

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CARLA WU

**Storytelling em Marcas de Jogos: Análise da narrativa do trailer do jogo
Genshin Impact no Brasil**

SÃO BORJA

2024

CARLA WU

**Storytelling em Marcas de Jogos: Análise da narrativa do trailer do jogo
Genshin Impact no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Zanini Salbego.

SÃO BORJA

2024

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

W95s Wu, Carla
Storytelling em Marcas de Jogos: Análise da narrativa do trailer do jogo Genshin Impact no Brasil / Carla Wu.
122 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Universidade Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2024.

"Orientação: Juliana Zanini Salbego".

1. Marca. 2. games. 3. storytelling. 4. Genshin Impact. I. Título.

CARLA WU

**STORYTELLING EM MARCAS DE JOGOS: ANÁLISE DA NARRATIVA DO
TRAILER DO JOGO GENSHIN IMPACT NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social - Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do Título
de Bacharel em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda

Trabalho de Conclusão defendido e aprovado em: 05 de dezembro de 2024

Banca examinadora:

Profa Dra Juliana Zanini Salbego
Orientadora
(Unipampa)

Prof. Fernando Silva Santor
(Unipampa)

Prof. Marcelo da Silva Rocha

(Unipampa)

SISBI/Folha de Aprovação 1618182 SEI 23100.022047/2024-87 / pg. 1



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/12/2024, às 10:45, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELO DA SILVA ROCHA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/12/2024, às 11:13, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/12/2024, às 11:14, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1618182** e o código CRC **1FB063FF**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Wu Donghua e Ruan Lichang, que sempre me apoiaram a seguir meus sonhos, mesmo quando eu não tinha certeza de quais eram. Agradeço também aos meus amigos que estiveram ao meu lado nessa jornada que conheci durante a minha formação na Unipampa.

Obrigada a Cassiana Moraes e o Edson Leandro, que conheci em durante minha jornada acadêmica e com quem compartilhei momentos de alegria e tristeza, seja nas festas que vamos ou nos trabalhos da faculdade. Mais tarde, Matheus Veras se juntou ao nosso grupo, completando nosso quarteto e formando a chamada Plúria. Um amigo que trouxe ainda mais alegria ao grupo e nos proporcionou boas memórias.

Sou igualmente grata aos meus queridos amigos Betina Braz, Rebeca Letícia, Vinicius Santos e Guilherme Leães, que se uniram a nós para formar a Junpp, tornando possível a tão esperada criação da empresa júnior após dois anos de dedicação. Um grupo dedicado e comprometido, que sempre faz as coisas acontecerem. Infelizmente, não poderei aproveitar essa conquista como imaginei, mas tenho plena confiança de que está em boas mãos.

Todos são grandes amigos que me acompanharam durante todos os momentos da minha formação e que espero levar comigo para a vida.

Obrigada à Unipampa por proporcionar um espaço de novas experiências e experimentações, e por me permitir conhecer professores maravilhosos. Um agradecimento especial à professora Juliana, cuja paciência e orientação foram fundamentais para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de *storytelling* utilizadas pelo jogo *Genshin Impact* da marca *Hoyoverse* a partir do seu *trailer* de lançamento no *Youtube*. Para isso, foi realizada a pesquisa bibliográfica fundamentada em autores como Neumeier (2008), Keller; Machado (2006), Palacios; Terenzzo (2016) e Campbell (2007), discutindo conceitos de marca e *storytelling* aplicados ao universo dos *games* (Salen; Zimmerman, 2012), (Gutiérrez, 2019) e (Vigo, 2022). O *trailer* é abordado como um ponto de contato entre a marca e o público, discutido com base em Iuva (2007) e Santos (2010). A pesquisa bibliográfica foi complementada pela análise fílmica do *trailer* de lançamento de *Genshin Impact*, por meio da decupagem. Esta análise combina elementos da linguagem cinematográfica, como planos, cenários, vestuários, diálogos e trilhas sonoras, juntamente com o *storytelling*, analisado a partir do método *StoryBrand* de Miller (2019). Ao final, os resultados, indicam que o *trailer* foca nos desafios que os jogadores enfrentarão no *game*, insinuando e dando pistas sobre o que será encarado em cada região, com ênfase nos conflitos. O *trailer* termina com um final em aberto, sugerindo uma última batalha que determinará o fim da jornada do jogador.

Palavras-Chave: Marca, *games*, *storytelling*, *Genshin Impact*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the storytelling strategies employed by the game Genshin Impact, developed by the Hoyoverse brand, through its launch trailer on YouTube. To achieve this objective, a bibliographic review was conducted based on authors such as Neumeier (2008), Keller and Machado (2006), Palacios and Terenzzo (2016), and Campbell (2007), discussing branding and storytelling concepts applied to the gaming universe (Salen & Zimmerman, 2012; Gutiérrez, 2019; Vigo, 2022). The trailer is approached as a touchpoint between the brand and its audience, drawing on the works of Iuva (2007) and Santos (2010). The bibliographic review was complemented by a filmic analysis of the Genshin Impact launch trailer through *découpage*. This analysis incorporates elements of cinematic language, such as shot composition, settings, costumes, dialogues, and soundtracks, alongside storytelling techniques analyzed through Miller's (2019) StoryBrand method. The results indicate that the trailer emphasizes the challenges players will face in the game, hinting at and providing clues about what each region entails, with a focus on conflicts. The trailer concludes with an open ending, suggesting a final battle that will determine the end of the player's journey.

Keywords: Brand, games, storytelling, Genshin Impact.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem de Divulgação do Honor of Kings.....	22
Figura 2 - Jogos da Nintendo.....	23
Figura 3 - Ícone do Aplicativo de Genshin Impact.....	24
Figura 4 - Tabela das Plataformas.....	27
Figura 5 - Jornada do Herói de Campbell.....	31
Figura 6 - Jornada do Herói de Campbell.....	33
Figura 7 - Tabela sobre o consumo de jogos digitais.....	35
Figura 8 - Tabela sobre o comportamento do Gamer.....	36
Figura 9 - Antiga e nova marca da Hoyoverse.....	41
Figura 10 - Mapeamento dos Jogos da Hoyoverse.....	43
Figura 11 - Aether e Lumine.....	43
Figura 12 - Elementos de Genshin Impact.....	44
Figura 13 - Cena da Aparição dos Gêmeos.....	53
Figura 14 - Plano das Estrelas Cadentes.....	54
Figura 15 - Aparição da Deusa Desconhecida.....	57
Figura 16 - Lettering do Arco Prólogo.....	58
Figura 17 - La Signora, a Oitava mensageira dos Fatui.....	59
Figura 18 - Paimon.....	61
Figura 19 - Personagem Diluc.....	63
Figura 20 - Personagem Ningguang.....	64
Figura 21 - Personagem Kamisato Ayaka.....	65
Figura 22 - Personagem Cyno.....	67
Figura 23 - Personagens Lyney e Lynette.....	68
Figura 24 - Personagem Iansan.....	69
Figura 25 - Pulcinella e seus seguidores.....	70
Figura 26 - Pucarella, Quinto Mensageiro dos Fatui.....	71
Figura 27 - Arco Desconhecido.....	71
Figura 28 - Personagem Dainsleif.....	73
Figura 29 - Ato de Fechamento.....	77

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Tabela para Decupagem.....	47
Tabela 2 - Tipos de Enquadramento.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. CONTEXTO DAS MARCAS.....	18
2.1. Conceito de Marca.....	18
2.2. Arquitetura de Marca e os Pontos de Contato.....	20
3. STORYTELLING.....	28
3.1. As Estratégias de Storytelling.....	28
3.2. Cenário dos Games no Brasil.....	34
3.3. O Uso do Trailer nos Games.....	37
4. METODOLOGIA.....	41
4.1. Sobre o Objeto de Estudo.....	41
4.2. Aspectos teórico-metodológicos.....	44
4.2.1 Elementos da linguagem audiovisual utilizados na análise... 47	
5. ANÁLISES E RESULTADOS DA PESQUISA.....	52
5.1. Passo 1: Um personagem.....	52
5.2. Tem um problema.....	56
5.3. E encontra um guia.....	60
5.4. Que tem um plano.....	62
5.5. E o convida a agir.....	74
5.6. Isso o ajuda a evitar o fracasso.....	76
5.7. E termina com o sucesso.....	78
5.8. Discussão dos Resultados.....	79
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
7. REFERÊNCIAS.....	89
APÊNDICES.....	93
APÊNDICE 1 - Mapeamento dos Jogos (Hoyoverse).....	93
APÊNDICE 2 - Tabela do Estado da Arte.....	94
APÊNDICE 3 - Ficha De Decupagem.....	107

1. INTRODUÇÃO

As histórias estão na vida do ser humano desde que nos comunicamos. Muito antes da invenção da escrita, os seres humanos contavam histórias como uma forma de transmitir o conhecimento. As fábulas e mitos, por exemplo, eram contados para ensinar às crianças sobre perigos ou transmitir mensagens importantes. Além disso, elas possuem a função de registrar eventos significativos ou descobertas importantes. Entretanto, uma característica inerente das histórias é como elas captaram a atenção das pessoas ao transmitir emoções com as quais os ouvintes se identificam, gerando empatia. Isso pode ser percebido quando você fica triste pela morte de um personagem, ou feliz e com raiva pelas coisas que ele passou em sua aventura.

A linha narrativa está sempre presente nas histórias, para criar algo coerente e conexo, de uma forma que transmita o que quer ser dito e, ao mesmo tempo, captar a atenção dos ouvintes. *Storytelling* é um termo em inglês que resulta da junção das palavras "*story*", que significa história, e "*telling*", que significa contar. Trata-se de um conceito com múltiplos significados, relacionado a técnicas e formas de narrar histórias que facilitam a compreensão de uma mensagem de maneira clara e fluida. Utilizada em diversas áreas profissionais, incluindo a publicidade e o universo das marcas, que consiste em um dos espaços em que as estratégias do *storytelling* vêm sendo utilizadas¹.

As marcas contemporâneas são ecossistemas vivos que estão em constante desenvolvimento e mudança. Na era digital, com a disponibilização de quantidades gigantescas de informações na *Internet*, é um desafio para as marcas diferenciarem-se e destacarem-se umas das outras. Principalmente, com a atenção dos consumidores ficando cada vez mais dispersa, facilitando o desvio dela para outros conteúdos em questão de segundos. Assim, vendo a importância das marcas pensarem em estratégias para manter o público interessado e engajado no meio de tantas outras, o *storytelling* surge como uma oportunidade.

¹ O tema *storytelling* será retomado no item 3.1, intitulado "As Estratégias de *Storytelling*".

Dentro deste competitivo mundo das marcas, o segmento de jogos vem sendo um dos setores que mais cresce no mundo. Com a pandemia de Covid-19², os números só aumentaram, pois as pessoas não podiam sair de casa, o que gerou um aumento ainda mais significativo no faturamento dessa indústria. De acordo com o Sebrae Digital (2023), a indústria global de *games* movimentou US\$ 197 bilhões em 2022, apresentando alta em relação ao ano anterior. A expectativa para os próximos anos, segundo as projeções da *Statista*, indicam que o mercado global de *games* deve crescer, em média, 12,1% ao ano até 2027. Para 2024, é esperada uma movimentação de US\$ 242,7 bilhões no setor.

No mercado nacional de *games*, o Brasil vem sendo um dos principais consumidores mundiais de jogos há anos, constantemente ampliando sua participação. Segundo o site Sebrae Digital (2023), em 2022, nosso país alcançou o quinto maior mercado consumidor, com cerca de 101 milhões de jogadores, de acordo com a *Newzoo*. Já em volume de recursos, o país ficou em 10º lugar em 2022, movimentando R\$ 2,2 bilhões. Sendo São Paulo e o Rio Grande do Sul, os principais pólos para o cenário *gamer* brasileiro. Podemos observar, desta forma, que o universo das marcas de *games* tem envolvido uma quantidade cada vez maior de consumidores, bem como movimentado grandes montantes no mercado³.

As marcas de jogos, assim como empresas de outros setores, vêm buscando formas de se diferenciarem neste mercado promissor. Uma das estratégias adotadas é o uso de marcas mistas, em que empresas desenvolvem marcas e comunicações próprias para seus produtos, mas ainda contam com o aval da marca-mãe. Essa abordagem tem sido utilizada por marcas de jogos como a *Hoyoverse*.

A marca *Hoyoverse*, conhecida antes como *miHoYo*, é uma empresa chinesa de desenvolvimento de jogos eletrônicos e animação digital localizada em Xangai, na China. É a empresa criadora dos jogos *Genshin Impact*, *Honkai: Star Rail* e *Zen*

² Pandemia de Covid-19: Em janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o surgimento de uma nova doença provocada por um vírus do tipo coronavírus – a Covid-19. Foi considerada uma emergência de saúde pública de interesse internacional, com alto risco de se espalhar para outros países ao redor do mundo. Disponível em: <<https://bvsm.s.saude.gov.br/saude-mental-e-a-pandemia-de-covid-19/>>. Acesso em: 04 set. 2024.

³ O tema será retomado no item 3.2, denominado “Universo dos *Games* no Brasil”

Zenless Zero, três jogos populares de RPG⁴ gacha⁵ lançados no Brasil nos anos de 2020, 2023 e 2024, respectivamente. A participação da empresa no cenário de *games* nacional está aumentando progressivamente, não apenas com os lançamentos dos jogos dentro do país, mas também por meio de ativações e campanhas publicitárias, campanhas nos trens cariocas, mas também em eventos em *shoppings* da capital paulista. Além disso, teve participação no evento *Brasil Game Show* (BGS) de 2022, a maior feira de *games* da América Latina (Oliveira, 2022).

Os *games* de RPG são, por si só, narrativas que, diferentemente dos filmes, livros e quadrinhos, permitem ao jogador interagir diretamente, seja por meio do personagem ou da própria história. A divulgação dos jogos pelas marcas costuma ser realizada a partir de uma série de materiais, entre eles os *trailers* de apresentação, que são veiculados nas principais plataformas e mídias sociais da marca. Esses *trailers* são produzidos para capturar a essência do jogo, destacando seus principais atrativos, como gráficos de alta qualidade, mecânicas de jogo e elementos da história. Além disso, os *trailers* frequentemente utilizam elementos da linguagem cinematográfica, como trilhas sonoras impactantes e narração dramática, para atrair e manter a atenção do público.

A partir deste cenário, considerando a crescente importância do mercado de *games* no país, surge a oportunidade de uma investigação sobre o uso de estratégias de *storytelling* relacionadas às marcas de jogos, observando esta estratégia na comunicação específica de um dos *games*, produto oferecido pela Hoyoverse. Nosso interesse recai sobre as formas de comunicação baseadas no *storytelling* que o jogo *Genshin Impact* utiliza, a partir de seu *trailer* de lançamento, como base para compreender a construção de sua popularidade e das comunidades de fãs no país. Desta forma, a questão de pesquisa deste trabalho parte da indagação: De que maneira o jogo *Genshin Impact*, da marca *Hoyoverse*, utiliza as estratégias de *storytelling* em seus *trailers*?

⁴ RPG: jogo em que as pessoas interpretam seus personagens e criam narrativas que giram em torno de um enredo. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/o-que-e-rpg-os-mais-populares/>>. Acesso em: 16 abr. 2024.

⁵ Gacha: sistema em que o usuário gasta dinheiro real ou pontos virtuais para receber personagens ou um item desejado em caixas misteriosas. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/o-que-e-um-jogo-gacha/>>. Acesso em: 16 abr. 2024.

Diante disso, o objetivo geral da pesquisa é analisar as estratégias de *storytelling* utilizadas pelo jogo *Genshin Impact* da marca *Hoyoverse* a partir do seu *trailer* de lançamento no *Youtube*. Dividido em três objetivos específicos: (1) Relacionar o uso de estratégias de *storytelling* ao universo das marcas e dos *games*; (2) Entender o uso do *storytelling* no *trailer* como uma peça de comunicação do *game* da marca; (3) Analisar como os elementos audiovisuais presentes no *trailer* de *Genshin Impact* contribuem para a construção do *storytelling*.

No que diz respeito aos aspectos que justificam a realização desta pesquisa, de acordo com Santaella (2001), em seu livro “Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado”, a justificativa tem como objetivo mostrar a importância da pesquisa proposta. Seja no campo da teoria, prática ou área do conhecimento em que a pesquisa se desenvolve. Busca explicar os porquês dela ser relevante, onde vem sua pertinência e quais seriam as suas principais contribuições. Para a autora, a justificativa possui 4 ordens: ordem científica-teórica, ordem científico-prática, ordem social e ordem pessoal.

O jogo apresenta diversas histórias envolventes, desde sua narrativa geral, até as histórias individuais de cada personagem e das regiões dentro do *game*. Esses conteúdos também são amplamente utilizados em seus materiais de divulgação, seja através de *trailers* ou trechos em suas redes sociais. Mas também por ser uma marca que criou muito sucesso com o público no Brasil, desde que foi lançada durante a pandemia, no ano de 2021, até hoje. Posteriormente, a marca lançou outro jogo chamado *Honkai: Star Rail* e *Zenless Zone Zero*, em 2023 e 2024, respectivamente, no país.

No âmbito social, quando o conhecimento que resultar da pesquisa estiver voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais (Santaella, 2001, p. 174). O *storytelling* é uma estratégia derivada de uma das práticas mais antigas da humanidade, a contação de histórias. Entender como esta prática se ressignifica no nosso tempo é também entender como a sociedade se entende e comunica hoje. Os jogos são uma parte muito importante do universo dos jovens contemporâneos. Os próprios *games* de RPG são narrativas que permitem a interação entre o jogador e a história. Entender e estudar os jogos, uma das coisas que cativa os jovens, é entender uma parte da cultura do jovem contemporâneo e o que faz sentido para eles.

Em relação à justificativa científico-prática, este trabalho está diretamente ligado à atuação profissional do publicitário, buscando relacionar e compreender a teoria com o seu viés mercadológico, ou seja, a teoria do *storytelling* e suas aplicações. As marcas são aquilo com que o publicitário trabalha todos os dias. Ao criar uma conexão emocional através das histórias, isso forma laços duradouros entre as pessoas e a marca. O olhar do *storytelling* a partir das marcas de *games* foi escolhido em função dos jogos serem obras criadas a partir de uma narrativa e por ser um setor crescente no Brasil. O presente trabalho busca contribuir para o olhar referente às estratégias de *storytelling* com as marcas de jogos.

A justificativa científica-teórica, advém da ampliação do conhecimento teórico já existente através da pesquisa realizada (Santaella, 2001). Neste contexto, foi realizada uma busca através de diversas combinações com as palavras-chave “*storytelling*”, “*games*”, “marca” e “Hoyoverse”, através das plataformas Google Acadêmico e Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências Comunicação, site pertencente a Intercom, nos dias 30 de abril de 2024 e 04 de maio de 2024.

No estado da arte⁶, percebe-se alguns fatores como: (1) os poucos trabalhos aprofundados relacionando *storytelling* e *games*; (2) muitos trabalhos sobre *storytelling* e marca; (3) poucos tendo como objeto de pesquisa o jogo *Genshin Impact*, porém, não tratando sobre seu *storytelling*; e (4) nenhum trabalho sobre a marca *Hoyoverse*. Por isso, vê-se ainda mais a necessidade de investigar sobre o uso de estratégias de *storytelling* relacionadas à marca de jogos, e a possibilidade de analisar o jogo *Genshin Impact* para entender os seus aspectos de *storytelling*.

Na justificativa pessoal, deve responder às questões: “por que a pesquisa é relevante?” e “de onde vem sua pertinência?” (Santaella, 2001, p.174). Neste trabalho, a escolha da temática surge a partir do interesse e curiosidade da autora do trabalho sobre o *storytelling*. De como as formas de contar uma história podem cativar a atenção de uma pessoa, gerando identificação entre elas. E para estudar estas formas de narrativas foi escolhido como objeto de estudo a marca *Hoyoverse*, levando em consideração a afinidade com o mesmo, por já ser consumidora de um de seus jogos chamado *Genshin Impact* e em função do mercado de *games* ser um dos setores que mais cresce no Brasil, assim justificado a necessidade de uma pesquisa em relação à área.

⁶ O mapeamento do estado da arte encontra-se no apêndice 2.

A presente pesquisa tem caráter qualitativo e, como procedimentos metodológicos, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e uma análise fílmica. Esta última combina elementos da linguagem cinematográfica, como plano, cenário, vestuário, diálogo e trilhas sonoras, com o *storytelling*, analisando a partir do método *StoryBrand* de Miller (2019). O recorte do objeto deste estudo é o *trailer* de lançamento do jogo *Genshin Impact*, disponível no *Youtube*.

Este trabalho foi organizado da seguinte forma: o capítulo 1 trata da introdução, contextualizando o tema e os objetivos da pesquisa. O capítulo 2 apresenta os conceitos de marca, sua utilidade e as estratégias de arquitetura de marca, além de discutir os pontos de contato que uma marca pode utilizar para se relacionar com seu público. Já o capítulo 3 aborda as concepções de *storytelling* e as estratégias de seu uso, incluindo uma contextualização sobre o cenário dos *games* no Brasil. Além disso, o *trailer* será abordado como produto de divulgação de marca dentro do contexto dos jogos.

No capítulo 4, é apresentada a descrição do objeto de estudo, seguido do recorte definido para esta pesquisa, que é o *trailer* de lançamento do jogo *Genshin Impact*, da marca *Hoyoverse*. Em seguida, serão detalhados os aspectos metodológicos, nos quais foi utilizada a decupagem para analisar o *storytelling* do *trailer*. Também são considerados os elementos da linguagem audiovisual para aprofundar a análise, permitindo uma compreensão mais completa da construção narrativa.

No capítulo 5, será apresentado a análise de cada uma dos sete passos do método *StoryBrand* de Miller (2019), aplicados ao *trailer* de lançamento do jogo *Genshin Impact*. A estrutura segue os sete passos do modelo de *storytelling* proposto pelo autor: (1) um personagem, (2) tem um problema, (3) e encontra um guia, (4) que tem um plano, (5) e o convida a agir, (6) o que ajuda a evitar o fracasso e (7) termina com o sucesso. Ao final, será apresentada uma síntese dos resultados da análise.

2. CONTEXTO DAS MARCAS

Neste capítulo, serão discutidas as concepções de marca, sua utilidade e as estratégias de arquitetura de marca. Além disso, serão abordados os pontos de contato que uma marca pode utilizar para se relacionar com seu público, explorando os conceitos de redes e mídias sociais.

2.1. Conceito de Marca

O termo “marca”, possui muitas discussões em torno de sua definição por diversos autores. Porém, neste trabalho será utilizado o conceito criado por Marty Neumeier (2008). Segundo o autor, a marca não se resume a um logo, uma identidade visual ou um produto, mas é definida pelas pessoas, e não pela empresa⁷ (Neumeier, 2008). Atualmente, no mercado há diversas marcas disponíveis que oferecem o mesmo produto ou produtos muito semelhantes, em uma sociedade com acesso a muita informação e pouco tempo disponível para escolher. Com isso, a escolha do produto é baseada na confiança que o consumidor tem pela marca, criada a partir de suas estratégias e criatividade, resultando no que o autor chama de “marca carismática”.

Entre os sinais indicativos de uma marca carismática estão uma postura competitiva clara, um senso de retidão e uma dedicação à estética. Por que estética? Porque é a linguagem do sentimento e, numa sociedade com informação de sobra e escassez de tempo, as pessoas valorizam mais o sentimento do que a informação. (Neumeier, 2008, p.19)

Para Neumeier (2008), “qualquer marca, respaldada em bastante coragem e imaginação, pode se tornar carismática”, aquilo é insubstituível para as pessoas. Para isso, é necessário dominar as cinco disciplinas da gestão de marca: (1) diferenciar, o cérebro humano é equipado para perceber o diferente, foca no “quem é você?” da marca, o como ela me representa como consumidor; (2) colaborar, a marca não é feita sozinha, mas em colaboração com diversas pessoas; (3) inovar, aquilo que impulsiona as marcas no mercado, aquilo que atrai o consumidor; (4)

⁷A identidade da marca é a forma como uma empresa deseja ser percebida, podendo se manifestar de maneira visual ou verbal (Wheeler, 2019). Enquanto a imagem da marca refere-se à percepção do público sobre a marca (Costa, 2011).

validar, a constante utilização do *feedback* dos consumidores para desenvolver e validar a marca; e (5) cultivar, a empresa como um processo, um organismo em constante desenvolvimento.

