empreendedoras e o sucesso da lenda do herói**. 2022.-