O *storytelling* está relacionado com o aspecto diferenciar e cultivar, tendo em vista, construir uma abordagem especial e única para a marca ao longo do seu desenvolvimento. As histórias têm o poder de gerar identificação com seu público, criando conexões emocionais profundas. As técnicas narrativas do *storytelling* visam justamente criar narrativas envolventes que estabeleçam essas conexões emocionais com as pessoas. O tema será abordado mais profundamente no item “As estratégias de storytelling”.

Complementando Neumeier (2008), que aborda os aspectos sobre o que é marca e como ela é pensada e desenvolvida, os autores Keller e Machado (2006) discutem as diversas funções da marca para o consumidor e a empresa. Segundo eles, as marcas permitem que consumidores reduzam custos e riscos na busca dos produtos, tanto para decidir qual produto escolher, quanto para onde procurar. Para o consumidor, a marca possui funções importantes como identificar a origem do produto, atribuição de responsabilidade ao fabricante, redução de riscos, indicativo de qualidade, entre outros. Isso permite conhecer a qualidade dos produtos oferecidos e, conseqüentemente, estabelecer confiança com a marca (Keller; Machado, 2006).

Marcas adquirem para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia-a-dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável (Keller; Machado, 2006, p.8).

Para as empresas e os fabricantes, as marcas representam patrimônios ativos capazes de influenciar o comportamento do consumidor. Por esta razão, frequentemente são pagos valores acima do valor da receita das empresas. Além disso, oferece proteção legal para características ou aspectos exclusivos do produtos, assim como para propriedade intelectual. Mesmo que aspectos dos produtos possam ser facilmente copiados, a imagem gravada na mente de indivíduos ao longo de anos de atividades de marketing e experiência com a marca não podem ser reproduzidas com tanta facilidade (Keller; Machado, 2006).

As marcas desempenham um papel fundamental na sociedade contemporânea, transformando produtos e serviços em algo mais do que apenas bens de consumo. Como afirmam Keller e Machado (2006), a marca não apenas identifica e nomeia um produto ou serviço, mas também atribui significado a ele, oferecendo um “rótulo” que o diferencia das outras opções disponíveis no mercado. Essa diferenciação resulta de uma construção mental que facilita a tomada de decisão dos consumidores, que cada vez mais são sobrecarregados com o excesso de informação. Além disso, as marcas contribuem para a percepção de valor de um produto ou serviço. Keller e Kotler (2006, p.10) reforçam essa ideia ao afirmar que:

A criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisões e forneça valor para a marca. (Keller; Kotler, 2006, p.10)

Atualmente, praticamente tudo pode se tornar uma marca, por exemplo, ideias, cidades, pessoas e organizações até mesmo produtos da cultura, como os filmes, séries e *games*. Assim como os filmes, que contam histórias e trazem personagens que cativam o público, os jogos são produtos da indústria do entretenimento, cujos títulos se consolidam como marcas fortes que agregam valor na mente dos consumidores. Nesse contexto, o título dos jogos atua como sua marca, sendo elaborado cuidadosamente como uma construção simbólica para criar um significado memorável na mente dos consumidores. Por meio disso, os jogos conseguem se destacar, gerando identificação entre os jogadores e reforçando seu valor de mercado e cultural.

2.2. Arquitetura de Marca e os Pontos de Contato

Inicialmente, as marcas tinham como principal função atuar como identificadores, funcionando dentro de um sistema de persuasão nas mídias disponíveis, como a TV, e também gerando conhecimento. Essa fórmula publicitária-midiática que predominou desde o início do século passado até tempos recentes, quando havia menos pressão competitiva (Costa, 2011). No entanto, com o aumento das ofertas e a saturação das mídias, a credibilidade das marcas começou a cair, conseqüentemente, o consumo tornou-se mais crítico e exigente (Costa, 2011). Assim, as marcas passaram a representar mais do que simples

identificadores, e criá-las tornou-se um processo cada vez mais complexo. A marca se transformou em um sistema que vai além do material, transcendendo o conceito de mercadoria para englobar o intangível, como o valor percebido pelo consumidor, bem como os valores e ideias que a empresa deseja transmitir.

Nesse contexto, surge a necessidade de pensar a marca de forma estratégica, com a gestão de marca funcionando como um sistema para atender às demandas do mercado atual. A arquitetura de marca, por sua vez, pensa as marcas dentro de uma organização do catálogo de marcas disponíveis da empresa de maneira estruturada e estratégica. A estratégia da arquitetura de marcas de uma empresa “retrata o número e a natureza de elementos de marca comuns e distintivos aplicados a produtos diferentes vendidos pela empresa [...] envolve decidir quais nomes de marca novos ou existentes a serem aplicados a novos produtos” (Keller; Machado, 2006, p.214)

Perez (2016), identifica três tipos de estruturas de arquitetura de marcas: guarda-chuva, individual ou mista. A estratégia de “marca guarda-chuva” consiste em agrupar diversos produtos ou serviços sob uma única marca, muitas vezes atuando em diferentes setores. A autora exemplifica essa estratégia com a marca Sadia, que oferece uma ampla gama de produtos em seu catálogo, incluindo frango resfriado, congelado, nuggets, embutidos, pizzas, entre outros.

Segundo a autora, as principais vantagens dessa estratégia são o baixo custo de lançamento de novos produtos, que podem aproveitar o posicionamento e a reputação já consolidados pela marca principal. Contudo, a desvantagem mais significativa é que o fracasso de um produto pode comprometer a imagem da marca como um todo, prejudicando também os outros produtos vinculados a ela. (Perez, 2016)

A “marca individual” representa um único produto e é adotada por organizações que desejam criar marcas específicas para seus produtos. Segundo Perez (2016), essa estratégia permite uma maior segmentação de mercado e ajuda a minimizar os impactos negativos sobre a empresa em caso de fracasso de um produto, uma vez que os consumidores podem adquirir outras marcas sem saber que são fabricadas pela mesma empresa. No entanto, essa abordagem exige um investimento maior, pois demanda a criação de uma nova marca do zero, com

esforços voltados para estabelecer consciência e posicionamento na mente dos consumidores.

Dentro do universo dos jogos, as marcas também utilizam diferentes estratégias de arquitetura de marca para se estruturar. Um exemplo de marca individual é *Honor of Kings* (Figura 1), um jogo de arena de batalha multijogador online desenvolvido pelo *TiMi Studio Group* para as plataformas móveis iOS e Android (Wikipédia, 2024). O *TiMi Studio* é um grupo de estúdios subsidiário da *Tencent Games*, uma das maiores empresas de jogos do mundo. Embora o jogo pertença à *Tencent*, não há menção direta à empresa, mantendo o foco em sua individualidade.

Figura 1 - Imagem de Divulgação do *Honor of Kings*



Fonte: Site do Revolution Arena, 2024.

Por último, a “marca mista”, busca uma personalização do produto sem abandonar o aval de uma marca guarda-chuva. Esta abordagem combina as vantagens e desvantagens do uso de marcas guarda-chuva e individuais. Segundo Perez (2016), essa abordagem, possibilita que o produto seja conhecido por sua individualidade, porém, ainda conta com o apoio da sua marca guarda-chuva e/ou nome da empresa. Sua principal desvantagem, seria que se o produto não obtiver aceitação ou imagem favorável, poderá prejudicar outros produtos da empresa. Um exemplo é a Nestlé, que possui diversos produtos individuais, mas com a assinatura da marca guarda-chuva em cada um deles.

A autora apresenta algumas variações da utilização dessa abordagem: (1) marca do produto + marca da empresa, além de ter uma marca registrada para o produto, a embalagem ou o rótulo inclui também a marca da empresa, que serve

como um símbolo de reconhecimento e credibilidade; (2) Nome do produto + marca da empresa, cria-se um nome único e específico para o produto, que é registrado como marca e, na medida do possível, vinculado ao nome da empresa, que funciona como uma marca guarda-chuva; (3) Nome do produto/linha/coleção + marca guarda-chuva, utiliza-se a marca guarda-chuva juntamente com o nome do produto, linha ou coleção, associando-os; (4) Nome ou marca do produto + marca guarda-chuva + marca da empresa, permite que o produto seja individualizado enquanto se beneficia do reforço da marca guarda-chuva institucional; e (5) Marca da empresa + marca do produto = nome do produto, A marca do produto passa a ser sinônimo da categoria ou até de um tipo de produto, como é o caso de "Gillette", que se tornou sinônimo de aparelho de barbear (Perez, 2016). Trazendo esse conceito para o contexto das marcas de jogos, um exemplo de marca mista seria a Nintendo.

A Nintendo é uma desenvolvedora de jogos eletrônicos e consoles, com sede em Quioto, Japão, fundada em 1889 por Fusajiro Yamauchi (Nintendo, 2024). Em seu catálogo, destacam-se jogos icônicos como *Super Mario Bros*, *Donkey Kong*, *The Legend of Zelda* e *Pokémon*, entre outros. Todos esses jogos levam a assinatura da marca Nintendo, o que facilita a identificação dos produtos pertencentes à empresa, como ilustrado na figura 2.

Figura 2 - Jogos da Nintendo



Fonte: Site Universo Nintendo, 2023.

O objeto de pesquisa deste trabalho é o jogo *Genshin Impact*, da *Hoyoverse*, uma desenvolvedora de jogos chinesa criadora também dos jogos *Honkai: Star Rail*

e *Zen Zero Zenless*. A *Hoyoverse* utiliza uma arquitetura de marca mista, na qual combina a marca da empresa com a marca específica de seus jogos.

Figura 3 - Ícone do Aplicativo de *Genshin Impact*



Fonte: Site da *Hoyoverse*, 2024

No caso de *Genshin Impact*, a marca *Hoyoverse* aparece no início de seus *trailers* e também em seus materiais de divulgação relacionados ao *game*, além do ícone do jogo, como ilustrado na figura 3. Essa abordagem permite que o jogo se beneficie da associação com a marca guarda-chuva e, ao mesmo tempo, fortalecer a imagem única de *Genshin Impact* no mercado, gerando maior reconhecimento e confiança do público tanto na empresa quanto em seus *games*. Neste contexto, o *trailer* desempenha um papel fundamental como ponto de contato entre a marca e seus consumidores.

O ponto de contato é qualquer maneira de relacionamento entre a marca e seu público, incluindo o uso do produto, embalagem, anúncios, artigos, filmes, entre outros (Neumeier, 2008, p.175). Com a ascensão da era digital, surgiram novas oportunidades para marcas se conectarem com seus consumidores mais diretamente, principalmente por meio das plataformas digitais que se tornaram essenciais na comunicação da marca, como as redes e mídias sociais.

Os conceitos de redes sociais e mídias sociais são muito utilizados atualmente. No entanto, ainda há confusão entre os termos, que às vezes são referenciados como se fossem a mesma coisa. Neste trabalho serão utilizados os conceitos de “redes sociais” e “mídias sociais” propostas por Martha Gabriel (2010). Conforme a autora, as redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, enquanto as mídias sociais associam-se a

conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais (Gabriel, 2010, p. 202).

Segundo Gabriel (2010), as redes sociais são estruturas que existem desde tempos antigos, referindo-se aos relacionamentos criados entre as pessoas. Como o próprio nome sugere, trata-se do social, interação pessoa-pessoa. O termo "redes sociais" não surgiu apenas com a Internet, embora o termo tenha se popularizado recentemente. Antes, essas redes eram limitadas pela localização geográfica das pessoas, mas agora, com o uso da tecnologia, as fronteiras geográficas foram superadas.

Portanto, redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com "como usar as tecnologias" em benefício do relacionamento social. (Gabriel, 2010, p. 194)

Com as complexidades decorrentes do surgimento de novas tecnologias, os processos de comunicação com o público também se tornam mais complexos. A autora discute estratégias para as redes sociais que consideram essas novas dinâmicas. Para elaborar estratégias para essas plataformas, a autora enfatiza que, "[...] é essencial que se conheça cada plataforma de redes sociais com suas particularidades, públicos, atributos, para que possam ser utilizadas em qualquer plano de marketing." (Gabriel, 2010, p. 295). Usar essas ferramentas sem conhecê-las pode afetar a eficácia durante a execução do plano de diversas maneiras.

Ao pensar em estratégias para as redes sociais, deve-se considerar os ambientes sociais digitais disponíveis e mais adequados com os objetivos do plano de marketing. Cada rede social tem suas próprias especificidades com públicos específicos, portanto, a necessidade de elaborar estratégias diferentes para cada uma delas. Gabriel (2010) destaca duas características principais que interessam às estratégias de marketing: viralização e poder analítico. Conforme a autora:

A capacidade de viralização do ambiente é importante quando a marca precisa alcançar e impactar o maior número possível de pessoas. O poder analítico do ambiente se torna essencial quando uma marca precisa ganhar

relevância e credibilidade, que só são alcançadas com ambientes que propiciem ricas discussões e análises. (Gabriel, 2010, p. 296)

Gabriel (2010, p. 303) utiliza o conceito de segmentação sociográfica do *socialgraphics*⁸, que propõe uma pirâmide de comportamento com base nos diferentes tipos de participação do público nas redes sociais online, etapas como: assistir, compartilhar, comentar, produzir, fazer curadoria. Em cada etapa, são necessárias ações e estratégias distintas para garantir o engajamento do público.

Assim como em qualquer plano de marketing, é essencial mensurar os resultados para verificar se os objetivos do planejamento foram alcançados. Para isso, são utilizados os chamados indicadores-chave de desempenho ou KPIs (*Key Performance Indicators*). Segundo Gabriel (2010, p. 334), para mensurar o engajamento, são utilizados KPIs relacionados a ações que envolvem engajamento, influência e relevância, como a quantidade de compartilhamentos, tempo gasto, comentários, menções, entre outros. Além desses, diversos outros indicadores também são apresentados.

Os jogos digitais podem ter diversos propósitos além do entretenimento, como educação, treinamentos, simulações, entre outros. Na publicidade, é cada vez mais comum o uso desses meios para criar campanhas mais interativas, capazes de atrair o público de maneira mais eficaz. Isso porque os jogos permitem que os consumidores participem ativamente da história ou mensagem que está sendo transmitida. Essa ideia é reforçada pelo autor em:

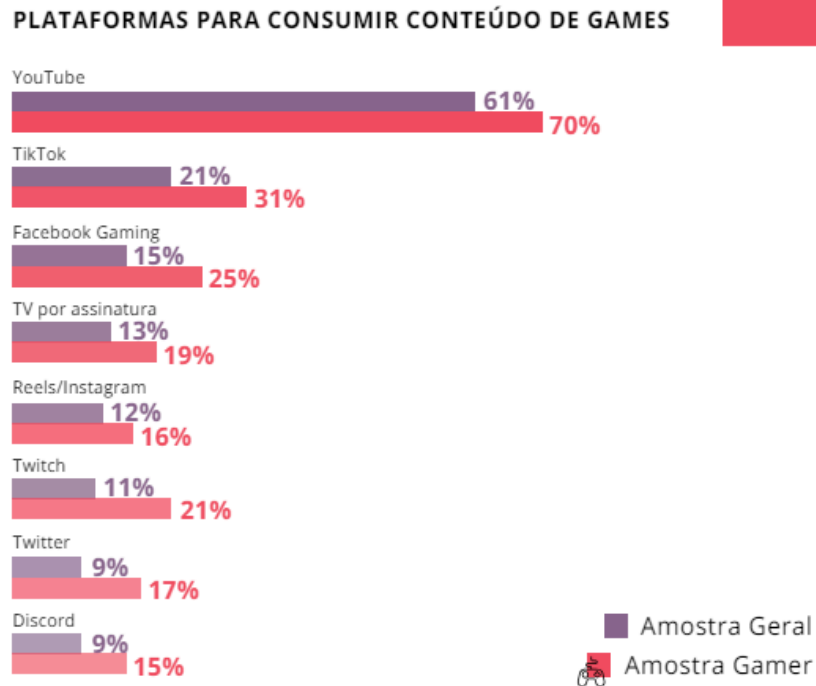
Os jogos digitais também podem ser desenvolvidos para servir a diferentes propósitos além de puro entretenimento: no caso dos *serious games*, podem ser usados com fins educacionais, em escolas, cursos e instituições de ensino superior, [...] no caso dos *advergames*, podem ser utilizados em campanhas publicitárias, para engajar o público-alvo em prol de uma causa ou de uma marca. Tudo isso com a vantagem de atrair o público pretendido de uma forma mais atrativa, interativa e dinâmica, com alto grau de inovação envolvido. (Gutiérrez, 2019, p. 8)

No consumo de conteúdos relacionados a jogos, a pesquisa realizada pela *Opinion Box* (2023, p. 12) sobre o consumo de jogos no Brasil apontou quais são as principais plataformas para se informar e consumir esse tipo de conteúdo, conforme

⁸ *Socialgraphics*: termo usado por Charlene Li e Jeremiah Owyang que propõe uma segmentação do comportamento das pessoas nas redes sociais on-line e dos relacionamentos entre elas. (Gabriel, 2010, p. 302)

ilustrado na figura 4. O *YouTube* foi identificado como o meio mais popular, sendo citado por mais de 60% dos respondentes, tanto da amostra geral quanto entre os *gamers*. Em segundo lugar, o *TikTok* aparece como uma plataforma popular, utilizada por 31% dos entrevistados.

Figura 4 - Tabela das Plataformas



Fonte: Print do Relatório da Opinion Box (2023, p.12)

A pesquisa realizada pela Pesquisa Game Brasil (2024, p. 25) revela que o *YouTube* continua sendo amplamente utilizado para o acompanhamento de partidas de *eSports*, sendo a principal plataforma de transmissão, com 60,5% dos respondentes. Além disso, 60% dos entrevistados afirmaram consumir conteúdos de *eSports* relacionados a *gameplay* e análise de jogos, enquanto 26,8% procuram dicas de personalização e conteúdo dentro do jogo (PGB, 2024, p. 26). Esses resultados demonstram que o público busca conteúdos que vão além das partidas, explorando também aspectos mais profundos dos jogos.

3. STORYTELLING

Neste capítulo, serão discutidas as concepções de *storytelling* e as estratégias de seu uso, incluindo uma contextualização sobre o cenário dos *games* no Brasil. Além disso, o *trailer* será abordado como produto de divulgação de marca dentro do contexto dos jogos, atuando como material de promoção e de fortalecimento do relacionamento com o público.

3.1. As Estratégias de Storytelling

Em um mundo caracterizado por grandes volumes de informação e a escassez de atenção, tornou-se uma prioridade das marcas repensarem a forma como gerenciam suas marcas. Apresentar o custo-benefício já não é mais suficiente nos dias de hoje, é necessário oferecer algo além. Neste contexto, entra o *storytelling* que, para Palacios e Terenzzo (2016) é considerado um elemento que pode ajudar a disseminar uma ideia, construir uma marca ou alavancar vendas com mais eficiência, conquistando o público por meio da emoção.

Os autores mencionam em sua obra o conceito de “economia da atenção”, explicando como “o rápido crescimento do volume de informação com que lidamos no dia a dia gera a escassez da nossa atenção.” (Palacios; Terenzzo, 2016, p. 7). Ao mesmo tempo que cria essa falta de atenção, também traz oportunidades e uma diversidade de formas de diálogo com os consumidores. No entanto, conforme os autores:

Para que uma pessoa tenha atenção em algum tipo de comunicação, é preciso que ela tenha satisfação nos níveis de necessidades cognitivas, avaliativas e afetivas. Isso varia de acordo com o conteúdo da mensagem, do receptor, das variáveis de condições do ambiente, de formatos e mais dezenas de outras variáveis. (Palacios; Terenzzo, 2016, p. 9)

Conseqüentemente, compreender e gerenciar a atenção do público virou uma prioridade para criar uma marca de sucesso. As histórias possuem a capacidade de gerar identificação com aqueles que as ouvem, uma das principais razões que criam conexões emocionais entre elas. Surge o *storytelling*, que são técnicas narrativas que tem o objetivo de criar histórias envolventes que estabelecem conexões

emocionais com as pessoas. Os autores definem os dois elementos que compõem a palavra “*Storytelling*”. O termo “*story*” refere-se a uma construção mental feita de memórias e imaginações que a pessoa tem sobre uma determinada história. Já o “*telling*” é entendido como uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato, e depois ganha vida por meio de atuações, filmagem ou publicações (Palacios; Terenzzo, 2016, P. 64).

Conforme Palacios e Terenzzo (2016) estabelecem, o conceito de “*Storytelling*” com “S” maiúsculo, é aquele que parte de uma boa história, que tem um conteúdo especial, diferente do que estamos acostumados em nosso cotidiano. Uma história marcante, que fica se repetindo de forma involuntária em nossas mentes, nos influencia a contar para outras pessoas, o que os autores chamam de “histórias fabulosas”. A história fabulosa vai possuir 5 características fundamentais: acontecimentos emocionantes, lugares pitorescos, conflitos inescapáveis, personagens marcantes e acontecimentos improváveis. Porém, o *Storytelling* não se resume a apenas uma história fabulosa, uma história pode perder seu impacto se mal contada, não basta possuir apenas esses elementos, também é igualmente fundamental a forma como se organiza e transmite as informações da história (Palacios; Terenzzo, 2016, p. 61).

Segundo Gabriel (2010), as mídias sociais estão associadas a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Já para Bulhões (2009), as mídias abrangem diversos meios de comunicação, cuja finalidade é transmitir informações e conteúdos variados. Ambas as definições de mídias estão relacionadas à criação e disseminação de conteúdo e informação. Bulhões (2009) também considera os *games* um gênero midiático, destacando que, enquanto as histórias antes eram transmitidas de forma oral, elas se transformaram e se adaptaram às novas formas de comunicação. Diferentemente dos filmes, que utilizam som e imagem, os games envolvem a participação ativa dos jogadores no desenvolvimento da narrativa, enriquecendo ainda mais a experiência. Isso reforça os *games* como um gênero midiático de caráter narrativo.

Nos games, em vez de ser um mero espectador, o usuário tem diante de si uma narrativa que dependerá dos comandos que ele realizar, das decisões que tomar. [...] é preciso enfatizar que um game é, sim, um gênero de caráter narrativo: os mundos ficcionais fornecidos por um programa, apresentando-se como cenários exibidos na tela, desempenham a função de espaço, no qual são dispostos personagens (em alguns simuladores, o

próprio usuário pode elaborá-los, assim como os cenários), ou, para usarmos um termo mais apropriado da teoria da narrativa, actantes. Estes, por sua vez, desempenham uma ação que se desenvolve ao longo de um tempo, no qual ocorrem transformações de estado ou de situações. Eis, pois, as condições fundamentais e inegáveis da narratividade. (Bulhões, 2009, p. 73-74)

As narrativas são estruturadas por elementos como personagem, narrador, espaço, tempo e enredo, que formam as principais categorias da teoria da narrativa, originada nos estudos literários. Com base nessa teoria, Bulhões (2009) adapta esses conceitos para o contexto das mídias ficcionais, denominando-os da seguinte forma: (1) focalização, também conhecida como foco narrativo ou ponto de vista, é a perspectiva pela qual a história será narrada; (2) espaço, o ambiente em que a história se desenrola, podendo influenciar ou não o desenvolvimento da narrativa; (3) tempo, a sucessão ou transformação de eventos e estados que ocorrem dentro da temporalidade da narrativa; e (4) personagem, aquele em torno de quem a história se desenvolve, sendo o ponto central do enredo (Bulhão, 2009).

As histórias são compostas por narrativas, que por sua vez fazem parte do *storytelling*. No entanto, o inverso nem sempre é verdadeiro. O *storytelling* refere-se às técnicas e métodos usados para transmitir uma mensagem de forma envolvente e clara. O pesquisador e estudioso da mitologia Joseph Campbell, fez análise de histórias de diversas culturas, identificando uma estrutura recorrente que chamou de "Monomito", ou "Jornada do Herói" (Figura 5). Essa estrutura é vista em mitos e histórias ao redor do mundo. Posteriormente, Christopher Vogler popularizou esse conceito, condensando a jornada em 12 etapas mais amplamente conhecidas, facilitando sua aplicação em narrativas modernas.

Figura 5 - Jornada do Herói de Campbell



Fonte: Site Viltoreis⁹, 2021.

Campbell (2007) divide a “Jornada do Herói” em 17 etapas em três partes. A primeira parte, denominada de “A Partida”, é onde a história começa e é fundamental para criar a identificação com o leitor. Essa fase é composta por: (1) O chamado da aventura; onde o herói está em seu mundo comum, vivendo sua rotina, até que algo acontece, dando início à sua jornada; (2) A recusa do chamado, momento em que o herói hesita ou recusa a aventura por motivos como medo, insegurança, obrigações, ou outros interesses, um passo importante para a identificação do leitor com a história; (3) O auxílio sobrenatural, que ocorre assim que o herói aceita o chamado e encontra uma figura protetora, como um mentor ou guia, que lhe oferece objetos ou conselhos para protegê-lo; (4) A passagem pelo primeiro limiar, que representa o primeiro passo do herói fora de seu mundo conhecido, cruzando a linha que separa o mundo comum do novo território a ser explorado; (5) O ventre da baleia, uma fase simbólica de auto-aniquilação, em que o herói renasce e se reconstrói, representando o começo de sua transformação, um novo eu. (Campbell, 2007)

⁹ O site Viltoreis possui um artigo resumido sobre as 17 etapas do storytelling de Joseph Campbell, oferecendo uma compreensão simples sobre o assunto. Disponível em: <<https://viltoreis.com/a-jornada-do-heroi/>>. Acesso em: 04 set. 2024.

A segunda parte, chamada de “A iniciação” é composta por: (6) O caminho de provas, no qual o herói passa por uma série de testes que o transformam e o fazem amadurecer; (7) O encontro com a deusa, após superar suas provações, o herói recebe uma recompensa por seus feitos, em que Campbell (2007) exemplifica essa fase com o "casamento místico" com a Rainha-Deusa do Mundo, geralmente representada pela figura feminina; (8) A mulher como tentação, momento em que, ao longo da jornada, o herói enfrenta uma tentação que tenta desviá-lo de seu objetivo; (9) A sintonia com o pai, fase em que o herói confronta a figura que mais influencia sua vida, frequentemente retratada nas mitologias como a figura paterna; (10) A apoteose, onde o herói alcança uma nova compreensão de si mesmo e do mundo ao seu redor; (11) A bênção última, em que o herói finalmente conquista o objetivo que buscou durante sua aventura (Campbell, 2007).

A última parte de sua aventura, denominada de “O retorno”, divide-se em: (12) A recusa do retorno, onde o herói, após vivenciar todas as suas experiências, reluta em voltar à sua vida mundana anterior e compartilhar o que aprendeu com sua comunidade; (13) A fuga mágica, a bênção, em que a bênção ou o presente recebido, geralmente concedido pelos deuses, deve ser cuidadosamente guardado. O herói pode precisar escapar com a bênção, e o retorno pode se revelar mais perigoso do que a jornada até então vivenciada; (14) O resgate com auxílio externo, onde, durante a fuga mágica, o herói pode receber ajuda de fontes externas para retornar ao mundo comum; (15) A passagem pelo limiar do retorno, onde o personagem atravessa o limiar de volta ao mundo comum, agora com todo o conhecimento adquirido em sua jornada. Esse momento é crucial para conciliar as duas realidades e compartilhar suas experiências com os outros; (16) Senhor de dois mundos, o estágio em que o herói integra seu mundo interno e externo, encontrando um equilíbrio entre o material e o espiritual, e alcança a liberdade de transitar entre esses dois mundos; (17) Liberdade para viver, em que, após encontrar esse equilíbrio, o herói adquire a capacidade de viver o momento presente plenamente, sem arrependimentos pelo passado e sem ansiedades sobre o futuro. (Campbell, 2007)

Esse modelo, inicialmente estabelecido por Joseph Campbell e posteriormente adaptado pelo roteirista hollywoodiano Christopher Vogler em sua obra “A Jornada do Escritor” (2006), foca na estrutura de roteiros. Essa estrutura é

amplamente utilizada na construção de histórias em outros meios, como livros e jogos. Vogler (2006) condensou as etapas da "Jornada do Herói" em 12 fases, ilustrados na figura 6, que são: (1) Mundo Comum; (2) Chamado à Aventura; (3) Recusa do Chamado; (4) Encontro com o Mentor; (5) Travessia do Primeiro Limiar; (6) Testes, Aliados, Inimigos; (7) Aproximação da Caverna Oculta; (8) Provação; (9) Recompensa (Apanhando a Espada); (10) Caminho de Volta; (11) Ressurreição; e (12) Retorno com o Elixir.

Figura 6 - Jornada do Herói de Campbell



Fonte: Site Expert Digital, 2020.

Utilizando as influências da estrutura de Campbell (2007), Donald Miller (2019) criou sua própria metodologia baseada no storytelling para marcas, chamada *StoryBrand*. Essa metodologia destaca sete elementos fundamentais do *storytelling*, com o objetivo de criar mensagens claras e atraentes, capazes de captar a atenção dos consumidores e fortalecer a conexão com a marca.

Neste conjunto teórico-metodológico, são descritos sete princípios denominados como: (1) um personagem, onde o cliente é o herói, e não a marca; (2) tem um problema, consumidores compram soluções para problemas internos,

porém, as empresas tendem a vender soluções para problemas externos; (3) e encontra um guia, os clientes não estão procurando outro herói, mas um guia; (4) que tem um plano, os consumidores confiam em um guia que tem um plano; (5) e o convida a agir, os clientes não agem, a menos que sejam estimulados; (6) isso o ajuda a evitar o fracasso, todo ser humano tenta evitar um final trágico e; (7) e termina com o sucesso, não presume que as pessoas entenderam como sua marca funciona, diga a elas (Miller, 2019)¹⁰.

3.2. Cenário dos Games no Brasil

Para Salen e Zimmerman (2012, p. 95), “um jogo é um sistema no qual os jogadores se envolvem em um conflito artificial, definido por regras, que implica um resultado quantificável”. Nesse contexto, os jogadores interagem em um ambiente artificial, experimentando a interação dentro de regras que fornecem uma estrutura que delimita o que podem ou não fazer, com um resultado final mensurável, geralmente por meio de pontuação. Segundo os autores, os jogos digitais mantêm essa definição, mas incorporam quatro características de forma mais robusta: (1) Interatividade imediata, o sistema responde de forma rápida e interativa às decisões dos jogadores dentro do ambiente virtual; (2) Manipulação das informações, que possibilita maior capacidade de armazenamento e manutenção de dados, como a renderização de gráficos aprimorados e áudio; (3) Sistemas complexos e automatizados, onde possibilita a automatização de processos complexos; e (4) Rede de comunicação, que facilitam a interação entre jogadores em tempo real (Salen; Zimmerman, 2012).

O mercado de *games* brasileiro é uma área em constante expansão da indústria criativa. Sendo o Brasil, um dos principais consumidores de jogos mundial há anos, e constantemente ampliando sua participação no setor. São Paulo e o Rio Grande do Sul, como os principais pólos do cenário *gamer* nacional, impulsionando o desenvolvimento de jogos nacionais.

Os jogos digitais impulsionam o desenvolvimento de novas tecnologias e inovações possibilitando a criação de jogos cada vez mais imersivos e interativos. Essa evolução está ligada diretamente à complexidade da natureza da indústria de

¹⁰ O uso destes elementos será retomado no capítulo de metodologia.

jogos, que envolve: (1) o alto grau de conhecimento técnico específico (linguagem computacional e artística); (2) trabalho de equipes estáveis de desenvolvimento e núcleos criativos; (3) investimentos com alto grau de incerteza e risco de performance comercial; (4) construção de ativos de longo prazo para as empresas, com grande potencial de geração de receitas futuras; (5) geração de direitos de propriedade intelectual; (6) e economias de aglomeração que induzem à formação de clusters. (Zendron; Mello, 2015 *apud* Gutiérrez, 2019, p. 9). Essas influências tecnológicas se estendem não apenas ao mercado de *games*, mas também a outras áreas, como cinema e publicidade. Conforme o autor:

Essa indústria é uma das grandes responsáveis pelo desenvolvimento tecnológico, principalmente quando se fala em avanços em computação gráfica e evolução do poder de processamento dos hardwares, inovações que são aproveitadas por outros setores, como nos efeitos especiais de filmes de animação e live action (filmados com atores reais). (Gutiérrez, 2019, p.8)

De acordo com a PGB edição de 2024¹¹, relata que os jogos digitais como um das formas mais importante de hábitos de entretenimento do brasileiro, em que o seu consumo se mantém estável ao decorrer dos anos, com uma média de 72,4% desde 2017 a 2024 (Figura 7). Nesta pesquisa, apresenta que sua plataforma preferida para jogar seria o smartphone com 48,8%. Segue sendo uma das principais plataformas de consumo do brasileiro.

Figura 7 - Tabela sobre o consumo de jogos digitais



Fonte: Print do Relatório da PGB, p. 16, 2024.

¹¹ Relatório completo da PGB 2024 encontra-se nos anexos.

O termo *gamer* refere-se à pessoa que gosta de jogar jogos, seja no computador, *videogame* ou celular (Vigo, 2022). No entanto, com a profissionalização dos jogos virtuais, que passaram a ser considerados uma modalidade de esporte competitivo, os campeonatos de *eSports* ganharam destaque. Assim, o ato de jogar deixou de ser apenas um passatempo para se tornar uma profissão. Segundo Poels, Annema, Verstraete, Zaman e Groof (2010, *apud* Vigo, 2022), os *gamers* podem ser divididos entre casual e *hardcore*, sendo que o jogador *hardcore* passa mais tempo jogando e leva o jogo muito mais a sério do que o jogador casual. Essa divisão é vista como uma autoidentificação de cada *gamer*.

Segundo o relatório da PGB (2024), o perfil do *gamer* (Figura 8), geralmente inclui indivíduos que, desde a infância, desenvolvem uma paixão por jogos e por tecnologias de última geração. Esses jogadores costumam aguardar ofertas para realizar compras e são atraídos por jogos que desafiam suas habilidades. Eles valorizam comunidades acolhedoras, que ajudam a aumentar seu espírito competitivo e proporcionam uma forma de se desconectar dos problemas cotidianos. Em geral, são pessoas que têm uma afinidade com jogos desde a infância e buscam experiências que combinem desafios com interatividade e socialização (PGB, 2024).

Figura 8 - Tabela sobre o comportamento do *Gamer*



Fonte: Print do Relatório da PGB, p. 40, 2024.

Os jogadores mais envolvidos no universo dos *games* geralmente não apenas consomem jogos, mas também contribuem para a cultura do jogo por meio de

discussões, criação de conteúdo e outras formas de engajamento (PGB, 2024). Segundo Vigo (2022), a *Twitch* se destaca como uma das principais plataformas para formadores de opinião no universo dos gamers. Nessa plataforma, os influenciadores digitais, conhecidos como *streamers*, aproximam-se de seus seguidores, que podem ser considerados grupos de referência. A *Twitch* utiliza diversas estratégias de *merchandising*, como anúncios publicitários em formato de vídeo, gerenciados pela própria plataforma, além de anúncios promovidos pelos próprios *streamers*, por meio de *banners*, menções e conversas sobre marcas (Vigo, 2022).

A *Twitch* é uma plataforma de *live streaming*¹² que permite a criação de transmissões ao vivo, o que possibilita aos *streamers* interagir com o público em tempo real. É vista como um espaço de aprendizagem e desenvolvimento de habilidades nos jogos, à medida que os espectadores observam jogadores profissionais e criadores de conteúdo. De acordo com a pesquisa da Meio & Mensagem (2023), mais de um terço dos fãs de *videogame* entrevistados afirmaram que assistem a *streamers* de jogos. No entanto, segundo a PGB (p. 65, 2024), o *YouTube* continua sendo a plataforma mais utilizada para o consumo de conteúdo relacionado a *games*, concentrando 81,9% do público.

Isso demonstra que a plataforma *YouTube* continua a ser a principal escolha para o consumo de conteúdo relacionado ao universo dos *games*, ao longo dos anos. Ela é um dos principais locais para a transmissão de partidas de *eSports*, análises e outros conteúdos relacionados. O *YouTube* se destaca como uma mídia social potencial para marcas alcançarem o público *gamer* e para o lançamento de seus jogos, utilizando materiais como *trailers*.

3.3. O Uso do Trailer nos Games

Os *trailers* são materiais amplamente utilizados no contexto cinematográfico para anunciar e mostrar prévias de filmes ainda serão lançados. Da mesma forma, a indústria dos *games* utiliza esses recursos para o lançamento de seus jogos, como

¹² *Live Streaming*: trata-se de uma transmissão de dados que ocorre ao vivo, como indica o termo "live". Assim, qualquer um com acesso às ferramentas adequadas pode transmitir seus conteúdos em tempo real para usuários nos mais diferentes locais. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/live-streaming/>>. Acesso em: 19 set. 2024.

Honor of Kings, *Free Fire*, *League of Legends*, entre outros, seja para mostrar sua jogabilidade ou história.

Segundo Santos (2010), o *trailer*, possui uma duração maior, devem ter até dois minutos e trinta segundos de duração, podendo, apenas em casos excepcionais, chegar a três minutos. Normalmente, a peça é lançada com data de estreia já definida. Segundo Iuva (2007):

O trailer surge inserido num contexto de promoção cinematográfica, isto é, ele ocupa espaço naquilo que se chama marketing de cinema. A indústria cinematográfica atingiu uma larga escala, e para tanto desenvolveu ações e instrumentos de promoção fílmica. Entre esses instrumentos de publicidade e relações públicas nasce o trailer. (Iuva, 2007, p. 16)

Assim como Iuva (2007), Santos (2010) ressalta que o *trailer* tem o objetivo final de convencer o espectador a ver o filme que ele promove. Ambos os autores reafirmam o caráter publicitário do *trailer*, que utiliza-se da linguagem cinematográfica para a sua construção. Como sua composição é pensada baseada nas estratégias de marketing, com o objetivo de chamar a atenção do público para a história apresentada. De acordo com Iuva (2007, p. 16), “no *trailer*, o discurso é publicitário e a narrativa cinematográfica”.

Conforme Santos (2010, p. 306), seu papel de convencimento está relacionado “à forma de como os elementos da narrativa são dispostos”. Frequentemente, ao assistir ao *trailer* após ver o filme, observa-se que a ordem desses elementos foi alterada, o que, em alguns casos, pode dar a sensação de engano ao espectador, já que sua disposição inicial sugeria algo diferente. Como diz o autor:

Na reconfiguração da narrativa feita pelo trailer sai de cena a coerência e a consistência espaço-temporal que a história do filme vai buscar. Em seu lugar, entra a ordem que pinçará do corpo do filme os elementos que o estúdio, produtor do mesmo, imagina que terão mais importância ou forte apelo sobre o público espectador. (Santos, 2010, p. 306)

O *trailer* tem o objetivo de divulgar e atrair o público por meio de sua narrativa, apresentando elementos que capturam a atenção para a história em questão. No entanto, o *trailer* não é simplesmente uma versão reduzida do filme que representa, é uma versão reconfigurada dessa narrativa, criada através de uma

construção própria (Santos, 2010). O *trailer* se apropria de conceitos e elementos do produto para sua criação, utilizando estratégias e abordagens narrativas distintas. Vanoye e Goliot-Lété (1994, apud Iuva, 2007, p. 33-34) distinguem três tipos de estratégias narrativas nos *trailers*:

O primeiro tipo é denominado de “argumentação direta”, que se baseia na descrição do produto e seus efeitos, bem como na explicação de como o produto funciona. Na maioria das vezes, essa argumentação é formal e utiliza signos visuais (como gráficos, números, quadros, etc.) e signos retóricos (como "porque... já que", raciocínios lógicos, etc.). Esses spots são essencialmente discursivos.

A segunda estratégia é a narração, onde a estrutura narrativa é usada para despertar o interesse, e o produto se torna um elemento de influência. O *spot* narrativo oferece fragmentos de uma história que, devido ao tempo limitado, não se desenvolve completamente. Vanoye (1994, p. 110) descreve isso como um "*trailer* de um filme que não existe". Nas publicidades narrativas, o espectador se identifica como um sujeito desejante, e o produto ocupa o papel de objeto de desejo ou de auxiliar na satisfação de uma necessidade.

Por último, a sedução-fascínio refere-se a spots que dizem muito pouco e não seguem uma narrativa clara. Muitas vezes, a relação entre o produto e as imagens e sons da propaganda é mínima; outras vezes, são usadas imagens com características que denotam ou conotam qualidades atribuídas ao produto. Esses *spots* são esteticamente bem elaborados, mas pouco informativos em termos comunicacionais. A sedução-fascínio busca criar uma experiência agradável e aspiracional, utilizando recursos persuasivos que invadem o imaginário do público. Eles apelam para aspectos abstratos, como a força, a esperança, as lições de vida, a alegria de viver e o frescor, evocando emoções e sonhos positivos.

Atualmente, com a disponibilidade das diversas mídias sociais, os *trailers* evoluíram dos moldes tradicionais da TV, onde eram veiculados em peças de 15 a 30 segundos, para formatos com maior variação e flexibilidade. Assim como os *trailers* cinematográficos, os *trailers* voltados para jogos também têm o objetivo de mostrar, em um curto espaço de tempo, uma prévia do jogo a ser lançado, oferecendo novas perspectivas para a criação dessas peças.

Não só os aspectos gráficos foram melhorados ao longo do tempo, como também as técnicas utilizadas na divulgação dos trailers dos jogos foram

ganhando novos elementos, como por exemplo a colaboração de artistas na composição de trilhas sonoras vistas nos trailers, vista como uma forma de agregar valor aos trailers do ponto de vista sonoro. (Cordeiro, 2015, p. 42)

Além das parcerias com artistas para a criação de músicas icônicas nos jogos, a evolução gráfica avançada permitiu a inclusão de cinemáticas nos *trailers*. No campo da física, estuda-se o movimento sem a preocupação com suas causas, já no contexto dos jogos, esse conceito é traduzido para denominar um tipo de movimentação gráfica, distinta daquela utilizada durante o jogo (Cordeiro, 2015).

As cinemáticas passaram a ser largamente utilizada na indústria de jogos, pois sua construção pode ser feita por estúdios de criação especializados e independentes, à parte dos criadores de um jogo. Devido à sua liberdade de criação, possuem gráficos melhores que os apresentados no próprio jogo, pois este está constantemente limitado a quantidade informações que videogames e computadores são capazes de armazenar e processar ao mesmo tempo. (Cordeiro, p. 42, 2015)

Segundo o autor, os *trailers* cinemáticos podem ser desenvolvidos exclusivamente para fins de divulgação ou incorporados ao jogo em pequena escala, com o objetivo de mostrar parte da narrativa que se desenrola ao longo do jogo. Quando incorporados ao *game*, esses *trailers* são chamados de *cutscenes*, cenas que apresentam parte do enredo e são frequentemente exibidas ao final de um nível ou quando o personagem do jogador morre (Oxforddictionaries, 2015, *apud* Cordeiro, 2015, p. 43).

Mesmo com a evolução tecnológica e o surgimento de novas formas e técnicas para a criação de *trailers*, esses elementos ainda utilizam aspectos da linguagem cinematográfica em sua composição. Iuva (2007) destaca que os elementos da linguagem cinematográfica, como iluminação, cores, planos e enquadramentos, são fatores decisivos na criação da atmosfera de um filme e na construção de seus sentidos. A cor e a iluminação contribuem para provocar e manipular os sentidos e significados, trabalhando em conjunto com os enquadramentos de câmera para definir questões de tempo e espaço na cena. Iuva (2007) descreve diversos tipos de enquadramento, como plano geral, plano aberto, plano médio, plano de conjunto, plano americano, primeiro plano e primeiríssimo plano (close) (Casetti; Di Chio, 1991, P. 87 *apud* Iuva, 2007, p. 20). Além dos tipos de planos, também são relevantes as movimentações de câmera, como o travelling.

4. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta, inicialmente, uma descrição do objeto de estudo, seguido do recorte definido para esta pesquisa, que é o *trailer* de lançamento do jogo *Genshin Impact*, da marca *Hoyoverse*. Em seguida, serão apresentadas as características da pesquisa, bem como um detalhamento dos aspectos metodológicos, em que foi utilizada a decupagem para analisar o *storytelling* do *trailer*, fundamentada no método *StoryBrand* de Miller (2019). Além disso, serão utilizados os elementos da linguagem audiovisual para aprofundar a análise, permitindo uma compreensão mais completa da construção da narrativa.

4.1. Sobre o Objeto de Estudo

Neste tópico, será apresentado o objeto de estudo deste trabalho. O objeto desta pesquisa é o *trailer* de lançamento de *Genshin Impact*¹³, jogo desenvolvido pela marca *Hoyoverse*, anteriormente conhecida como *miHoYo*, conforme ilustrado pela figura 9. Embora o nome *miHoYo* ainda seja utilizado no seu país de origem, a marca opera globalmente sob o nome *Hoyoverse*, com escritórios em Singapura, Montreal, Los Angeles, Tóquio, Seul, entre outros locais.

Figura 9 - Antiga e nova marca da Hoyoverse



Fonte: Hoyoverse, 2024.

De acordo com o site da *Hoyoverse* (2024), a empresa está comprometida em criar experiências imersivas no mundo virtual para jogadores do mundo todo. E sua missão é "*Tech Otakus Save the World*"¹⁴, com o compromisso de continuar

¹³ Trailer de Genshin Impact, disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=TAIKhARUcoY&t=171s>>. Acesso em: 09 nov. 2024.

¹⁴ Tech Otakus Save the World: de acordo com a comunidade de *Genshin Impact* no Reddit, é uma tradução literal de uma expressão da internet na China, "技术宅拯救世界". Muitas vezes é usado como um comentário para elogiar um conteúdo online que é ao mesmo tempo nerd e impressionante, geralmente relacionados à tecnologia. "SAVE THE WORLD" é usado para enfatizar as conquistas dos nerds.

Disponível:

desenvolvendo e inovando, explorando tecnologias de ponta e acumulando força técnica líder em renderização de desenhos animados, inteligência artificial, tecnologia de jogos na nuvem, entre outras.

A *Hoyoverse* foi avaliada em US\$ 23 bilhões no relatório global de 2024, publicado pelo Instituto de Pesquisa Hurun¹⁵. Este instituto publica, anualmente, uma lista de companhias privadas fundadas a partir do ano 2000, sem ações negociadas em bolsas de valores, que ultrapassam US\$ 1 bilhão em valor. O foco do relatório é principalmente em empresas e executivos originários da China e da Índia (Gogoni, 2024).

A rápida ascensão da miHoYo (não confundir com a Hoyoverse, subsidiária responsável pela distribuição de seus games no ocidente, antes conhecida como Cognosphere) não é totalmente uma surpresa. Seus games figuram entre os mais rentáveis todos os meses, no relatório de receita da Sensor Tower voltado a gacha games. Em março último, por exemplo, *Honkai: Star Rail* arrecadou impressionantes US\$ 145 milhões em microtransações, e *Genshin Impact* US\$ 68 milhões, assegurando respectivamente a 1.^a e 2.^a posições de gachas mais rentáveis. (Gogoni, 2024)

O jogo *Genshin Impact* foi lançado em 28 de setembro de 2020, sendo o primeiro lançamento mundial disponível em multiplataformas pela *Hoyoverse*, anteriormente conhecida por atuar no cenário *mobile*. Segundo a plataforma *Sensor Tower*, o jogo arrecadou em média US\$ 6 milhões por dia nos primeiros dias após o seu lançamento (Oliveira, 2022).

Para realizar a análise do storytelling desta marca, foi feito um mapeamento¹⁶ dos jogos lançados pela empresa, juntamente com os sites de cada jogo e suas redes sociais, para definir um recorte do objeto a ser analisado. Durante o mapeamento (Figura 10), percebeu-se que a marca possui cinco jogos lançados, dos quais três estão disponíveis no Brasil com materiais em português, chamados *Genshin Impact*, *Honkai: Star Rail* e *Zen Zero Zenless*. E observa-se a utilização de recortes de materiais disponibilizados anteriormente em seus canais oficiais no

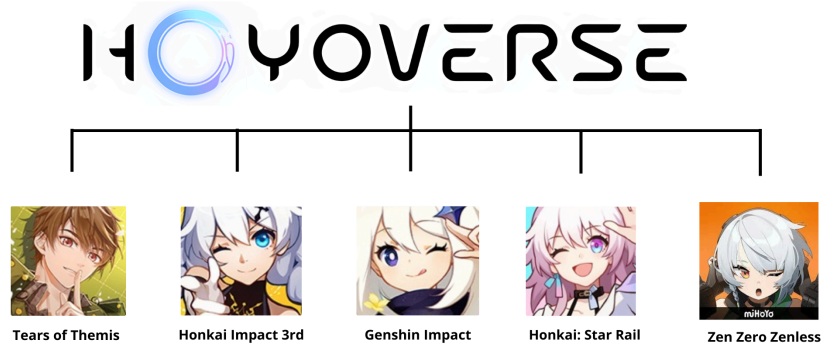
<

¹⁵ Ranking do Instituto de Pesquisa Hurun, disponível em: <<https://www.hurun.net/en-US/Rank/HsRankDetails?pagetype=unicorn>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

¹⁶ Mapeamento disponível no apêndice 1.

YouTube para repostagem em suas outras redes sociais, como o *TikTok* e o *Instagram*. Por conta desses fatores, além da afinidade da autora, optou-se por escolher como objeto de pesquisa para a análise do *storytelling*, o *trailer* de lançamento de *Genshin Impact* no *YouTube*.

Figura 10 - Mapeamento dos Jogos da *Hoyoverse*



Fonte: Mapa feita pela autora

O *trailer*, intitulado “*Teaser* de História Principal do Capítulo Teyvat de *Genshin Impact*”, é feito em animação, sem o uso de imagens de pessoas reais, com duração de 4 minutos e 18 segundos. Ele apresenta os personagens principais da história, Aether e Lumine, entre os quais o jogador poderá escolher um para vivenciar a jornada no mundo de Teyvat, o cenário do jogo. Além disso, o *trailer* introduz os arcos da história, fornecendo uma visão geral das principais narrativas que os jogadores irão explorar durante o *game*.

Figura 11 - Aether e Lumine



Fonte: Print do trailer de *Genshin Impact* no *Youtube*, 2020.

A história do jogo gira em torno dos irmãos gêmeos Aether e Lumine (Figura 11), chamados de viajantes pelos outros personagens, que são separados em uma batalha contra um ser misterioso. Ao cair em Teyvat, Aether se encontra sozinho, com apenas *flashes* de memória e a determinação de encontrar sua irmã (Trefílio, 2022).

Figura 12 - Elementos de Genshin Impact



Fonte: Site da Hoyoverse, 2024.

Nesta aventura, o protagonista tem que atravessar as sete nações, protegidos por deuses, em que no jogo se chamam “Arcontes”, que controlam diferentes elementos: Pyro (Fogo), Hydro (Água), Anemo (Vento), Electro (Eletricidade), Dendro (Natureza), Cryo (Gelo) e Geo (Terra), como ilustrado, respectivamente, na figura 12. O jogo permite ao jogador escolher entre os dois gêmeos como protagonista da história, mas a marca utiliza principalmente Aether como o personagem principal em seus materiais de divulgação.

4.2. Aspectos teórico-metodológicos

Para a construção deste trabalho, é necessário apresentar as metodologias utilizadas que garantam a cientificidade nos procedimentos desta pesquisa. Esta pesquisa possui caráter qualitativo, onde “[...] o objeto deixa de ser tomado como um dado inerte e neutro, o sujeito é considerado como parte integrante do processo de conhecimento, atribuindo significados àquilo que pesquisa” (Santaella, 2001, p. 143). Embora este tipo de pesquisa leve em consideração a subjetividade do pesquisador durante a análise do objeto de estudo, isso não significa que ela perca seu caráter científico.

Embora com características próprias, as pesquisas qualitativas também obedecem a certos protocolos, tais como a delimitação e formulação claras de um problema, sua inserção em um quadro teórico de referência, a coleta escrupulosa de dados, a observação, as entrevistas, quando necessárias, a determinação de um método, a análise dos dados, o teste das hipóteses, a necessidade de generalização das conclusões etc. (Santaella, 2001, p. 143)

Portanto, a pesquisa qualitativa pressupõe a participação do(a) pesquisador(a) durante todo o processo metodológico, através da interpretação e compreensão do *trailer* de *Genshin Impact* dentro do contexto recortado, obedecendo os métodos estabelecidos para esta pesquisa desde a sua proposição até o resultado final.

Para a realização desta pesquisa, está sendo utilizada a pesquisa bibliográfica, que consiste no levantamento bibliográfico que dará embasamento teórico para a construção do trabalho. Esse levantamento é feito após a definição do tema e dos objetivos da pesquisa, sendo essencial para a construção do referencial teórico. Segundo Duarte e Barros:

Decidido e implementado o planejamento da pesquisa, a revisão da literatura continua na etapa de análise dos dados coletados. É nesta fase que o exame dos textos poderá auxiliar a interpretar e explicar os fenômenos observados. Todo auxílio externo que conseguir é uma complementação à bagagem pessoal do pesquisador e um enriquecimento à análise que pretende elaborar, uma vez que nada substitui o conhecimento próprio, formado através de leituras direcionadas que fez para a elaboração do trabalho. (Duarte e Barros, 2005, p. 54)

Conforme os autores, a pesquisa bibliográfica é essencial para a construção do trabalho, pois além de descobrir os tipos de produções científicas existentes referentes ao tema *storytelling*, auxilia no enriquecimento do conhecimento do pesquisador, fornecendo subsídios para a interpretação e explicação dos fenômenos envolvendo o tema e o objeto de estudo, o *storytelling* do *trailer* de *Genshin Impact*. Essa metodologia abrange produções referentes ao tema *storytelling*, marcas, universo dos *games*, marketing digital e linguagem cinematográfica.

Para a realização da análise do *trailer* do jogo *Genshin Impact*, serão realizadas 03 etapas: (1) decupagem dos vídeos; (2) percepção nos vídeos dos elementos do *storytelling*, a partir das sete fases destacadas por Miller (2019) e (3) análise de cada uma destas etapas a partir de elementos da linguagem audiovisual como planos, cenários, vestuários, diálogos e trilhas sonoras.

a) Decupagem - Será utilizada a técnica de decupagem, que é o processo de decomposição do material audiovisual em planos. Segundo Rose (2008), a transcrição possibilita gerar conjuntos de dados para a realização de uma análise cuidadosa, simplificando a imagem para permitir sua análise. A autora afirma que

diferentes orientações teóricas levariam a diferentes escolhas sobre como selecionar e transcrever os produtos audiovisuais (Rose, 2008, p. 349). Como descrever tudo é impossível, são considerados alguns critérios para a seleção do que será analisado, tendo como base os elementos do *storytelling* estabelecidos por Donald Miller (2019).

b) Elementos do Storytelling - Segundo Miller (2019), em sua metodologia chamada *Storybrand*, são estabelecidos sete elementos que compõem o storytelling. Estes elementos são essenciais para criar uma mensagem eficaz para os consumidores de uma marca. As categorias são nomeadas como: (1) um personagem, (2) tem um problema; (3) e encontra um guia, o; (4) que tem um plano; (5) e o convida a agir; (6) isso o ajuda a evitar o fracasso; e (7) e termina com o sucesso. Usando esses elementos, é possível criar uma mensagem mais clara que atrai a atenção dos consumidores, envolve-os na narrativa e cria uma conexão emocional com a marca.

Nesta metodologia, o autor coloca o consumidor como o herói da história, que encontra um problema ou conflito em seu caminho, assim, iniciando a sua jornada. Ao longo do caminho, encontra o seu guia, aquele que irá ajudar o protagonista apresentando um plano para alcançar seus objetivos. No contexto da marca, isso se traduz em orientar a pessoa a consumir um produto ou serviço.

O elemento “e o convida a agir” ressalta que o consumidor só toma uma ação se for desafiado ou provocado, seja para realizar uma ação específica ou efetuar uma compra, portanto, a marca precisa estimular e provocar o consumidor. Já o “isso o ajuda a evitar o fracasso” identifica o que está em jogo se o consumidor não escolher a marca, destacando suas consequências. E finalmente, “ e termina com um sucesso”, implica que a marca tem que levar o consumidor a alcançar seu objetivo. Caso contrário, eles se envolverão com outra marca que o ajude a realizar isso. A marca precisa oferecer uma visão desse “sucesso” que a pessoa alcançou ao escolher essa marca para estimular o mesmo.

c) Análise - Com base nessas etapas, será analisado o *storytelling* de *Genshin Impact*, a partir dos elementos audiovisuais utilizados no *trailer* do jogo selecionados. Sendo eles, os planos, cenários, vestuários, diálogos e trilhas sonoras. A análise desses componentes permitirá uma compreensão mais profunda de como a narrativa do jogo *Genshin Impact* é construída em seu *trailer* de

lançamento. Para organizar os dados coletados, foi criada uma tabela, utilizando como base, a dimensão visual e a dimensão sonora mencionada na metodologia de Rose (2008), com adaptações da autora do trabalho para a organização dos dados que serão coletados. Abaixo, segue a tabela:

Tabela 1 - Tabela para Decupagem

Plano/Cena/Sequência	Descrição Visual	Diálogo/Trilha Sonora	Observações
Recorte das cenas coletadas e descrição dos planos, cenas e/ou sequências.	Descrição do vestuário dos personagens e cenários das cenas.	Transcrição das falas, descrição da música e/ou efeitos sonoros utilizados.	Observações que queira destacar das cenas.

Fonte: Tabela criada pela autora.

No apêndice de número três, o leitor tem acesso ao processo de decupagem do vídeo na íntegra.

4.2.1 Elementos da linguagem audiovisual utilizados na análise

Neste item, serão definidos alguns elementos da linguagem audiovisual que serão utilizados na análise do *trailer*, como planos, cenários, vestuários, diálogos e trilhas sonoras.

O termo "plano", no cinema, refere-se à posição da câmera em relação ao objeto, determinado pela distância e ângulo de visão. Diversos autores discutem e definem os tipos de planos, cada um trazendo suas variações específicas. Segundo o site "Primeiro Filme" (2024), o enquadramento é decidir o que está incluído no filme em cada momento da sua produção, influenciando diretamente na percepção do espectador sobre o mundo que está sendo retratado. Composto por três elementos principais: o plano, a altura do ângulo de filmagem e o lado do ângulo. Foi feito uma tabela com os tipos de enquadramento e suas definições com as informações do site "Primeiro Filme" da seguinte forma:

Tabela 2 - Tipos de Enquadramento

PLANOS	DESCRIÇÃO
	<p>PLANO ABERTO (“LONG SHOT”) – a câmara está distante do objeto, de modo que ele ocupa uma parte pequena do cenário. É um plano de AMBIENTAÇÃO.</p>
	<p>PLANO MÉDIO (“MEDIUM SHOT”) – a câmara está a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa uma parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta. É um plano de POSICIONAMENTO e MOVIMENTAÇÃO.</p>
	<p>PLANO FECHADO (“CLOSE-UP”) – a câmara está bem próxima do objeto, de modo que ele ocupa quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta. É um plano de INTIMIDADE e EXPRESSÃO.</p>
	<p>PLANO GERAL (PG) – Com um ângulo visual bem aberto, a câmara revela o cenário à sua frente. A figura humana ocupa espaço muito reduzido na tela. Plano para exteriores ou interiores de grandes proporções. Também chamado, na intimidade, de “Geralzão”.</p>

	<p>PLANO DE CONJUNTO (PC) – Com um ângulo visual aberto, a câmera revela uma parte significativa do cenário à sua frente. A figura humana ocupa um espaço relativamente maior na tela. É possível reconhecer os rostos das pessoas mais próximas à câmera. Também poderíamos chamá-lo de “Geralzinho”.</p>
	<p>PLANO MÉDIO (PM) – A figura humana é enquadrada por inteiro, com um pouco de “ar” sobre a cabeça e um pouco de “chão” sob os pés.</p>
	<p>PLANO AMERICANO (PA) – A figura humana é enquadrada do joelho para cima.</p>
	<p>MEIO PRIMEIRO PLANO (MPP) – A figura humana é enquadrada da cintura para cima.</p>

	<p>PRIMEIRO PLANO (PP) – A figura humana é enquadrada do peito para cima. Também chamado de “CLOSE-UP, ou “CLOSE”.</p>
	<p>PRIMEIRÍSSIMO PLANO (PPP) – A figura humana é enquadrada dos ombros para cima. Também chamado de “BIG CLOSE-UP” ou “BIG-CLOSE”.</p>
	<p>PLANO DETALHE (PD) – A câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo (um olho, uma mão, um pé, etc.). Também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos, etc.</p>

Fonte: Tabela criada pela autora com base nas informações do site “Primeiro Filme”, 2024.

Segundo Marcel Martin (2003, p. 140), no livro “A linguagem Cinematográfica”, a cena é pela unidade de lugar e de tempo, já a sequência consiste na sucessão de planos cuja característica principal é a unidade de ação e a unidade orgânica.

Segundo o autor, o vestuário destaca a personalidade, os gestos e atitudes do personagem, conforme sua postura e expressão, deixando sua marca entre os outros personagens. Pode-se definir o vestuário em três tipos: (1) realistas, que é de acordo com a realidade histórica; (2) para-realistas, roupas inspiradas na moda da época, mas podendo ter alguma estilização; e (3) simbólicos, em que a exatidão

histórica não importa, onde o figurino tem como missão principal traduzir simbolicamente caracteres, tipos sociais ou estados de alma (Martin, 2003, p. 61).

No cinema, o cenário abrange tanto as paisagens naturais quanto as construções humanas, podendo ser internos ou externos, reais ou construídos. O cenário pode ser categorizado em três concepções gerais: (1) realista, que não possui significado além de sua própria materialidade; (2) impressionista, escolhido pelo simbolismo que condiciona e reflete o drama dos personagens, geralmente cenários naturais; e (3) expressionista, frequentemente criado artificialmente, baseado na visão subjetiva do mundo para transmitir uma impressão plástica que coincide com o cenário impressionista (Martin, 2003).

A música e a sonoridade proporcionam e evocam sensações que apenas as imagens não podem expressar sozinhas. Elas também podem sugerir o que o filme deseja retratar. No entanto, isso não significa que o silêncio seja incapaz de expressar algo. A música pode desempenhar vários papéis: (1) papel rítmico, substituindo sons reais ou realçando movimentos; (2) papel dramático, transmitindo emoções aos espectadores, como a música de suspense em filmes de terror; e (3) papel lírico, ampliando a importância e a intensidade dramática de um momento ou cena, conferindo-lhes uma dimensão lírica (Martin, 2003).

O cinema teve origem inicialmente como mudo, e posteriormente evoluiu para as produções fílmicas que conhecemos hoje, com falas. Segundo o autor, os diálogos são um elemento constitutivo da imagem. A vocalização não apenas identifica os personagens, assim como suas roupas, mas também é um meio de expressão. O autor classifica os tipos de diálogos em: (1) diálogos teatrais, escritos de maneira semelhante aos diálogos teatrais; (2) diálogos literários, inspirados na forma literária; e (3) diálogos "realistas", que refletem a linguagem do cotidiano (Martin, 2003, p. 181).

5. ANÁLISES E RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, será apresentado a análise de cada uma dos sete passos do *StoryBrand* de Miller (2019), aplicados ao *trailer* de lançamento do jogo *Genshin Impact*. A estrutura seguirá os sete passos do modelo de *storytelling* proposto pelo autor: (1) um personagem, (2) tem um problema, (3) e encontra um guia, os clientes não estão procurando outro herói, mas um guia, (4) que tem um plano, (5) e o convida a agir, (6) isso o ajuda a evitar o fracasso e (7) e termina com o sucesso. Ao final, será apresentada uma síntese dos resultados da análise.

5.1. Passo 1: Um personagem

Conforme a estrutura apresentada por Miller (2019), o *storytelling* começa com a introdução de um personagem, sendo o cliente, o herói da história. Segundo o autor, é essencial que a marca defina algo que seu cliente deseja, concentrando-se apenas em um único foco. A partir disso, surge a pergunta no roteiro de *StoryBrand* “O que ele quer?”. Ao definir o que os consumidores desejam, o autor aborda a questão da sobrevivência, referindo-se a “[...] àqueles desejos primitivos, de que todos precisamos, estar seguros, saudáveis, felizes e fortes” (Miller, 2019, p. 52). Ele apresenta alguns exemplos, como a busca por recursos financeiros, a economia do tempo, a formação de redes sociais, conquista de *status*, acúmulo de recursos, o desejo inato de ser generoso e o desejo de significado (Miller, 2019).

O principal erro das marcas, segundo o mesmo autor, ao definir o desejo do consumidor, é ser vaga em suas respostas. Isso resulta em uma comunicação confusa e pouco específica, dificultando a transmissão de mensagens claras e objetivas que atraiam a atenção de seu público-alvo. Conforme discutido no capítulo 3, referente ao cenário dos *games*, um dos principais objetivos dos jogos é proporcionar uma experiência que permita aos jogadores formar comunidade e se conectar uns com os outros através do mesmo. Isso atende a um dos desejos de sobrevivência discutida por Miller (2019), o de formar redes sociais, referente ao desejo do ser humano de pertencer a um grupo e se fortalecer por meio dele, já que jogar com outras pessoas motiva os jogadores a vencer e a engajar mais.

No contexto de uma história, significa identificar um desejo potencial do seu cliente, criando um espaço em aberto para ser preenchido (Miller, 2019). Isso

oferece o gancho para o início da história, achando a lacuna que fica entre o personagem e o que ele quer. A narrativa deve ser construída em torno de como essa lacuna será preenchida, um convite para iniciar a jornada do herói dos consumidores. No caso de *Genshin Impact*, a história gira em torno dos personagens chamados Aether e Lumine (Figura 13), que são apresentados na cena 5, denominado “A Aparição dos Gêmeos”, durante a decupagem¹⁷. Embora os nomes dos personagens não sejam mencionados diretamente no *trailer*, eles são revelados posteriormente em outros materiais de divulgação. A ausência inicial de seus nomes cria uma camada de mistério ao redor dos personagens, aumentando a curiosidade do público para conhecer mais sobre a história.

Figura 13 - Cena da Aparição dos Gêmeos



Fonte: Print do trailer de Genshin Impact, Youtube, 2020.

O nome “Aether” significa “Éter” em latim e, na mitologia grega, representa o conceito de “céu superior” ou “céu sem limites”. E na ciência antiga e medieval, éter era considerado o elemento que preenchia a região do universo acima da esfera terrestre (Wikipédia, 2024). Nos idiomas chinês, japonês e coreano, seu nome é escrito como “空” (*Kōng*), que significa “Céu, Ar, Vazio”. Já o nome “Lumine” tem origem latina e significa “luz” ou “claridade”. Na versão chinesa, o nome “荧” (*Yíng*), significa “luminoso” ou “brilhante” (Genshin Impact Wiki, 2024). Esses nomes reforçam a ideia de complementaridade entre os personagens, simbolizando a união entre o céu e a luz, alinhando-se com a narrativa e o cenário apresentados no *trailer*.

¹⁷ O material está localizado no apêndice 3

O personagem masculino, Aether, usa um colete marrom que revela parte da barriga, junto com um lenço branco e uma capa com detalhes dourados. Ele veste calças marrons, luvas escuras e botas pretas, e seu cabelo loiro está preso em uma longa trança (Genshin Wiki, 2024). A personagem feminina, Lumine, utiliza um vestido branco sem mangas, complementado por um lenço, braceletes e luvas que cobrem apenas o polegar, além de meias brancas e botas. Seu cabelo dourado é decorado com flores e penas azuis claras. (Genshin Wiki, 2024). Ambos os personagens possuem olhos dourados.

Estes personagens aparecem pela primeira vez no centro de um cenário impressionista. Segundo Martin (2003), o cenário impressionista seria aquele escolhido pelo simbolismo, que reflete e condiciona o drama dos personagens. As flores no campo, que são as mesmas que estão na cabeça da Lumine, juntamente com o céu noturno ao fundo, traz a sensação de que a história gira em torno de um universo místico e fantasioso. O plano aberto em que estão duas estrelas cadentes passando (Figura 14), antes da aparição dos gêmeos, reforça a ideia de que eles vieram de um lugar distante.

Figura 14 - Plano das Estrelas Cadentes



Fonte: Print do trailer de Genshin Impact no Youtube, 2020

Os personagens aparecem no cenário, no centro da tela, de mãos dadas, enfatizando sua relação como uma dupla. Um movimento de câmera suave os acompanha enquanto se afastam lentamente, suas roupas e cabelos sendo balançados pelo vento, até desaparecerem do campo de visão. A cena é composta por uma imagem que transmite sensação de suavidade e leveza que contrasta com

o desafio que se apresentará na etapa seguinte (Passo 2 - tem um problema). Esta é a maneira como os personagens são introduzidos ao espectador.

Os personagens são apresentados com vestuários de carácter simbólico, sem traços que remetam diretamente ao mundo real ou roupas de época. Seus trajes remetem a elementos típicos de histórias de fantasia e heróis por trazerem capas que esvoaçam no ar, além do uso de luvas e botas de cano alto. Adornados com detalhes em dourado e acessórios em forma de losango que remete a estrelas. Porém, com um nível de detalhamento maior em seus *designs*, diferente dos trajes simples e icônicos dos heróis amplamente conhecidos no Brasil, como Superman ou Batman.

Até este momento da narrativa, o narrador de voz masculina, suave e quase sussurrada, contribui para a criação de uma atmosfera imersiva e imagética do contexto e carácter da história, sem trazer detalhes específicos. Martin (2003) denomina isso de diálogo literário, onde o narrador constrói a narrativa em cada fala, criando imagens mentais dos acontecimentos na cabeça do espectador. Por exemplo, no plano das “estrelas cadentes”, o narrador diz: “A guerra já começou. É apenas uma continuação de batalhas passadas.”, isso sugere a ideia que houve uma guerra anterior e a iminência de outra começar.

Na cena da “aparição dos gêmeos”, diz a locução em *off*: “Os deuses usaram sete maravilhas diferentes para delinear o apetite, para mostrar que seu nível de autoridade é atingível.” Embora o *trailer* não mostre explicitamente, essa fala remete aos sete deuses de Teyvat, conhecidos como Archons, que encerraram a guerra passada e governam supremo suas nações.

A narrativa continua com: “No entanto, enterrado nas profundezas deste mundo, há restos fumegantes, um aviso para aqueles que ousam invadir.”, insinuando a existência de algo oculto abaixo da superfície, talvez uma civilização que foi destruída por essa guerra, dando indícios de conflitos que Aether pode descobrir ou enfrentar. Esses trechos estabelecem de forma enigmática, os problemas que o personagem enfrentará nos capítulos seguintes, introduzindo um mundo complexo com estruturas de governo e poder, e preparando o espectador para o universo de Teyvat, levando para o passo 2 “tem um problema” de Miller (2019).

A trilha sonora que acompanha o *trailer*, desde o início até a cena da

“Aparição dos Gêmeos”, desempenha um “papel lírico”, que enfatiza cada arco da história. À medida que a narrativa avança e os arcos se alteram, a música também muda. A melodia é conduzida por um piano, com notas delicadas e ritmo moderado, alternando entre timbres graves e agudos, o que cria uma dinâmica sutil e favorece a atmosfera de fantasia. Cada trecho musical representa uma região diferente de Teyvat dentro do jogo, contribuindo para a construção do ambiente dos mesmos.

5.2. Tem um problema

Nas histórias, geralmente alguém está tentando resolver um problema, e esse é o ponto de partida da jornada do protagonista. A figura do vilão é o principal recurso que dá foco ao conflito da história. O vilão pode não ser, necessariamente, uma pessoa, mas possuir características que permitem sua personificação (Miller, 2019).

Para ser um bom vilão, ele deve possuir 4 características, de acordo com Miller (2019): (1) ser um fator causal, um acontecimento cuja eliminação, impediria o surgimento do problema; (2) ser relacionável, deve ser imediatamente reconhecido como o vilão, (3) deve ser um só, ter mais de um vilão pode causar falta de clareza na história, e (4) deve ser real, representar algo que exista na vida real.

No método *StoryBrand*, são apresentados 3 níveis de conflito. O primeiro nível é o dos “problemas externos”, que são físicos e tangíveis, algo que o herói precisa superar. O autor cita exemplos como uma bomba relógio ou um trem desenfreado. O problema externo em uma história tem a função de manifestar o segundo nível de conflito, são os “problemas internos”. Esses estão relacionados aos desejos internos do ser humano, como a necessidade de resolver alguma frustração ou outras emoções. As histórias frequentemente mostram as dúvidas e motivações dos personagens, assim como a maneira que eles superam esses conflitos internos, o que faz com que as pessoas se identifiquem e permaneçam envolvidos na narrativa até o fim.

De acordo com Miller (2019), as marcas tendem a oferecer soluções focadas para problemas externos, mas o que os consumidores realmente buscam, geralmente, é resolver um problema interno. Quando uma marca compreende o

cliente e cria uma solução que alivia essa frustração interna, ela proporciona uma experiência positiva, aumentando assim a percepção de valor da marca.

O terceiro tipo de conflito apresentado pelo autor são os “problemas filosóficos”, que envolvem questões maiores que a própria história e estão relacionados ao “porquê”. Esse tipo de conflito busca responder perguntas como “Por que tal história é importante na epopeia humana?” (Miller, 2019). Segundo o autor, essas questões filosóficas são melhor detectadas quando são utilizados termos como “devemos” ou “não devemos”, conectando-se a questionamentos filosóficos da vida, sobre crenças e ideais. Em campanhas publicitárias, isso se reflete na criação de conceitos para as mesmas, algo mais abstrato que busca transmitir na mensagem para o público.

No *trailer* de *Genshin Impact*, a separação dos gêmeos não é mostrada. No entanto, no início da história do jogo, uma deusa desconhecida, autodenominada de “sustentadora dos princípios celestiais”, é a responsável por separá-los, sequestrando um dos dois gêmeos. Essa ação abre a possibilidade para que o jogador escolha seu protagonista da jornada, enquanto o outro é levado pela deusa, conforme ilustrado na figura 15. Nos materiais promocionais do *game*, assim como no *trailer*, o gêmeo escolhido é o Aether, que cai no mundo de Teyvat e inicia sua busca por sua irmã perdida, Lumine.

Figura 15 - Aparição da Deusa Desconhecida



Fonte: Print da tela do jogo Genshin Impact, 2024

A vilã da história seria a deusa desconhecida, pois é ela quem sequestrou sua irmã. O “problema externo” do protagonista é encontrar sua irmã gêmea, o que o leva a procurar essa deusa. Para isso, ele deve viajar por diferentes regiões, cada

uma com seu próprio deus, em busca de informações e pistas que levem até ela. Isso resulta em seu problema interno, a frustração de não saber como e onde está sua irmã, e o motivo para a viajar por toda Teyvat em sua busca no jogo.

Falas do *trailer* como: “O dragão que defendeu a liberdade de Mondstadt por um milênio finalmente enfrenta o que o perturbou.” e “O Deus dos Contratos, abatido sem sentido enquanto seu povo assistia horrorizado.”, o *trailer* traz pistas sobre os conflitos que irão ocorrer nas terras governadas pelos Arcontes Anemo e Geo, que representam o Vento e a Terra, respectivamente. Os trechos revelam a natureza dos conflitos, destacando os dilemas e dificuldades específicas das regiões. Cada uma dessas provações, descritas nas falas, atua como um problema externo, um obstáculo concreto que Aether deve superar em sua jornada. O *trailer* utiliza o *lettering* (Figura 16) não apenas para organizar a narrativa e delimitar os arcos, mas também para identificar as regiões e seus conflitos.

Figura 16 - Lettering do Arco Prólogo



Fonte: Print do Trailer de Genshin Impact no Youtube, 2020

O “problema filosófico” não é apresentado dentro do *trailer*. No entanto, no jogo à medida que Aether passa pelas diferentes regiões de Teyvat, ele descobre mais sobre a história desse mundo, incluindo os Arcontes e o passado desta terra, que está repleta de mistérios envolvendo os Princípios Celestiais e Celestia, os conjuntos de regras que os deuses devem seguir e o lugar onde vivem, respectivamente.

No final do primeiro arco da história dentro do jogo, é apresentado uma personagem chamada Signora (Figura 17), umas das 11 Mensageira dos Fatui, um grupo comandado pela Tsaritsa, que está em busca da Gnosis do Arconte da primeira região apresentada aos jogadores, chamada Mondstadt, terra governada

pelos ventos. Esse objeto, que possui a forma de peças de xadrez pertencente aos 7 deuses, é concedido a eles e tem conexão com Celestia, servindo como prova de status de um Arconte. Além disso, Tsaritsa deseja juntar todas as Gnosis, mas o motivo por trás desse objetivo ainda não está claro.

Figura 17 - La Signora, a Oitava mensageira dos Fatui



Fonte: Print do jogo Genshin Impact, 2024.

Isso evidencia que o *trailer* funciona mais como uma introdução que insinua pistas dos eventos futuros, sem revelar os detalhes. Já que para descobrir mais informações sobre a Tsaritsa e seus objetivos, bem como a conspiração contra Celestia, o público teria que descobrir no Arco VI intitulado de “Inverno Sem Piedade”, último arco conhecido da história, mantendo o interesse dos jogadores para descobrir o desenrolar da história até o final.

A fala no *trailer*: “Seus seguidores só esperam estar ao seu lado quando finalmente chegar o dia de sua rebelião contra o divino“, oferece uma pista sobre as motivações e o papel da Arconte Cryo, a deusa do gelo chamada Tsaritsa. A frase sugere, como o enredo do jogo revela, um conflito contra os Princípios Celestiais e um plano de rebelião. Ao exibir apenas vislumbres dos eventos futuros apenas por meio da narração, sem revelar cenas dentro do jogo daquele arco, e ao apresentar apenas um personagem que vai surgir nesse arco, o *trailer* oferece pistas sobre a estética da região, os personagens e o conflito, sem revelar o enredo. Dessa forma, ele desperta a curiosidade do espectador, oferecendo prévias da narrativa e, assim, cumprindo seu objetivo de capturar o interesse do público. Ao mesmo tempo, cria uma camada de mistério sobre a história e os personagens apresentados.

5.3. E encontra um guia

As histórias começam com um problema, algo que o herói precisa solucionar. Entretanto, se o herói conseguisse resolver o problema sozinho, não geraria conexão com o público. Conforme Miller (2019, p. 75) “[...] caso ele tivesse a capacidade, não teria tido o problema.” Nesse contexto, há a necessidade de alguém que ajude e oriente o protagonista, assim, surge o personagem guia, aquele que oferece os direcionamentos e as ferramentas para que o herói possa superar suas provações.

Segundo Miller (2019, p. 75), um erro que algumas marcas eventualmente cometem é se posicionar como o herói da história, quando deveriam se colocar como o guia. O papel do guia é ajudar o herói que, nesse contexto, é o consumidor. De acordo com o autor, ao se posicionar como herói, as marcas podem se ver como fortes, capazes e o centro das atenções, mas, na verdade, os heróis geralmente estão mal preparados e cheios de dúvidas. O guia, por outro lado, é aquele que já superou os desafios que uma vez foi imposto ao herói em sua própria jornada (Miller, 2019).

Miller (2019) afirma que o guia deveria possuir duas características: empatia e autoridade. A empatia reflete a capacidade de compreender a situação do outro, entendendo suas dores e frustrações. Isso, conseqüentemente, cria um vínculo de confiança, pois as pessoas tendem a confiar em quem demonstra que as compreende. Já a autoridade, não diz respeito a impor sua expertise aos outros, mas de apresentar suas competências e experiência. O autor sugere 4 maneiras de mostrar autoridade em um assunto: (1) depoimento, permitindo que outros relatem suas experiências com a marca; (2) estatísticas, apresentando números e dados concretos; (3) prêmios, que comprovam o reconhecimento de seu trabalho; e (4) logos, destacando as marcas que já foram atendidas (Miller, 2019). Ao demonstrar essas duas características, a marca constrói uma relação com o consumidor. A empatia gera a confiança na marca ao mostrar que entende os problemas dos consumidores, e a autoridade comprova que ela tem a expertise necessária para ajudar e guiar o consumidor a resolver seu problema.

Figura 18 - Paimon



Fonte: Imagem de divulgação miHoYo, 2021

No *trailer* de *Genshin Impact*, a figura do guia não é apresentada diretamente, porém, dentro do jogo, o guia do Aether é chamada de Paimon (Figura 18), aquele que acompanha ele durante a viagem. O protagonista encontra ela ao resgatá-la de um lago no qual estava se afogando durante o início da história. Paimon se destaca como uma guia não convencional, ao mostrar uma personalidade espalhafatosa e extrovertida e, muitas vezes, honesta demais, chegando a ser rude em algumas situações, ao falar o que pensa. Isso quebra a imagem dos guias como sendo um personagem sábio e calmo, trazendo um alívio comigo para a narrativa. Um exemplo disso é quando Aether brinca, chamando Paimon de “comida de emergência.” Além disso, Paimon é a mascote do jogo, sendo o ícone representativo do *game*. No entanto, aquele que desempenha o papel de guiar e orientar o protagonista em sua jornada é compartilhado com os outros personagens que surgem ao longo de sua jornada, assim como os Arcontes.

Ao não utilizar a figura do guia, o *trailer* foca nos desafios que o jogador enfrentará em sua jornada por Teyvat, fornecendo pistas que insinuam o que pode ocorrer em cada região, instigando o público a jogar para resolver os mistérios envolvendo a história do *game*. Segundo Miller (2019), o papel do guia é ajudar o herói a resolver seus problemas. Ao não incluir essa figura, o *trailer* dá mais ênfase aos problemas e desafios que Aether precisará enfrentar. Esse foco no problema gera identificação e engajamento com o público, já que os problemas nas histórias geram empatia e curiosidade, motivando-os a jogar para descobrir como os conflitos se resolvem na história.

5.4. Que tem um plano

Nas histórias, os guias geralmente fornecem ao herói um plano que o ajuda a alcançar seus objetivos, oferecendo um caminho a seguir. Isso não apenas traz foco à narrativa, como também conduz a história para o seu ápice. Segundo Miller (2019), os planos têm a função de esclarecer como alguém pode fazer negócios ou eliminar a sensação de risco ao investir em uma marca. Ele apresenta dois tipos de planos: plano de processo e plano de concorrência.

O primeiro tipo de plano, descrito por Miller (2019), detalha as etapas que o consumidor precisa seguir para adquirir um produto ou serviço, ou mesmo como utilizá-lo. O principal objetivo é reduzir a confusão e incerteza dos consumidores. Já o segundo tipo, visa aliviar os medos, entendida como uma lista de acordos que a marca faz com seus consumidores. Isso ajuda a aliviar os medos de negociar com a marca. Além disso, esse tipo de plano ajuda a aumentar o valor percebido da marca. Sobre esse plano, o autor afirma:

A melhor maneira de chegar a um plano de concordância é listar todas as coisas com as quais seus clientes podem se preocupar, no que se refere a seu produto ou serviço, e depois contrapor essa lista com acordos que aliviaram seus medos. (Miller, 2019, p. 92)

No *trailer* com a apresentação dos arcos de *Genshin Impact*, pode-se perceber a aplicação de um plano de processo, à medida que é apresentado um “passo a passo” das aventuras e locais que o protagonista irá visitar, e os indícios do que acontecerá em cada região.

No Arco Prólogo, chamado “O Forasteiro que Voa a Favor do Vento”, que introduz a região de Mondstadt, o narrador diz: “O dragão que defendeu a liberdade de Mondstadt por um milênio finalmente enfrenta o que o perturbou.”. Essa frase insinua que Aether enfrentará um dragão durante esse arco. Em outro trecho, o narrador questiona: “Uma liberdade concedida sob comando, ainda pode ser considerada liberdade?”. Considerando que a região tem a “liberdade” como seu principal ideal dentro do jogo, essa fala pode estar relacionada tanto ao Arconte da região, que personifica a liberdade, quanto ao próprio dragão mencionado na fala.

Figura 19 - Personagem Diluc



Fonte: Print do Trailer de Genshin Impact no Youtube, 2020

Neste arco, o *trailer* apresenta o personagem Diluc (Figura 19), cujo nome é revelado posteriormente em seus materiais de divulgação. Ele surge em plano americano (PA), sendo enquadrado do joelho para cima, no centro da tela (Primeiro Filme, 2024). Esse personagem possui olhos e cabelos vermelhos, presos em um rabo de cavalo que se estende até o meio das costas. As roupas desse personagem sugerem que a região de Mondstadt possui influências da cultura europeia, dado o uso de casacos e luvas, elementos frequentemente associados ao vestuário europeu. Os detalhes dourados complementam esse visual, reforçando a inspiração. O nome "Mondstadt" significa "Cidade da Lua" em alemão, e a arquitetura da região, apresentado no jogo, lembra as casas de enxaimel¹⁸, características de construções medievais típicas da Alemanha (Genshin Impact Wiki, 2024). Esses elementos visuais e culturais reforçam a inspiração europeia na estética da região.

Ao fundo, no *trailer*, é possível ver a imagem que ilustra seu poder no jogo, uma estratégia utilizada para a maioria dos personagens apresentados. No caso de Diluc, aparece um pássaro de fogo, o que dá ênfase ao personagem como um usuário de Pyro (Fogo). Ele também é mostrado segurando uma espada. Como *Genshin Impact* é um jogo com batalhas, isso destaca o tipo de arma que Diluc utiliza e reforça sua natureza como um personagem voltado para combates e lutas.

No Arco I, intitulado "Corpos que Partiram para Longe", a história se passa na região de Liyue, governado pelo Arconte Geo, o Deus dos Contratos, cujo ideal é o

¹⁸ Enxaimel: é uma antiga e tradicional técnica construtiva, que existe em várias regiões da Europa, na qual uma estrutura de madeiras encaixadas tem seus vãos preenchidos com pedras, tijolos ou taipa. Disponível em: <<https://casas enxaimel.com.br/>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

cumprimento de contratos, como é apresentado dentro do jogo. Na narrativa menciona: “O Deus dos Contratos, abatido sem sentido enquanto seu povo assistia horrorizado/ No final, ele irá assinar o contrato para terminar com todos os contratos”. Essas falas insinuam que o Arconte dessa região é aparentemente morto diante o povo de Liyue. Como o deus dessa região tem como ideal “Os Contratos”, isso sugere que a morte desse deus representa o fim dos contratos.

Figura 20 - Personagem Ningguang



Fonte: Print do Trailer de Genshin Impact no Youtube, 2020

No arco de Liyue, o *trailer* apresenta a personagem Ningguang (Figura 20), cujo nome é apresentado posteriormente em seus materiais de divulgação. Ela surge em plano americano (PA), sendo enquadrado do joelho para cima, no centro da tela (Primeiro Filme, 2024). Ela possui uma constituição alta, longos cabelos brancos e olhos vermelhos. Ningguang usa um vestido *Qipao*¹⁹ branco, com fendas laterais que vão até a coxa. O vestido apresenta padrões amarelos com detalhes em dourado. Além disso, ela usa um par de luvas escuras que se estendem até a parte superior do braço.

Atrás da personagem, é apresentada uma moldura ornamentada com detalhes em dourado e marrom, com estilo arquitetônico chinês, incluindo cortinas transparentes, ao redor dela, flutuam pedras. O *trailer* apresenta a mesma animação

¹⁹ Qipao: Também conhecido no Ocidente como cheongsam, é aquele típico vestido chinês, perfeitamente ajustado ao corpo, de gola redonda circundando a base do pescoço, botões na transversal à altura do colo e fenda dos lados. E o nosso assunto aqui. Disponível em: <<https://www.institutoconfucio.com.br/beleza-a-flor-da-pele/>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

vista no jogo, quando a personagem utiliza seus poderes, reforçando a conexão entre o conteúdo promocional e o jogo. Da mesma forma, o nome da região *Liyue* (璃月 *Líyuè*), em chinês, significa "Lua de Pedras Preciosas/Lapis Lazuli" ou "Lua Vitrificada/ de Vidro" (Genshin Impact Wiki, 2024). Esses elementos reforçam que a região de Liyue tem como inspiração a China, não apenas pelas vestes tradicionais chinesas da personagem, mas também pelos detalhes visuais e arquitetônicos presentes no cenário.

No Arco II, com o nome "Onipresença Sobre os Mortais", a região de Inazuma é apresentada. O narrador diz: "Na terra isolada do imortal Shogun, o Bakufu²⁰ eternamente." O termo *Bakufu* refere-se ao sistema de governo militar japonês, que caracteriza-se pelo isolamento e forte controle interno, governado pelos Shoguns. No jogo, é apresentada a Arconte Electro, Raiden Ei, como a governante suprema da região e a personificação do ideal "eternidade". A fala continua com: "Mas o que os mortais vêem da eternidade perseguidos por seu deus?", sugerindo que o povo de Inazuma pode estar insatisfeito ou até mesmo em oposição à visão de "eternidade" de sua deusa. Esse arco insinua as tensões presentes na região, onde o ideal da Arconte entra em conflito com os desejos e necessidades de seu povo.

Figura 21 - Personagem Kamisato Ayaka



Fonte: Print do Trailer de Genshin Impact no Youtube, 2020

²⁰ Bakufu: é um período da história do Japão que foi governado pelos shoguns. Foi um período de forte isolamento político-econômico do país e rígido controle interno, regulando os feudos através do código de leis. Disponível em: <<https://artsandculture.google.com/entity/m015zwcw?hi=pt>>. Acesso em: 24 out. 2024.

No arco de Inazuma, o *trailer* apresenta a personagem Kamisato Ayaka (Figura 21), cujo nome é apresentado posteriormente em seus materiais de divulgação. Ela surge em Meio Primeiro Plano (MPP), enquadrada da cintura para cima (Primeiro Filme, 2024). Ela tem longos cabelos branco-azulados, presos em um rabo de cavalo, e olhos azuis. Sua franja é reta, com duas mechas frontais de cabelo nas laterais, presas por prendedores em forma de flores de três pétalas rosa. Ela usa uma saia plissada azul, na altura do joelho, com uma variedade de padrões e detalhes em ouro. Por baixo de sua camisa, ela usa luvas pretas. Sua roupa é complementada por placas de armaduras, como o peitoral preto com desenho de flor e nas laterais de sua saia. A combinação da saia plissada e das armaduras remete ao traje *Yoro*²¹, armadura utilizada por samurai de alta posição, armadura usada por samurais de alta posição nos antigos períodos do Japão. Essa referência, juntamente com o nome da região "Inazuma" (稲妻), que significa "relâmpago" em japonês (Genshin Impact Wiki, 2024), sugere que Inazuma se inspira no Japão feudal.

No Arco III, chamado "A Verdade entre as Páginas de Purana", a região de Sumeru é introduzida. Na narração afirma: "O inimigo do Deus da Sabedoria é a própria sabedoria, o conhecimento é a isca flutuante na superfície do mar da ignorância." No jogo, isso faz referência à Deusa da Sabedoria, Nahida, que é aprisionada e isolada pelo próprio povo. Na continuação da fala diz: "Na cidade dos eruditos, há um incentivo à loucura, mas o Deus da Sabedoria não argumenta contra isso.", insinuando que o povo de Sumeru possui uma certa propensão à loucura. Esse conceito é aprofundado no teaser "Legado entre Areias"²², que explica que aqueles que acessam o conhecimento proibido serão atingidos por uma doença que provoca sussurros incessantes em suas mentes, enquanto escamas cinza-escuros se espalhavam por seus corpos, como uma praga que leva a população à loucura. O trecho do *trailer* também sugere a aparente inação da atual Arconte, possivelmente

²¹ Yoro: nome dado ao "conjunto completo da grande armadura do século XII que inclui partes como Kabuto (capacete), Dô (armadura atada ao torso), Ôsode (grande protetor dos ombros), Kote (mangas blindadas) e Kusazuri (saia blindada). Disponível em: <[https://www.fundasantos.org.br/news.php?extend.917#:~:text=mestre%20Roberto%20Alves.-,A%20armadura%20%E2%80%9CYoro%E2%80%9D.e%20Kusazuri%20\(saia%20blindada\)](https://www.fundasantos.org.br/news.php?extend.917#:~:text=mestre%20Roberto%20Alves.-,A%20armadura%20%E2%80%9CYoro%E2%80%9D.e%20Kusazuri%20(saia%20blindada).)>. Acesso em: 11 nov. 2024.

²² Teaser da História "Legado entre Areias": <<https://www.youtube.com/watch?v=EEGh9J0TH2E>>. Acesso em: 24 out. 2024.

explicada por seu isolamento forçado ou outros fatores que serão revelados ao longo da trama.

Figura 22 - Personagem Cyno



Fonte: Print do Trailer de Genshin Impact no Youtube, 2020

No arco de Sumeru, o *trailer* apresenta o personagem Cyno (Figura 22), cujo nome é apresentado posteriormente em seus materiais de divulgação. Ele surge Plano Americano (PA), enquadrado do joelho para cima (Primeiro Filme, 2024). Um jovem com pele bronzeada, olhos avermelhados e cabelos prateados. Suas roupas parecem inspiradas nos trajes tradicionais do Egito Antigo. O capacete de Cyno lembra a cabeça de Anúbis, uma divindade egípcia com cabeça de chacal, conhecida como o Deus dos Mortos e Moribundos (Genshin Impact Wiki, 2024). Ele também usa uma vestimenta que lembra o *Shendyt*, uma tanga semelhante a uma saia, comum no Antigo Egito e representada na arte egípcia em faraós, divindades e plebeus em diversas situações (Wikipédia, 2024). Esse vínculo com a cultura egípcia é ainda mais reforçado pelo cenário arenoso ao fundo, que evoca a paisagem desértica e a atmosfera do Egito Antigo.

O Arco IV chamado “Máscara da Culpa”, é apresentado à região de Fontaine, governada pela Arconte Hydro, cujo ideal é apresentado no jogo como sendo a “justiça”. A cena inicia com a fala: “O Deus da Justiça vive para o espetáculo do tribunal, procurando julgar todos os outros deuses.” Essa frase faz referência a Arconte da região, Furina, conhecida por apreciar os julgamentos do tribunal como espetáculos de teatro dentro do jogo, esse trecho no *trailer* insinua que em algum momento desses julgamentos os outros deuses podem estar envolvidos de alguma

forma. A narração continua com: “Mas ela entende muito bem que não se deve ser inimigo do divino.”, isso indica que a Arconte pode estar elaborando planos que envolvam o divino, embora ciente das limitações de enfrentá-los diretamente.

A escolha da palavra “espetáculo” dentro do *trailer*, reforça a ideia que a Deusa da Justiça, está preparando uma encenação elaborada, possivelmente para enganar Celestia ou manipular a percepção dos eventos em Fontaine. Isso se alinha na narrativa do jogo quando é confirmado seu plano de salvar a todos de Fontaine de uma profecia que ameaça a região e, subsequentemente, destrói o trono do Arconte Hydro em que outro não pode substituir ele. Isso confirma que a Deusa da Justiça está orquestrando um espetáculo, manipulando eventos para alcançar seus próprios objetivos.

Figura 23 - Personagens Lyney e Lynette



Fonte: Print do trailer de Genshin Impact no Youtube, 2020

No arco de Fontaine são introduzidos os personagens Lyney e Lynette (Figura 23), com nomes apresentados posteriormente. Eles aparecem no centro da tela em plano de conjunto (PC), em que a câmera revela uma parte significativa do cenário, juntamente com os dois personagens que ocupam um espaço relativamente maior na tela.

A escolha de figurinos inspirados em mágicos, como camisas brancas com botões, capas, cartolas, luvas e gravatas borboleta, intensifica essa atmosfera de show de mágica, onde a manipulação e o ilusionismo são elementos-chave. Além disso, o cenário que remete a um palco de teatro, com efeitos como a abertura de cortinas e o uso de holofotes, cria uma sensação de que os personagens estão se

preparando para uma performance. Isso reforça a ideia da manipulação de percepções dentro da trama, assim como os espetáculos e os mágicos fazem.

O Arco V, “Ode Incandescente da Ressurreição”, apresenta a região de Nathan, governada pela Arconte Pyro, Mavuika. Na cena dessa região, é introduzido com a locução: “As regras da guerra são tecidas no ventre: os vencedores brilharão, enquanto os perdedores devem se transformar em cinzas.” Esse trecho pode se referir aos desafios futuros envolvendo batalhas que Aether vai enfrentar, ou ao ideal da Arconte Pyro, apresentado no jogo, como a “Guerra”. A narração segue com: “Quando o Deus da Guerra compartilha esse segredo com um viajante, é porque ela tem seus motivos.”, pode insinua que Mavuika, a Arconte apresentada no jogo, guarda um segredo importante, que pode ou não ajudar Aether a desvendar o mistério envolvendo Celestia.

Figura 24 - Personagem lansan



Fonte: Print do trailer de Genshin Impact no Youtube, 2020

No arco de Natlan, o *trailer* introduz a personagem lansan (Figura 24). Essa personagem tem pele escura, cabelos prateados, olhos verdes e orelhas de elfo. lansan usa uma faixa laranja e preta decorada com um crânio de animal, e uma camiseta nas cores laranja, roxa e preta, que reforçam a imagem dela ter uma personalidade vibrante e energética. A cena do *trailer* apresenta lansan em uma pose imponente, como se estivesse quebrando o chão com um pisão poderoso, com pedras levantando-se do solo, formando espigas de pedra. Essa é a mesma pose que é utilizada em sua animação quando é usado seu ataque especial no jogo, solidificando a conexão entre o *trailer* e o jogo.

O Arco VI, intitulado “ Inverno Sem Piedade”, introduz a região de Snezhnaya, governada pela Arconte Cryo, Tsaritsa. Desde o início da narrativa, ela busca coletar todas as Gnosis. A locução deste arco apresenta as seguinte falas: “Ela é uma deusa sem amor por seu povo, nem eles têm nenhum por ela.” e “Seus seguidores só esperam estar ao seu lado quando finalmente chegar o dia de sua rebelião contra o divino.” Esses dois trechos sugerem que as pessoas de sua nação não tem afeição por ela, mas a seguem para alcançar um objetivo em comum, que seria a mencionada “rebelião contra o divino”. Mais especificamente, o povo a que esse trecho se refere, podem ser os 11 Mensageiros Fatui, que são introduzidos no início do jogo, cada um com suas razões para se opor contra Celestia e/ou os outros Arcontes.

Figura 25 - Pulcinella e seus seguidores



Fonte: Print do trailer de Genshin Impact, Youtube, 2020.

Neste arco, o *trailer* apresenta a nação Snezhnaya, a narrativa apresenta uma trilha sonora que transmite sensação de suspense e tensão, ao apresentar sons que simulam uma subida e descida de tom, não algo mais estável. Podemos pensar que esta característica pode remeter a uma luta futura ou um conflito que irá vir. Este trecho da trilha parece remeter a tons de perigo e atenção, para tomarem cuidado com esse grupo, reforçando isso ao não revelar o rosto do personagem, retratando o papel dramático da música. O uso da sombra para cobrir seu rosto e dos seus seguidores grandes e imponente, juntamente com as estacas de gelo afiadas, reforça a sensação de perigo e caracteriza um cenário expressionista (Martin, 2003), frequentemente criado artificialmente, baseado na visão subjetiva do mundo, conforme é possível observar na figura 25.


Figura 26 - Pucarella, Quinto Mensageiro dos Fatui



Fonte: Print de tela do “Distrações de uma Noite de Inverno”, 2022.

Pulcinella (Figura 26), conhecido como o Quinto mensageiro dos Fatui, é um personagem cuja vestimenta não é completamente visível. No entanto, uma imagem dele foi revelada no teaser “Capítulo Teyvat: Distrações de uma Noite de Inverno”²³. Nele, o personagem é visto usando o casaco que representa os 11 Mensageiros dos Fatui. O que se pode observar é que ele veste uma roupa mais formal, com o uso de cartolas e luvas. Entretanto, as calças bufantes, observadas no *trailer*, quebram um pouco essa formalidade, e seus seguidores seguem uma estética semelhante. Esse vestuário é característico do simbólico, que não é necessariamente fiel à exatidão histórica, mas que tem a missão de traduzir o simbolismo e estética da região em que se encontra, Snezhnaya, a região do Arconte de Gelo.

Figura 27 - Arco Desconhecido

ACT. 
The Dream Yet to Be Dreamed

Fonte: Print do trailer de Genshin Impact, Youtube, 2020.

²³ Link do Trailer: <<https://www.youtube.com/watch?v=TmaAOV4SJNQ>>. Pulcinella aparece no trecho 59' à 1"09'.

No *trailer*, após a apresentação do Arco VI, é introduzido um arco que, neste trabalho, será denominado como “arco desconhecido”, intitulado “*The Dream Yet to Be Dreamed*”²⁴ que tratará sobre a região de Khaenri'ah. Ao contrário dos outros arcos apresentados, ele não possui uma numeração revelada, conforme ilustrado na figura 27. No jogo, é feita uma breve menção à região de Khaenri'ah, descrita como um reino construído por humanos, caracterizado por sua autonomia e ausência de supervisão de um Arconte. Há 500 anos, ocorreu um evento conhecido como “Cataclismo”, no qual os Arcontes destruíram essa civilização devido a práticas de alquimia chamada “Arte de Khemia”, amplamente utilizadas pelas pessoas da região. Essa prática tinha como objetivo a criação de criaturas, o que foi um dos principais fatores que desencadeou o evento.

Ao optar por não revelar a numeração deste arco, a estratégia desperta a curiosidade dos jogadores, mantendo-os alertas a futuras referências sobre essa região. Por ser um arco “desconhecido”, apresentado no final dos sete arcos numerados, ele cria a sensação de que pode surgir a qualquer momento na história. Isso é ampliado pelas menções sutis dessa nação no jogo sem revelar muitos detalhes de uma vez, o que deixa incerto quando esse arco será finalmente revelado e sua história desvendada. Como menciona Palacios e Terenzo (2016, p.9), “para que uma pessoa tenha atenção em algum tipo de comunicação, é preciso que ela tenha satisfação nos níveis de necessidades cognitivas, avaliativas e afetivas.”Essa estratégia também faz uma distinção, já que as regiões numeradas se referem, dentro do jogo, às sete nações existentes em Teyvat e governadas pelos Arcontes. Apenas o arco desconhecido é mencionado como a única região sem intervenção divina, construída por humanos.

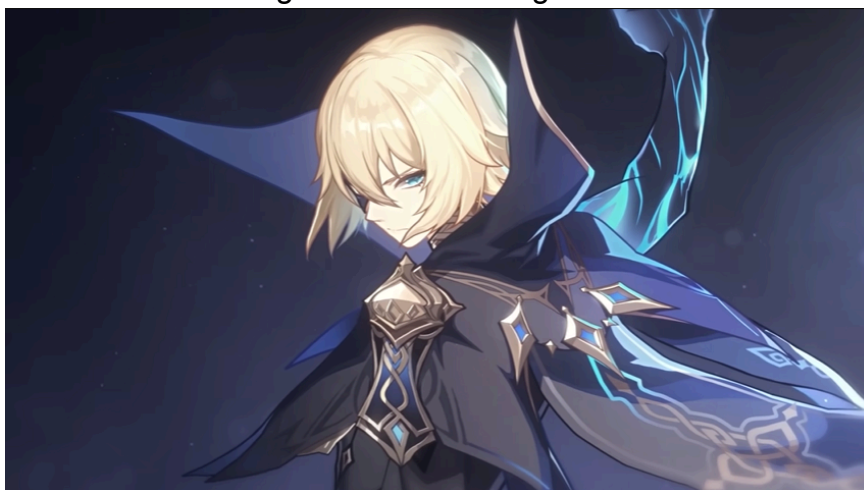
As frases do *trailer*: “No período perpétuo de uma eternidade protegida, a maioria está contente em viver, e não em sonhar/ Mas nos recantos escondidos onde o olhar dos deuses não cai, há quem sonhe sonhar”, sugerem a existência de um lugar afastado ou escondido. Isso é reforçado pela utilização de um plano com movimento de *zoom*, aproximando-se de uma estrela no centro da tela. A continuação da fala remete a pessoas que não possuem ambições, satisfeitas

²⁴ O arco não possui tradução em português oficial. A tradução literal seria: “O sonho que ainda não foi sonhado” ou “O sonho ainda a ser sonhado”.

apenas em viver. O segundo trecho insinua um lugar onde os Arcontes ou a própria Celestia não podem alcançar. “O sonho”, nesse contexto, pode ser interpretado como esperança, representando a persistência para alcançar um objetivo em um lugar sem intervenção e opressão divina.

O narrador continua com: “Alguns dizem que alguns são escolhidos e o resto é escória, mas eu digo que nós, humanos, temos nossa humanidade.” Essa fala enfatiza a ideia de que algumas pessoas são consideradas especiais e outras não, destacando a distinção entre os escolhidos e os rejeitados, assim como a separação entre humanos e deuses. A frase seguinte: “Vamos desafiar este mundo com um poder do além” sugere a intenção de enfrentar essa distinção, reforçando a ideia de persistência diante das adversidades.

Figura 28 - Personagem Dainsleif



Fonte: Print do trailer de Genshin Impact, Youtube, 2020.

Durante o arco desconhecido, é apresentado o personagem Dainsleif (Figura 28), um homem com cabelo loiro e olhos azuis com pupilas em formato de losango. Ele usa uma máscara que cobre metade de seu rosto, isso cria uma camada de mistério no personagem. Dainsleif veste uma capa preta com detalhes azuis e gola alta, adornada com adereços dourados, além de luvas que complementam seu traje. Uma de suas mãos é coberta por linhas azuis que se assemelham a veias. As vestes deste personagem não remete a nenhuma das sete nações apresentadas em Teyvat, compartilhando mais semelhanças com os trajes de Aether e Lumine, personagens que não são nativos desse mundo. O uso de adereços dourados em forma de losango nas roupas e capa de Dainsleif é uma característica compartilhada

com os gêmeos, o que desperta ainda mais curiosidade no público sobre a origem desse personagem e se ele possui alguma relação com Aether e Lumine.

Assim, sobre o passo 4 “que tem um plano”, o *trailer*, de forma estratégica, apresenta um plano com os “passo a passo” que o jogador percorrerá dentro do jogo, mas com apenas insinuações sobre o que está por vir. A história será desvendada conforme o jogador avança de nível. Durante o *trailer*, são introduzidos personagens que aparecerão em cada arco, mas seus nomes não são revelados. As vestimentas desses personagens fornecem indícios sobre o estilo e a estética dos demais personagens que serão revelados e suas regiões. Muitos dos cenários de fundo e pose dos personagens correspondem aos usados durante seus ataques especiais no jogo, o que reforça a relação do *trailer* com o jogo. A maneira como os personagens são apresentados também pode ilustrar o que está sendo narrado. Por exemplo, no Arco VI, a palavra “espetáculo” é utilizada e a forma como os personagens são introduzidos, com efeitos como a abertura de cortinas e o uso de holofotes, remetem a um palco de teatro, criando a sensação de que estão se apresentando em um show. Além disso, há um arco sem número, que se diferencia dos outros por ser apresentado após os arcos numerados. Isso adiciona uma camada de mistério e cria uma sensação de alerta, já que ele não se encontra dentro do “plano” da história, contrariando o objetivo de ter um plano, que é esclarecer e eliminar a sensação de risco.

5.5. E o convida a agir

Nas histórias, os personagens precisam ser instigados a agir. Segundo Miller (2019, p. 96), “[...] os seres humanos não tomam decisões importantes na vida a menos que algo os obrigue a fazê-lo.” Isso reflete a Jornada do Herói de Campbell (2007), em que o herói, muitas vezes, hesita em sair do seu mundo comum, seja por inseguranças ou outras razões. O mesmo ocorre na vida real quando o consumidor tem dúvidas ao escolher investir em uma marca.

No *StoryBrand*, o autor define o quinto princípio de “E o convida a Agir”, afirmando que os consumidores não agem, a menos que sejam estimulados (Miller, 2019). Nesta etapa, o autor define dois tipos de chamada para a ação. O primeiro tipo é a “chamada direta”, que utiliza de uma abordagem mais direta e óbvia para

impulsionar o consumidor, com exemplos como “compre agora” ou “peça já”. O segundo tipo é a “chamada transitória”, que envolve menos risco e geralmente oferece algo gratuito para o cliente, como um e-book. Esse tipo possui três objetivos: (1) delimita o território, posicionando a marca como um especialista de uma determinada área; (2) cria reciprocidade, pois ao compartilhar informações, a marca permite ao cliente conhecê-la e estabelecer um relacionamento; e (3) posiciona você como guia, ao liberar um conteúdo gratuito, pode ajudar o consumidor a resolver um problema ou esclarecer uma dúvida, o que posiciona a marca como guia confiável (Miller, 2019). Embora esta etapa tenha como o foco principal a venda de um produto e a captação de clientes, o conceito central de “Convidar a Agir” se relaciona ao *storytelling* e a construção de uma narrativa.

No *trailer*, por exemplo, antes de apresentar os arcos da história, o narrador convida o espectador para descobrir mais da história ao dizer: “Veja você mesmo.”. Essa frase funciona como uma chamada para a ação e desperta a curiosidade do público a conhecer mais da história de *Genshin Impact* e os seus personagens.

Antes da chamada para a ação, a locução em *off* diz: “Não temos tempo para dizer adeus, então não vamos considerar isso como uma despedida.” É provável que seja a voz de Aether, como se fosse uma despedida ao final de sua jornada. Sendo um *trailer* que lança a história do jogo, isso instiga a curiosidade dos espectadores a querer saber o motivo dessa fala logo no início da história. Essa fala sem a utilização de trilha sonora ao fundo, destaca mais a mesma e o seu tom emocional.

Na sequência, o narrador e a trilha sonora mudam, marcando a transição para apresentação da história de *Genshin Impact*. O narrador afirma: “A guerra já começou. É apenas uma continuação de batalhas passadas.” e “Os deuses usaram sete maravilhas diferentes para delinear o apetite, para mostrar que seu nível de autoridade é atingível.”. Esses trechos mostram elementos importantes da narrativa como guerras, conflitos e a presença de deuses, que caracterizam o gênero do jogo de fantasia. Isso é reforçado pelas vestimentas simbólicas dos personagens, como discutido por Martin (2003), em que a exatidão histórica não é o foco e o objetivo principal é traduzir simbolismos e características dos personagens.

O narrador continua com: “O trono dos céus não está reservado para você”, “Mas a arrogância dos homens não tem limites.” e “Ninguém escapará das chamas.”

Essas falas podem se referir ao evento Cataclismo que ocorreu dentro do jogo, mencionado anteriormente no trabalho, em que a criação de criaturas cada vez mais poderosas despertou a ira de Celestia, levando à destruição do reino de Khaenri'ah pelos Arcontes. Essa referência ao passado de Teyvat, o cenário onde a história ocorre, é insinuada no início do *trailer*, antes da chamada para a ação para apresentar o “plano” da história. Essa abordagem instiga os espectadores a querer saber mais sobre os eventos que ocorreram ou que ainda irão acontecer, além de apresentar um contexto de conflitos e dilemas que o jogador enfrentará ao longo da jornada.

5.6. Isso o ajuda a evitar o fracasso

O sexto princípio de Miller (2019) é que “todo ser humano tenta evitar um final trágico” (Miller, 2019, p. 107). O público acompanha uma história motivada pelo desejo de descobrir se o protagonista alcançará o sucesso ou enfrentará o fracasso ao final. Para Miller (2019, p. 107), “as únicas duas motivações que um herói tem em uma história são escapar de algo ruim ou desfrutar de algo bom”, o que evidencia o desejo do ser humano de evitar a dor e impulsiona-os a buscar uma solução para seus problemas.

O autor traz como regra geral para as cenas de um filme: “O que está em jogo para o herói?” (Miller, 2019, p. 107). Essa questão é igualmente válida para os consumidores de uma marca. De acordo com Miller (2019), as marcas têm que comunicar aos consumidores o que perdem ao não fazer negócios com elas, mostrando, assim, “o que está em jogo” e instigar o consumidor a agir. Essa estratégia conecta a narrativa da marca com as preocupações e necessidades do público, transformando a história em um elemento persuasivo que cria conexão com o espectador.

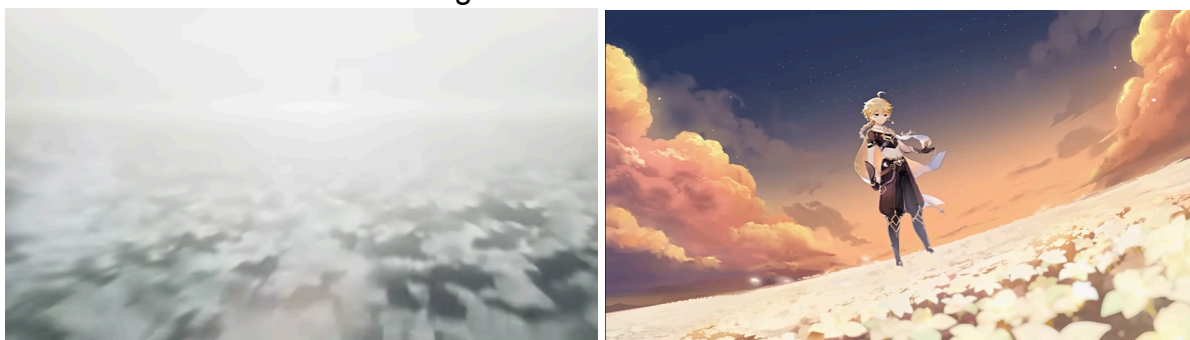
Para Miller (2019), a aversão à perda é um dos maiores motivadores para uma pessoa, sendo a perda percebida como mais impactante do que o ganho nas decisões de compra (Miller, 2019, p. 111). O autor menciona o método de Infante, Rancer e Womack, que propõe um processo de 4 etapas denominado “apelo ao medo”. Esse processo apresenta de uma maneira suave a sensação de medo para, posteriormente, apresentar um caminho que ajudaria o consumidor com o mesmo. A

metodologia segue os seguintes passos: (1) avisar o consumidor que ele está vulnerável a um perigo; (2) uma vez avisado, deve encorajar o consumidor a agir para reduzir sua vulnerabilidade; (3) apresentar uma chamada para ação específica, que ofereça proteção contra o risco; e (4) desafiar as pessoas a tomar uma ação. (Miller, 2019, p. 112)

Segundo Miller (2019), essa metodologia pode ser aplicada em materiais de marketing e campanhas, utilizando doses moderadas de medo para alertar o consumidor sobre as possíveis consequências que pode haver ao não consumir a marca. Essa abordagem busca instigar a ação do consumidor ao explorar o receio da perda. O medo é considerado pelo autor como a “pitada de sal” em uma receita que, de maneira sutil, gera uma sensação de risco ou fracasso.

No *trailer*, a ideia de “evitar do fracasso” é explorada ao não revelar explicitamente se Aether alcança o fracasso ou sucesso, o que mantém a curiosidade dos espectadores para o desfecho da história. Na narração, diz: “Agora, você que pôs os pés neste mundo. / Sua jornada chegou ao fim, mas você ainda não passou pelo portão final.” Essas falas aparecem na cena intitulada “finalização dos atos”, que surge após a apresentação dos arcos, sugerindo um momento importante após a sua jornada por todas as regiões de Teyvat. Neste ponto, sugere que ele ainda tem uma última provação antes de alcançar seu objetivo de se reencontrar com Lumine. Nessa cena, utiliza o movimento de *travelling* que acompanha o campo de flores, conforme ilustrado na figura 29, retornando ao mesmo cenário visto no início do *trailer*. Desta vez, com o céu estrelado com mescla de cores como o azul e o laranja refletida nas nuvens, retratando o nascer ou o pôr do sol, no entanto, apenas Aether é visto, sem a Lumine.

Figura 29 - Ato de Fechamento



Fonte: Print do trailer de Genshin Impact, Youtube, 2020.

Embora o método de “apelos do medo” não se aplique diretamente ao *trailer*, por não explorar a questão de advertir e proteger-se de um risco, ele traz o medo e a incerteza do personagem de não conseguir salvar sua irmã. As falas: “Dê um passo à frente, se você entendeu o significado de sua jornada./Me derrote, mande eu me afastar, me mostre que você é mais digno do que eu para resgatá-la.”, sugere que depois da sua aventura em Teyvat e com o conhecimento adquirido com suas experiências, existirá uma última provação que Aether terá que passar para determinar a compreensão do significado de sua jornada. Uma batalha final que determinará seu destino e de sua irmã, “colocando em jogo” a possibilidade de resgatá-la ou falhar. Todos esses trechos são acompanhados por uma trilha sonora com piano em ritmo lento, finalizado com o som de vento e pétalas sopradas, como memórias que passam e se vão, criando uma sensação de nostalgia e lembranças.

5.7. E termina com o sucesso

O sétimo princípio de Miller (2019, p.117) afirma: “nunca presume que as pessoas entenderam como sua marca pode mudar suas vidas. Diga a elas”. O autor destaca que toda história precisa de um final bem definido, que trate de questões específicas e que chegue a uma resolução clara. Do mesmo modo, uma marca de sucesso deve mostrar ao consumidor como pode transformar sua vida ao se envolver com ela.

Miller (2019) menciona três modos dominantes de terminar uma história: alcançando poder ou posição, unindo-se a algo ou alguém que traz completude ou experimentando autorrealização, que também oferece uma sensação de plenitude. Neste passo, o autor foca em como a marca deve comunicar ao consumidor a transformação que ela pode proporcionar, deixando claro onde ele está antes de consumir a marca e onde ele pode chegar depois. Para Miller (2019), o foco central de uma marca deve ser ajudar o consumidor a resolver seus problemas externos, internos e filosóficos, assim, cria uma relação longa e duradoura entre as duas partes.

No *trailer* de *Genshin Impact*, as falas: “Dê um passo à frente, se você entendeu o significado de sua jornada./Me derrote, mande eu me afastar, me mostre que você é mais digno do que eu para resgatá-la.”, como mencionado no item

anterior, sugere uma batalha final, decisiva, em que Aether terá a possibilidade de salvar ou falhar em resgatar sua irmã. Isso possibilita dois possíveis desfechos que remetem aos mencionados por Miller (2019) para o final da narrativa do jogo.

O primeiro possível final seria o “unir a alguém ou algo que o faça se sentir completo”, conceito trazido por Miller (2019), em que Aether se reúne com Lumine, simbolizando a união com alguém que o completa. Esse final transmite um sentido de plenitude, em que Aether finalmente reencontra sua irmã gêmea, proporcionando o cumprimento de seu objetivo.

Já o segundo desfecho, seria o “experimentar algum tipo de autorrealização” com base em Miller (2019), em que após a batalha final, Lumine não volta com Aether e ele encontra uma forma de aceitar essa nova realidade. Nesse caso, a ausência da sua irmã traria um processo de autoaceitação, onde ele aprende a lidar em sua aventura sem a sua presença constante, o que enfatiza ainda mais o aprendizado e o autoconhecimento que adquiriu ao longo de sua jornada.

Além de apresentar o possível final da história do jogo, também faz um fechamento para a narração do *trailer*. O narrador, um personagem desconhecido que conclui com a fala: “Minha memória quase desapareceu completamente... Mas sempre me lembrarei do quanto ela também amava essas flores.”, Essa afirmação sugere que pode ser alguém que viveu muito tempo em Teyvat e, por isso, possui conhecimento profundo que muitas pessoas não sabem sobre esse mundo. A referência a “ela” pode estar relacionada a Lumine, especialmente porque na cena o campo de flores apresenta a mesma flor usada na cabeça de Lumine. O *trailer* guia os espectadores pelas diferentes regiões de Teyvat e, ao final, apresenta os possíveis desfechos da história de Aether. Em que o *trailer* começa com o campo de flores e termina com o mesmo, marcando o início e o final de um ciclo que é a aventura de Aether, dando ênfase na importância que é sua busca.

5.8. Discussão dos Resultados

Os jogos criam comunidades de jogadores que se relacionam entre si através da experiência compartilhada (PGB, 2024). Essa interação ocorre tanto em partidas conjuntas quanto em discussões sobre o jogo, formando comunidades em torno do universo do *game*. De forma semelhante, as marcas desempenham um papel

fundamental na sociedade contemporânea. Segundo Keller e Machado (2006), a marca não apenas identifica e nomeia um produto ou serviço, mas também lhe atribui significado, funcionando como um “rótulo” que o diferencia das demais opções disponíveis no mercado. Assim, a marca oferece um espaço comum onde os jogadores podem se relacionar e se conectar.

Neumeier (2008), reforça que a marca não é definida apenas pela empresa, mas também pelas pessoas que se conectam a ela. Nesse cenário de alta competitividade, o *storytelling* se apresenta como uma estratégia que permite à marca não apenas se diferenciar, mas também criar conexão significativa com seu público por meio das histórias. O termo “*story*” refere-se à construção mental feita de memórias e imaginações que a pessoa tem sobre uma história específica, enquanto “*telling*” representa uma versão dessa história transmitida por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato, que posteriormente ganha vida por meio de atuações, filmagem ou publicações (Palacios; Terenzzo, 2016, p. 64).

O *trailer* do *game* parece atuar como uma comunicação de marca, sendo um dos pontos de contato entre a *Hoyoverse* e seu público. A metodologia *StoryBrand* foi utilizada para analisar o *trailer* de lançamento de *Genshin Impact*, considerando que o jogo é um produto da marca. Segundo Neumeier (2008), um ponto de contato é qualquer forma de relacionamento entre a marca e seu público. O *Youtube*, uma mídia social que facilita a divulgação de conteúdos, o *trailer* criado pela *Hoyoverse* torna-se um meio importante de conexão com o público. De acordo com Gabriel (2010), mídias sociais estão associadas a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Assim, o *trailer* funciona como um ponto de contato entre a marca *Hoyoverse* e seu público.

Segundo Vigo (2022), a *Twitch* se destaca como uma das principais plataformas para formadores de opinião no universo dos *games*, uma plataforma que oferece aos streamers a possibilidade de interagir com o público em tempo real. No entanto, de acordo com a PGB (2024), o *YouTube* permanece como a plataforma mais utilizada para o consumo de conteúdo relacionado a *games*, concentrando 81,9% do público. Esse cenário pode ser explicado pelo fato de que a *Twitch* atrai, principalmente, o público *gamer*, com fomentadores de opiniões focados especificamente nesse segmento, enquanto o *Youtube*, por ser uma plataforma que

oferece conteúdo de diversos gêneros, consegue atingir um público mais amplo, além de jogadores.

A *Hoyoverse* é identificada como uma marca guarda-chuva (Perez, 2016) ao exibir seu nome no início de *trailers* e materiais de divulgação relacionados aos jogos, além de aparecer em conjunto com o ícone de *Genshin Impact*. Essa estratégia, também presente no *trailer* de lançamento do jogo, permite que *Genshin Impact* se beneficie da associação com a marca guarda-chuva, *Hoyoverse*, enquanto fortalece sua imagem única no mercado. Esse posicionamento reforça o reconhecimento e confiança do público tanto na empresa quanto em seus *games*.

As estratégias de *storytelling* usadas no *trailer* de lançamento de *Genshin Impact* fornecem indícios e pistas sobre a narrativa do jogo, sem revelar a história completa. O objetivo é apresentar informações suficientes para o público compreender a natureza da trama, mas sem revelar os acontecimentos em detalhes. É possível perceber este fato, pois nem todas as etapas do *storytelling* apontadas por Miller (2019) aparecem de forma tão explícita no objeto analisado e alguns elementos da linguagem visual ganham força e impacto na construção da história. A narração em *off*, por exemplo, desempenha um papel fundamental na condução da narrativa, enquanto os elementos visuais, como planos, cenários, vestuários e trilha sonora, enriquecem e constroem a história, no entanto, é a narração que guia o espectador.

O uso de um narrador onisciente, ou seja, aquele que detém total conhecimento sobre os personagens e os fatos, é fundamental na construção do *storytelling* do jogo. Além disso, a integração dos elementos da linguagem audiovisual reforça o que é dito, oferecendo uma forma visual do que é narrado. Isso contribui para a construção de imagens mentais nos espectadores, sem revelar diretamente a trama do *game*.

A trilha sonora também desempenha um papel significativo, conduzindo o público através dos arcos narrativos do *trailer*. As mudanças na trilha para cada arco ajudam a transmitir diferentes sensações. Por exemplo, o encerramento do *trailer*, com o som de vento e pétalas sendo sopradas, criando uma sensação de nostalgia e lembranças, como memórias que passam e se vão.

No *trailer* de *Genshin Impact*, ao analisar o *storytelling* com base no método *StoryBrand* de Miller (2019), observa-se a interligação dos passos 1 e 2: “Um

personagem” e “Tem um problema”. Esses passos são fundamentais, pois a metodologia foca em identificar o problema (externo, interno e filosófico) do consumidor, partindo do pressuposto de que uma história começa com um personagem, neste caso, o consumidor.

Embora o *trailer* não mostre explicitamente a separação dos gêmeos, que ocorre no início da história do jogo, ele insinua elementos centrais da trama. Na narrativa original, uma deusa desconhecida, autodenominada de “sustentadora dos princípios celestiais”, separa os gêmeos ao sequestrar um deles. Esse evento gera o problema externo de Aether, o personagem que protagoniza os materiais de divulgação de *Genshin Impact*. Sua busca por sua irmã, Lumine, estabelece a base para sua jornada, que o leva a viajar pelas nações de Teyvat em busca de pistas para encontrá-la.

No entanto, o *trailer* opta por não revelar esse ponto de partida explicitamente. Em vez disso, as falas apresentadas em cada arco introduzem a natureza dos desafios que Aether enfrentará ao longo de sua jornada. Por exemplo, frases como: “O dragão que defendeu a liberdade de Mondstadt por um milênio finalmente enfrenta o que o perturbou” e “O Deus dos Contratos, abatido sem sentido enquanto seu povo assistia horrorizado”, sugerem possível confronto com um dragão e a morte do Arconte de Liyue, segunda região apresentado no trailer.

No passo 3, “E encontra um guia”, o *trailer* não apresenta a figura do guia. Segundo Miller (2019), o guia tem a função de ajudar o herói a resolver seus problemas. A ausência dessa figura no *trailer* reforça o foco nos desafios e problemas que Aether precisará enfrentar. Essa abordagem também contribui para gerar identificação e engajamento do público, ao apresentar Aether como alguém que, assim como os jogadores, enfrenta dificuldades e incertezas. Como discutido no Capítulo 3, para captar e manter a atenção do consumidor, é necessário despertar os níveis de necessidades cognitivas, avaliativas e afetivas (Palacios; Terenzzo, 2016). Ao não satisfazer completamente essas necessidades no trailer, a narrativa instiga o público, gerando curiosidade e empatia. Isso é consistente com a teoria de Campbell (2007) sobre a “Jornada do Herói”, que destaca que as histórias começam quando o herói deixa o “mundo comum” para enfrentar desafios. O método *StoryBrand*, embora condensado em sete passos, é observado como

inspirado nessa jornada, com uma abordagem adaptada para focar na comunicação de marca e nas estratégias de venda.

No passo 4, “Que tem um plano”, o *trailer* apresenta um “passo a passo”, que releva os arcos e regiões de Teyvat, universo do jogo. Essas introduções fornecem pistas sobre os desafios que Aether enfrentará em cada arco, enquanto apresentam personagens e revelam indícios sobre a estética inspirada em diferentes culturas para cada região. Por exemplo, as regiões de Mondstadt, Liyue e Inazuma possuem elementos culturais distintos representados pelas vestimentas de personagens como Diluc, Ningguang e Ayaka. As roupas são inspiradas, respectivamente, nas culturas alemã, chinesa e japonesa, ao trazer referências de trajes como o *Qipao*, roupa tradicional chinesa, e *Yoroi*, armadura dos Samurais. Além disso, a origem dos nomes das regiões e personagens reforça essa conexão cultural. Visualmente, o *trailer* utiliza planos que centralizam o personagem em cena, reforçando o foco na apresentação dos protagonistas como elementos principais da narrativa.

O passo 5, “E o convida a agir”, refere-se à chamada para a ação descrita por Miller (2019). Segundo o autor, “[...] os seres humanos não tomam decisões importantes na vida a menos que algo os obrigue a fazê-lo” (2019, p. 96). Essa ideia se alinha com a “Jornada do Herói” de Campbell (2007), que destaca como o herói, muitas vezes, hesita em sair do seu mundo comum, seja por inseguranças ou outras razões. O mesmo ocorre com o consumidor, que pode hesitar ao decidir investir em uma marca.

No *trailer*, esse convite à ação é reforçado por mudanças na narração e na trilha sonora. Inicialmente, outro personagem faz uma introdução, mas em seguida, a narração é assumida por uma voz que conduz a história até o final. Essa transição marca o momento em que a narrativa de *Genshin Impact* começa a ser apresentada. O narrador afirma: “A guerra já começou. É apenas uma continuação de batalhas passadas” e “Os deuses usaram sete maravilhas diferentes para delinear o apetite, para mostrar que seu nível de autoridade é atingível”. Esses trechos destacam elementos importantes da narrativa, como guerras, conflitos e a presença de deuses, sugerindo um estímulo para Aether deixar seu mundo comum e agir para resolver os conflitos de Teyvat.

Além disso, no *trailer* apresenta um arco denominado neste trabalho como “arco desconhecido”, intitulado “*The Dream Yet to Be Dreamed*”²⁵, que se refere a região de Khaenri'ah. Diferentemente dos outros arcos, esse não possui uma numeração revelada no lettering, o que gera curiosidade e expectativa nos jogadores. Essa escolha estratégica mantém o público engajado, atento a futuras revelações sobre essa região dentro do jogo, criando um envolvimento mais profundo entre os jogadores e o universo do *game*.

O passo 6 “Isso o ajuda a evitar o fracasso”, descrito por Miller (2019), aponta que “todo ser humano tenta evitar um final trágico” (Miller, 2019, p. 107). O público se envolve com uma história motivada pelo desejo de descobrir se o protagonista alcançará o sucesso ou enfrentará o fracasso. Para Miller (2019, p. 107), “as únicas duas motivações que um herói tem em uma história são escapar de algo ruim ou desfrutar de algo bom”. Essas motivações refletem o instinto humano de evitar a dor e buscar soluções para os problemas enfrentados.

No *trailer* de *Genshin Impact*, a ideia de “evitar do fracasso” é trabalhada de forma a não revelar explicitamente o desfecho da jornada de Aether. Isso instiga a curiosidade dos espectadores e o mantém engajado com a história. Na narração, diz: “Agora, você que pôs os pés neste mundo. / Sua jornada chegou ao fim, mas você ainda não passou pelo portão final.” Essas falas, que aparecem na cena intitulada “finalização dos atos”, surgem após a apresentação dos arcos do jogo. Essa cena sugere que, apesar de Aether ter enfrentado diversos desafios em sua jornada por Teyvat, ainda há uma última provação antes que ele possa alcançar seu objetivo final de se reencontrar com Lumine.

O último passo do método *StoryBrand*, “E termina com o sucesso”, conforme afirma: “nunca presuma que as pessoas entenderam como sua marca pode mudar suas vidas. Diga a elas” (Miller, 2019, p.117). O autor destaca que toda história precisa de um final bem definido, e que chegue a uma resolução clara. Miller (2019) menciona três modos dominantes de terminar uma história: alcançando poder ou posição, unindo-se a algo ou alguém que traz completude ou experimentando autorrealização, que também oferece uma sensação de plenitude.

²⁵ O arco não possui tradução em português oficial. A tradução literal seria: “O sonho que ainda não foi sonhado” ou “O sonho ainda a ser sonhado”.

No caso do *trailer* de *Genshin Impact*, as falas: “Dê um passo à frente, se você entendeu o significado de sua jornada./Me derrote, mande eu me afastar, me mostre que você é mais digno do que eu para resgatá-la.”, como mencionado anteriormente, sugere uma batalha final e decisiva, onde Aether terá a possibilidade de salvar ou falhar em seu objetivo de resgatar sua irmã. Isso abre duas possibilidades de desfechos para a narrativa, alinhadas aos mencionados por Miller (2019).

A primeira possibilidade remete à ideia de “unir a alguém ou algo que o faça se sentir completo”, ideia trazida por Miller (2019), na qual Aether se reúne com Lumine, atingindo o objetivo de sua jornada e alcançando a plenitude. Esse desfecho transmite a sensação de sucesso, pois resolve o problema central de Aether, que é encontrar sua irmã. Já a segunda possibilidade é o “experimentar algum tipo de autorrealização”, em que, após a batalha final, Lumine não volta com Aether e ele encontra uma forma de aceitar essa nova realidade sem a presença constante de sua irmã. O *trailer* possibilita ao jogador essas duas possibilidades, do “sucesso” ou “fracasso”, e além de apresentar o possível final da história do jogo, também traz sensação de fechamento para a narração. Esta estratégia também oferece a possibilidade do jogador determinar o final de sua história.

Assim como Iuva (2007), Santos (2010) ressalta que o objetivo do *trailer* é convencer o espectador a assistir ao filme que ele promove, neste caso, jogar o *game*. Ambos os autores destacam o caráter publicitário do *trailer*, que utiliza da linguagem cinematográfica em sua construção. Sua composição é pensada baseada nas estratégias de marketing, com a finalidade de atrair a atenção do público para a história apresentada. De acordo com Iuva (2007, p. 16), “no *trailer*, o discurso é publicitário e a narrativa cinematográfica”.

Segundo Santos (2010), o *trailer* geralmente possui uma duração de até dois minutos e trinta segundos, podendo, em casos excepcionais, chegar a três minutos. Entretanto, o *trailer* de *Genshin Impact*, ultrapassa esse tempo, o que pode ser explicado pelo provável objetivo de introduzir os arcos da história do jogo. Para isso, o tempo foi estendido, resultando em uma duração de 4 minutos e 18 segundos.

O *trailer* é uma peça publicitária cujo objetivo é tornar a história do *game* atrativa, criar interesse e despertar o desejo do consumidor de viver aquela aventura, pois, afinal, um jogo é uma história vivida pelo jogador. O *trailer* foca nos

desafios que os jogadores enfrentarão no *game*, ao insinuar e dar pistas sobre o que será encarado em cada região, centrando-se nos conflitos que Aether terá de lidar. Ele deixa um final em aberto, sugerindo uma última batalha que determinará se Aether reencontrará Lumine ou seguirá suas aventuras sem ela. Embora o *StoryBrand*, foque na venda a partir do passo 5, os princípios do *storytelling* estabelecido por Miller (2019) continuam presentes na criação da narrativa da marca, com o objetivo de criar mensagens simples e claras para se comunicar com o público.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem o propósito de entender de que maneira o jogo *Genshin Impact* da marca *Hoyoverse*, utiliza as estratégias de *storytelling* em seus *trailers* para conectar seu público com suas histórias. Para responder a esse problema de pesquisa, foi escolhido como objeto de estudo o *trailer* de lançamento de *Genshin Impact*, com a finalidade de atender aos objetivos desta pesquisa (relacionar o uso de estratégias de *storytelling* ao universo das marcas e dos *games*; Entender o uso do *storytelling* no *trailer* como uma peça de comunicação do *game* da marca; e analisar como os elementos audiovisuais presentes no *trailer* de *Genshin Impact* contribuem para a construção do *storytelling*).

Através da revisão teórica e da análise detalhada, com o uso da decupagem do *trailer* de lançamento de *Genshin Impact*, foi possível perceber como as práticas de *storytelling* não apenas tem potencial para conectar o público, mas também envolver a construção narrativa, utilizando dos elementos do audiovisual para sua elaboração. Ao aplicar o método *StoryBrand* de Miller (2019) com seus sete passos, é possível entender as estratégias de *storytelling* usadas no *trailer*, o que oferece um entendimento das técnicas de comunicação utilizadas pela *Hoyoverse*. Ao utilizar o *storytelling* como estratégia de construção da narrativa, a marca possui subsídios para criar histórias de forma organizada e simples, ao mesmo tempo em que se torna atrativa aos consumidores. O *trailer*, como material de divulgação do *game*, mas também da marca-mãe (*Hoyoverse*), utiliza tanto o discurso publicitário, com o objetivo de atrair o consumidor, quanto a narrativa cinematográfica, ao usar elementos como vestuário, cenário e trilha sonora para reforçar a narrativa do jogo dentro do *trailer*. Além disso, o *trailer* se caracteriza como um importante ponto de contato entre a marca e os jogadores.

Como apresentado na análise, cada um desses elementos do audiovisual contribui para a construção mental da trama. Esses elementos não apenas trazem aspectos estéticos de cada região e seus personagens, mas também reforçam a narrativa contada. Foi possível perceber que o *trailer* de *Genshin Impact* não utiliza todos os elementos de *storytelling* de Miller (2019) em sua construção, considerando que o método é voltado para vendas. No entanto, os princípios do modelo ainda se aplicam à narrativa do *trailer*. Observa-se que o *trailer* tem como foco apresentar os

desafios que os jogadores enfrentarão, criando empatia e permitindo que o público se relacione com Aether, que também possui problemas a resolver. Além disso, o *trailer* faz uso de elementos como vestuário e cenário para refletir as características culturais das regiões nas quais foram inspiradas, e utiliza trilhas sonoras para evocar sensações distintas, diferenciando cada região.

O setor de *games* é um dos segmentos que mais cresce no mundo, assim como no Brasil. A expectativa para os próximos anos, conforme as projeções da *Statista*, é que o mercado global de *games* cresça, em média, 12,1% ao ano até 2027, evidenciando o crescimento contínuo desse mercado ao longo dos anos. Além disso, os jogos criam comunidades que se relacionam entre si por meio da experiência compartilhada. De maneira semelhante, as marcas de jogos, como a *Hoyoverse*, oferecem um espaço comum onde os jogadores podem se conectar. Nesse contexto, o *storytelling* desempenha o papel de diferenciar uma marca das diversas opções disponíveis no mercado, sendo as histórias de cada jogo que a marca apresenta o que a torna única, afinal, nenhuma história é igual à outra.

Este trabalho busca contribuir para o estudo das estratégias de *storytelling* voltadas para as marcas de *games*, partindo da premissa de que as histórias estão presentes na vida humana desde os primórdios da comunicação, que possuem o poder de gerar empatia e identificação. O *storytelling*, além de oferecer estratégias eficazes para contar uma história, também se configura como uma ferramenta que ajuda as marcas a se diferenciarem.

Os jogos também trabalham com narrativas, seja dentro do jogo ou através da comunicação de marca, o que justifica a necessidade de compreender mais sobre esse segmento e suas formas de se comunicar. Os próprios *games* são narrativas interativas que permitem ao jogador vivenciar a história. Estudar os jogos, um dos elementos que mais atraem os jovens, é importante para compreender uma parte da cultura contemporânea e entender o que faz sentido para esse público.

Por haver poucos trabalhos relacionando *storytelling* e *games* ou tendo como objeto de pesquisa o jogo *Genshin Impact*, há uma oportunidade ainda maior de estudo sobre o uso de estratégias de *storytelling* relacionadas às marcas de jogos. Assim, destaca-se que o presente trabalho traz uma contribuição inicial e que pode ser ampliada por outros estudos que possam aprofundar as questões e propor relações de outras naturezas.

7. REFERÊNCIAS

BULHÕES, Marcelo. **A ficção nas mídias**: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CORDEIRO, Israel Carvalho. **A estratégia de comunicação dos games**: um estudo dos trailers. 2015. 88 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/26814>>. Acesso em: 19 set. 2024.

COSTA, Joan. **A Imagem de Marca**: um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

CRUZ, Lucas. **A Jornada do Herói**: Estrutura Mítica do Monomito de Joseph Campbell. Expert Digital, 2020. Disponível em: <<https://expertdigital.net/a-jornada-do-heroi-estrutura-mitica-do-monomito-de-joseph-campbell/>>. Acesso em: 03 out. 2024.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

Enquadramentos: planos e ângulos. Primeiro Filme, 2024. Disponível em: <<https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/introducao/>>. Acesso em: 25 jun. 2024.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GENSHIN IMPACT WIKI. **Cyno**. 2024. Disponível em: <<https://genshin-impact.fandom.com/pt-br/wiki/Cyno/Perfil#:~:text=res%C3%ADduo%20de%20arconte.-,Apar%C3%AAncia,durante%20a%20civiliza%C3%A7%C3%A3o%20eg%C3%ADpcia%20antiga.>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

GENSHIN IMPACT WIKI. **Inazuma**. 2024. Disponível em: <<https://genshin-impact.fandom.com/pt-br/wiki/Inazuma>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

GENSHIN IMPACT WIKI. **Liyue**. 2024. Disponível em: <<https://genshin-impact.fandom.com/pt-br/wiki/Liyue>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

GENSHIN IMPACT WIKI. **Mondstadt**. 2024. Disponível em: <<https://genshin-impact.fandom.com/pt-br/wiki/Mondstadt>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

GENSHIN IMPACT WIKI. **Viajante**. 2024. Disponível em: <<https://genshin-impact.fandom.com/pt-br/wiki/Viajante/Perfil>>. Acesso em: 09 nov. 2024.

GOGONI, Ronaldo. **miHoYo, a startup de games mais valiosa do mundo**. Meio Bit, 2024. Disponível em: <<https://meiobit.com/463952/mihoyo-startup-games-mais-valiosa-lista-unicornios/>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

GUTIÉRREZ, Victor Macedo. **Instagram como ferramenta de influência de consumidores**: caso do marketing de marcas de games. 2019. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Rio de Janeiro, 2019. 54 f. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/12791>>. Acesso em: 06 jun. 2024.

HOYOVERSE. **Sobre a HoYoverse**. 2024. Disponível em: <<https://www.hoyoverse.com/pt-pt/about-us>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

IUVA, Patricia de Oliveira. **Entre a publicidade e o cinema**: os recursos persuasivos do trailer cinematográfico. Santa Maria: UFSM, 2007. 89p. Dissertação (Graduação) – Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003

MEIO&MENSAGEM. **A força das comunidades: videogame para além do entretenimento**. 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/twitch/a-forca-das-comunidades-videogame-para-alem-do-entretenimento>>. Acesso em: 03 out. 2024.

MILLER, Donald. **StoryBrand**: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para a sua marca. Rio de Janeiro: Alta Book, 2019.

NECRO, Felipe Lima. **Nintendo anuncia lançamento de nova leva de jogos em mídia física para o país**. Universo Nintendo, 2023. Disponível em: <<https://universonintendo.com/brasil-nintendo-anuncia-lancamento-de-nova-leva-de-jogos-em-midia-fisica-para-o-pais/>>. Acesso em: 03 out. 2024.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. 2, ed. Porto Alegre: Bookman: 2008.

NINTENDO. **História da Nintendo**. 2024. Disponível em: <https://www.nintendo.com/pt-pt/Consolas-e-acessorios/Historia-da-Nintendo/Historia-da-Nintendo-625945.html?srsIid=AfmBOoojh2s751QiUcXnBeGR9D9zVMxC_eJfzlcCBcS0xriNR62p8d3>. Acesso em: 03 out. 2024.

OLIVEIRA, Matheus. GENSHIN IMPACT: DOIS ANOS DE SUCESSO. **The Enemy**, 2022. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/especiais/genshin-impact-2-anos/>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

OLIVEIRA, Matheus. **Genshin Impact: HoYoverse quer "trazer surpresas" para fãs brasileiros**. The Enemy, 21 out 2022. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/playstation/genshin-impact-hoyoverse-entrevista-brasil>>. Acesso em: 16 abril 2024.

OPINION BOX. **Relatório Games no Brasil**: pesquisa exclusiva sobre o consumo de jogos eletrônicos no Brasil, 2023.

PALACIOS, Fernando; TARENZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Book, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PESQUISA GAME BRASIL (PGB). **Pesquisa Game Brasil**: Edição Gratuita, 2024.

PESQUISA GAME BRASIL (PGB). **Report Gratuito**: panorama dos e-Sports, 2024.

PONTES, David. Honor of Kings: Basic game guide, with the main information about the mobile MOBA. Revolution Arena, 2024. Disponível em:

<<https://revolutionarena.com/english/honor-of-kings-basic-game-guide-with-the-main-information-about-the-mobile-moba/>>. Acesso em: 03 out. 2024.

REIS, Vilton. **A Jornada do Herói**: O guia completo: o que é, exemplos, infográfico e por que você está usando errado. Volto Reis, 2021. Disponível em:

<<https://viltoreis.com/a-jornada-do-heroi/>>. Acesso em: 03 out. 2024.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, som e imagem**. 7 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. p.343-364.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do jogo**: fundamentos do design de jogos. São Paulo: Blucher, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **O trailer, o filme e a serialidade no modelo dos blockbusters do cinema hollywoodiano contemporâneo**. Revista GEMINIS, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 299–316, 2010. Disponível em:

<<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/24>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

SEBRAE DIGITAL. **Tendências para a indústria de Games em 2024**. 2023. Disponível em:

<<https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/tendencias-para-a-industria-de-games-em-2024/#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20global%20de%20games,bilh%C3%B5es%20registrados%20no%20ano%20anterior.>>. Acesso em: 16 abril 2024.

TREFILIO, Daniel. **Genshin Impact: Tudo sobre o RPG. The Enemy**, 2022. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/pc/tudo-genshin-impact>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

VIGO, Humberto Demoly. **Comportamento de consumo de periféricos gamers por jogadores de CS:GO**: estudo exploratório sobre a situação na fronteira oeste do Rio Grande do Sul. 2022. 119 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2022. Disponível em: <<https://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/7553>>. Acesso em: 19 set. 2024.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor : estruturas míticas para escritores**. 2. ed. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

WIKIPÉDIA. **Éter (elemento)**. 2024. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89ter_\(elemento\)#::~text=De%20acordo%20com%20a%20ci%C3%A7%C3%A0ncia.universo%20acima%20da%20esfera%20terrestre.>](https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89ter_(elemento)#::~text=De%20acordo%20com%20a%20ci%C3%A7%C3%A0ncia.universo%20acima%20da%20esfera%20terrestre.>)>. Acesso em: 09 nov. 2024.

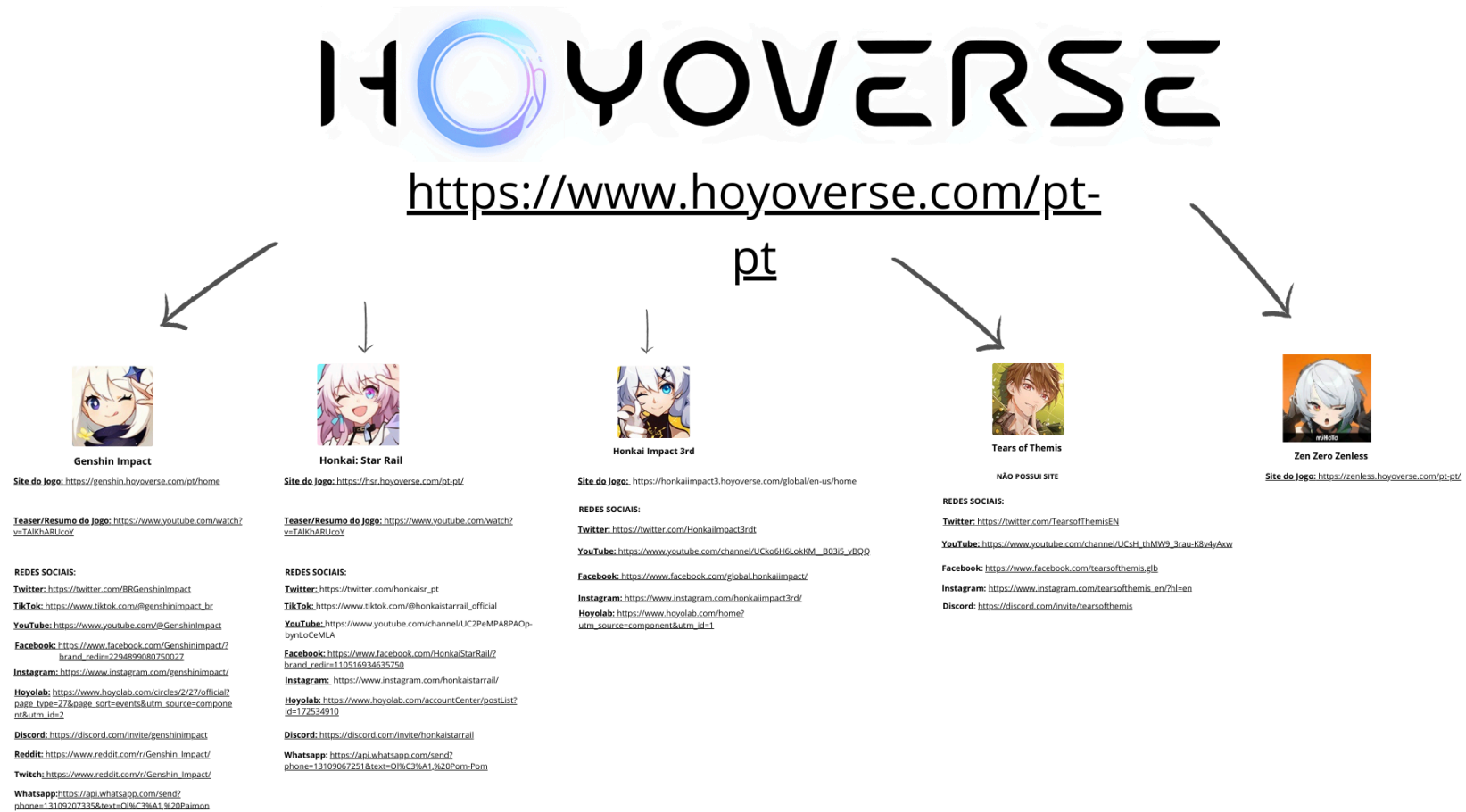
WIKIPÉDIA. **Éter (mitologia)**. 2024. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89ter_\(mitologia\)>](https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89ter_(mitologia)>)>. Acesso em: 09 nov. 2024.

WIKIPEDIA. **Honor of Kings**. 2024. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Honor_of_Kings>. Acesso em: 03 out. 2024.

WIKIPÉDIA. **Shendyt**. 2024. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Shendyt>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Mapeamento dos Jogos (Hoyoverse)



APÊNDICE 2 - Tabela do Estado da Arte

No estado da arte foi realizada uma pesquisa através das plataformas Google Acadêmico e o Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Intercom), para analisar os trabalhos já realizados sobre a temática da pesquisa. Foram utilizadas as palavras-chaves listadas abaixo, e listados os trabalhos relacionados à proposta.

Palavras-chave: Marca, games, storytelling, Hoyoverse.

1. Local de Pesquisa: Google Academic

Data: 30/04/2024

Resultados: Aproximadamente 4.990 trabalhos

Palavras-Chaves: Storytelling + games

Análise: Foram analisados os primeiros 12 resultados disponibilizados pelo Google Acadêmico na língua portuguesa, o que pega a primeira e segunda página de resultados do site. Listando abaixo trabalhos relacionados a proposta da pesquisa:

Título	Link	Autor(es)	Resumo
1. Storytelling como componente do jogo	https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/22782	- Bidarra, Íris Daniela Gomes da Silva - Andrade, António (2016)	O presente estudo pretende conhecer o estado da arte sobre o —storytelling recorrendo a uma revisão sistemática da literatura – Scoping Review. Storytelling é um processo de narrativa, cada vez mais de base digital, multimédia e cross-media usada para contar uma simples história e também para construir a história de um game. Promove aprendizagem e um conjunto de habilidades cognitivas, comunicacionais e de personalidade, em vários níveis de ensino, desde a pré-escola até à idade adulta. É possível constatar que o tema tem vindo a ser tratado desde Lambert (anos 90) e em todo o mundo. Os continentes com mais incidência de estudos foram a América, a Europa e a Oceânia. O auge das publicações de storytelling foi em 2011- 2013 por todo o mundo, com incidência na utilização do método descritivo.
2. Entre livros e games : jogando com Alice no	https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFMT_75e8edeb2	- Santiago, Rejania Francisca da	Entre livros e games: jogando com Alice no país das maravilhas é uma pesquisa sobre o engajamento duplo do leitor-jogador na adaptação como adaptação (HUTCHEON, 2011). No contexto da literatura digital ou ciberliteratura, esse perfil de leitor-jogador ou gamer, joga

País das Maravilhas	b6442cf0d766e2883297648	Cruz (2020)	videogame e lê livros, motivando a definição de nosso corpus de análise: os videogames American McGee's Alice (2000) e Alice: Madness Returns (2011), que foram transcodificados dos livros Alice no País das Maravilhas e Alice Através do Espelho (CARROLL, 2018). Nossa pergunta de pesquisa, visto que tais jogos colocam em trânsito “pessoas de livros” (REIS, 2016), isto é, personagens de nossas experiências com os clássicos da literatura. é: “Como um (a) leitor(a) jogador(a) lê uma adaptação das histórias de Alice?”. Nesse sentido, primeiro reflito sobre os videogames na literatura e seus modos de circulação na esfera social, tomando a adaptação como um ponto de convergência cultural (JENKINS, 2013). Num segundo momento, discuto questões próprias dos videogames transcodificados no que concerne à arte de narrar. E, por fim, analiso meu gameplay transitando pela complexidade articulada dessa dissertação, refletindo sobre os tipos de engajamento do leitor-jogador, a natureza do storytelling e os caminhos que tornam a personagem Alice um texto vivo no imaginário dos leitores-jogadores e nas produções literárias.
3. Uma Proposta de Taxonomia para Storytelling em Jogos Digitais	https://www.sbgames.org/proceedings2020/ArtesDesignShort/208626.pdf	- Ellen Aguiar - Victor Sarinho (2020)	Storytelling é uma abordagem que auxilia na imersão do jogador durante a experiência do jogo. Tendo em vista classificar e agrupar diferentes jogos com características de storytelling semelhantes, este artigo apresenta uma proposta de taxonomia para storytelling no contexto de jogos digitais. Seu objetivo é contribuir para o entendimento e a simplificação de elementos usados que se adequem a esta abordagem, facilitando o trabalho do projetista na escolha de qual aspectos aplicar em um jogo digital a ser desenvolvido.
4. AS MIL FACES DE UM GÂNGSTER: o Storytelling em GTA San Andreas.	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1820-1.pdf	- Andrey Phillippe DIJINGA - João Gabriel Silva de SOUZA - Leonardo FERRARI (2017)	O presente artigo tem como objetivo analisar a forma com que o game de maior sucesso da empresa Rockstar Games — desenvolvedora de jogos eletrônicos —, Grand Theft Auto, mais conhecido como GTA, trabalha com o Storytelling e o que isso pode trazer de benefício para a cultura dos videogames, escolhemos um dos games da franquia, o GTA: San Andreas. Queremos entender o motivo de o jogo ter sucesso, e qual a estratégia usada pela desenvolvedora para não só manter os fãs, mas agregar outros a cada geração. Utilizaremos a psicanálise para entender um pouco sobre os jogadores e também a teoria do storytelling como base de análise do game.
5. Life is Strange : a narrativa dos games como possibilidade	https://bdm.unb.br/handle/10483/21969	- Dias, Karine Silva (2018)	No presente trabalho, a narrativa do jogo Life is Strange foi analisada com o objetivo de expor suas especificidades como possibilidade criativa para a narrativa publicitária. Inicialmente, foi feita uma revisão teórica dos conceitos de narrativa, storytelling, jogo, publicidade e entretenimento e, ao mesmo tempo, as narrativas e storytelling utilizados nos jogos e na

criativa para a publicidade			publicidade foram elucidados. Após a pesquisa exploratória do jogo feita com base no referencial teórico, foi feita a descrição sintética de como a narrativa e o storytelling do game funcionam. As particularidades encontradas foram colocadas como potencial criativo para a publicidade. Dessa forma, deduz-se que o contexto criado para envolver todas as ações e objetos do jogo e a alta agência dada ao jogador são os elementos que trazem à narrativa de Life is Strange uma imersão e interatividade potentes e condizentes com as necessidades atuais do consumidor
6. Elementos para storytelling em jogos eletrônicos sem cutscenes	https://www.sbgames.org/sbgames/2016/downloads/anais/157375.pdf	- Fábio L. G. Marcolino - André Luiz Battaiola (2016)	O objetivo deste estudo é apresentar opções para o desenvolvimento de histórias em jogos eletrônicos sem o uso de Cutscenes. O motivo para este estudo é explorar formas diferentes de se contar histórias em jogos sem que essas se tornem simples “filmes com uma pitada de interatividade”. O mercado apresenta uma série de jogos com sérias ambições narrativas neste formato, enquanto novos títulos demonstram que existe um universo inexplorado de possibilidades no desenvolvimento de narrativas em jogos. Para isso, primeiramente conceitua-se Cutscene, a diferença entre Story e Storytelling, diferenças de dimensões narrativas em livros, cinema e jogos, apontando a interatividade como grande diferencial no jogo. Em seguida problematiza a questão da quebra de fluxo de dimensão narrativa e faz um levantamento das limitações das cutscenes. Tais reflexões embasam os diferentes elementos apresentados. Ao apresentar elementos para o desenvolvimento de narrativas sem cutscenes, este estudo resume os aspectos levantados principalmente por Terence Lee em 2013 no portal Hitbox Team [3] e outros autores, descrevendo a recomendação de “fazer, não mostrar”, a questão das dissonâncias cognitivas, a intersecção de “história explícita” à “história do jogador”, o uso do narrador intervindo na história, a interatividade entre os próprios jogadores, a exploração de backstory como elemento de cenário, e finalmente maneiras de deixar as Cutscenes mais interativas. Ao final, o estudo ressalta a necessidade de maior aprofundamento sobre o assunto, sugerindo um estudo de caso com a aplicação dos temas levantados no artigo.
7. Experiências na localização de arte e trilha de um game sob temática oriental e na construção e tradução de um storytelling	https://periodicos.ufsc.br/index.php/scientia/article/view/1980-4237.2014n15p128	- Jorge Luís Rocha (2014)	Neste ensaio, abordaremos duas experiências de produção e desenvolvimento de games pela Dumativa Estúdio de Criação, um estúdio independente situado na cidade do Rio de Janeiro. Ambos os projetos foram realizados durante os primeiros meses de funcionamento do estúdio, entre o final de 2011 e o primeiro semestre de 2012. O primeiro é um jogo 2D no estilo side-scrolling com temática visual, sonora e paratextual chinesa, voltado para um público majoritariamente de língua inglesa. O segundo projeto consiste em um storytelling game para PC baseado em narrativa por meio de leitura, em língua inglesa, cuja jogabilidade é centralizada em escolhas e consequências dentro de um enredo adaptável que se modifica segundo as

			opções e experiências de leitura do jogador. Focando as etapas de produção que dizem respeito à tradução e localização, nosso objetivo é demonstrar sua importância para a composição do produto final. Além disso, pretende-se indicar os caminhos da equipe de criação ao definir metodologias e estratégias nas fases de game design. Também serão tratadas questões relativas ao construir e aprimorar um estúdio independente de games, assim como à formação de uma equipe capaz de realizar as atividades de desenvolvimento de games com nível de excelência de mercado.
8. PROCESSOS COMUNICACIONAIS NOS JOGOS NARRATIVOS: A RELAÇÃO ENTRE O ROLEPLAY E AS HISTÓRIAS DE VIDA DOS PLAYERS	https://repositorio.uniso.br/entities/publication/960a4131-a267-4369-ab01-a018349b177a	- Tadeu Rodrigues luama (2016)	Essa pesquisa objetiva responder questões acerca da possibilidade de um processo comunicacional nos jogos narrativos, aqui compreendidos como o conjunto composto por RPG (Role Playing Games) e larp (live action role play). A intenção, com isso, é interpretar uma possível relação entre o roleplay observado nesses jogos com as histórias de vida dos participantes. Para tanto, é composto por uma revisão de literatura, que visa compreender os três elementos componentes do objeto estudado, aqui denominados imaginário, narrativo e vincular. Alguns dos principais referenciais teóricos vistos nesse levantamento são Joseph Campbell, Mircea Eliade, Carl Gustav Jung, Jorge Miklos, Malena Contrera e Vilém Flusser. Complementa-se com a observação participante de uma sessão de jogo e com a condução de entrevistas com os participantes do jogo a partir de metodologia proposta por Monica Martinez. A partir desse percurso, considera que, a partir da interpretação da relação vista entre personagens e players no estudo empírico conduzido, os jogos narrativos constituem um processo comunicacional, uma vez que a narrativa tecida nesse objeto concilia a imaginação e a socialização dos participantes.
9. Narrativa e Jogos Digitais: Lições do RPG de Mesa	https://www.sbgames.org/papers/sbgames06/27.pdf	- Raony M. Araújo - Geber L. Ramalho (...)	Esse pôster busca integrar jogos digitais com Narrativa Interativa, buscando entender como fazer da narrativa um elemento efetivo do jogo. O trabalho é conduzido a partir da análise dos jogos de Role-Playing Games, e traz questões a serem consideradas no game design que posteriormente serão desenvolvidas para um conjunto mais concreto de ferramentas para a utilização na narrativa interativa em jogos digitais.
10. Mapas narrativos no design de games de RPG	https://ariel.pucsp.br/handle/handle/18135	- Faria, Gilberto de Ataíde Batista (2013)	Os games eram simples softwares com passatempos e pequenas dinâmicas interativas, mas atualmente passam por um momento de extremo desafio para se auto afirmarem como uma mídia relevante para contar histórias tão impactante quanto a dos filmes e livros. Cada vez mais vemos exemplos de jogos com histórias tocantes e épicas nos mais diversos gêneros como

			ação e aventura, mas e no campo do RPG eletrônico, estilo que foca no jogador como herói agente de mudança em mundos de fantasia ou sci-fi, será que é possível criar uma narrativa mais profunda? Game designers tem constantemente debatido sobre como contar histórias mais envolvente, mesmo mantendo o jogador sob controle das ações dos mundos criados e esse trabalho tem a proposta de trazer uma abordagem diferente através de um sistema de mapas para tentar produzir algo novo no gênero do role playing game
--	--	--	---

2. Local de Pesquisa: Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Intercom)

Data: 04/05/2024

Resultados: 83 trabalhos

Palavras-Chaves: Storytelling + games

Análise: Foram analisados os primeiros 10 resultados disponibilizados, porém alguns dos materiais não estavam disponibilizando o arquivo do artigo. Abaixo estão os artigos que foram possíveis de serem acessados:

Título	Link	Autor(es)	Resumo
1. Games Como Ferramentas Potencializadoras da Comunicação Científica	https://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalle.php?id=52365&query_final=KCh0aXBvPSd0cmFiYWxobyxpcIEFORCAoc3RhdHVzID0gJzEnKSBBTkQgTUFUQ0ggKH RpdHVsbYxhdXRvcixwYWxhdnJhQ2hhdmUpIEFHQUIOU1QgKCdz	Daniel Massaki MORITA Benedito Diécio MOREIRA (2013)	Este trabalho visa conceituar os games e jogos como potenciais ferramentas comunicacionais, e mostrar sua aplicabilidade para a divulgação científica, especialmente para a juventude, oferecendo uma possível superação para alguns obstáculos tanto da divulgação científica de forma geral quanto para o público específico, criando uma aproximação com o jovem a fim de melhorar substancialmente a comunicação e construção crítica e refletida do conhecimento.

	dG9yeXRlbGxpbmCGKyBnYW1lcycgSU4gQk9PTEVBTiBNT0RFKSkglE9SREVSIEJZIGRh dGFFZGJjYW8gREVTQw==		
2. Um novo sujeito e suas relações de consumo na sociedade: Interface com a Cultura da Convergência e o Transmedia Storytelling	https://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=52364&query_final=KC_h0aXBvPSd0cmFiYWxobyxhdXRCAoc3RhdHVzID0gJzEnKSBBTkQgTUFUQ0ggKH RpdHVsbYxhdXRvcixwYWxhdnJhQ2hhdmUpIEFHQUIOU1QgKCdzdG9yeXRlbGxpbmCGKyBnYW1lcycgSU4gQk9PTEVBTiBNT0RFKSkglE9SREVSIEJZIGRh dGFFZGJjYW8gREVTQw==	Mariana Cristina dos Santos RESENDE Valesca Ottoni Teatini de Andrade LOBO (2013)	A relação do consumidor com os meios de comunicação passou por mudanças profundas. Se antes o conceito de consumidor era ligado ao poder de compra, atualmente pode-se falar que esse termo diz respeito ao consumo, para além de produtos, também de informações e conteúdos. A forma de chamá-lo, seja consumidor ou público ou outra denominação, é um tanto quanto limitada, porque esse novo sujeito é também um produtor de informação e de conteúdos. Diante desse cenário, a proposta deste artigo é verificar a alteração no comportamento do consumidor levando em consideração os aspectos da Cultura da Convergência e se o conceito do Transmedia Storytelling seria um efeito legitimador desse processo de mudança.
3. A Era Transmídia Storytelling: O Relacionamento entre Clientes em	https://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=53780&query_final=KC	Victoria Pinheiro de OLIVEIRA Neusa Pressler	O consumo de mídia móvel está crescendo em todo mundo. Através de um celular, uma câmera, ou um tablet o público consumidor vem se tornando um grande gerador de conteúdos. É um mercado novo e em ascensão que requer gestão e controle do que pode ser veiculado. As organizações empresariais precisam estar cada vez mais próximas de seu público, utilizando as mesmas plataformas que esses estão usando, produzindo e

Tempos Virtuais	h0aXBvPSd0cmFiYWxobyYpIEFOUCAoc3RhdHVzLD0gJzEnKSBBTkQgTUFUQ0ggKH RpdHVsbYxhdXRvcixwYWxhdnJhQ2hhdmUpIEFHQUIOU1QgKCdzdG9yeXRlbGxpbmcySU4gQk9PTEVBTiBNT0RfKSkglE9SREVSIEJZIGRhdGFFZGijYW8gREVTQw==	(2013)	reproduzindo conteúdos. Nesse contexto, o tema transmídia se apresenta cada vez mais interessante, pois essa estratégia consegue relacionar variados conceitos de produção de conteúdo em um só processo. Este artigo é baseado em autores que contemplam os estudos comunicacionais da Publicidade e Propaganda online e interativa e apresenta cases de algumas empresas que utilizaram o conceito transmídia no planejamento e gestão de comunicação corporativa.
4. Multiprotagonismo e storytelling: novas narrativas organizacionais de afeto e atenção	https://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalle.php?id=53829&query_final=KCh0aXBvPSd0cmFiYWxobyYpIEFOUCAoc3RhdHVzLD0gJzEnKSBBTkQgTUFUQ0ggKH RpdHVsbYxhdXRvcixwYWxhdnJhQ2hhdmUpIEFHQUIOU1QgKCdzdG9yeXRlbGxpbmcySU4gQk9PTEVBTiBNT0RfKSkglE9SREVSIEJZIGRhdGFFZGijYW8gREVTQw==	Rodrigo Silveira COGO (2013)	Informar e comunicar são instâncias muito diferentes no processo de relacionamento e de diálogo. Isto é ainda mais radical numa época de multiprotagonismo, adensamento das fontes de confiança e sobrecarga de mensagens circulantes dentro e fora de plataformas sociais digitais. É neste panorama que o presente estudo foi motivado e proposto: como busca por inspiração e por uma nova lógica de pensamento na estruturação de conteúdos de e sobre organizações, refletindo sobre o formato narrativo do storytelling. Trata-se de suscitar a rememoração de histórias de vida e seu entrelace com a trajetória no tempo de agentes organizacionais, derivando conteúdos mais afetivos, envolventes, significativos e memoráveis. O storytelling pode ser a voz de um novo tempo conversacional, inclusivo, colaborativo e emotivo em organizações polifônicas.

	GRhdGFFZGijY W8gREVTQw==		
--	--	--	--

3. Local de Pesquisa: Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Intercom)

Data: 04/05/2024

Resultados: 29 trabalhos

Palavras-Chaves: Hoyoverse + Storytelling

Análise: Teve resultado da pesquisa 29 trabalhos, porém nenhum trabalho que falava sobre a marca Hoyoverse

4. Local de Pesquisa: Google Acadêmico

Data: 04/05/2024

Resultados: 7 trabalhos

Palavras-Chaves: Hoyoverse + Storytelling

Análise: Análise dos links que foram possível acessar o trabalho e que esteja relacionado ao objeto de pesquisa

Título	Link	Autor(es)	Resumo
1. A REPRESENTAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO EM GENSHIN IMPACT	https://lume.ufrgs.br/handle/10183/274175	LÓREN PELLISOLI (2024)	Apresenta uma análise sobre a representação do bibliotecário no jogo eletrônico chinês Genshin Impact. Discorre sobre o jogo e suas dinâmicas. Contextualiza a Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici e apresenta uma leitura técnica de alguns estudos selecionados na área das Ciências da Informação referentes à representação do bibliotecário. Possui objetivo exploratório e abordagem qualitativa, sendo seus procedimentos de caráter documental e natureza básica. Apresenta o conceito de narratologia, método utilizado como base para a análise dos dados coletados. Identifica as características físicas, emocionais, sociais e políticas da personagem bibliotecária, Lisa Minci, com base na narratologia, avalia suas ações e interações com outros personagens, bem como seu papel no enredo e compara suas características com as representações convencionais de bibliotecários. Conclui que a personagem analisada possui diversas das características presentes nas representações

			difundidas, excedendo estas, estando presente de forma ativa na narrativa e que, embora esta representação seja, de modo geral, positiva, ainda apresenta traços negativos ligados ao profissional e seu ofício.
2. O design na criação de hábitos em jogos online	https://www.esdi.uerj.br/assets/4d3b8e94794d59265a9e79c73dd1d591/385ebed26dc28b87b8f09c88cac5bb61.pdf	Augusto Macedo da Veiga (2023)	O capitalismo de vigilância como fenômeno não afeta apenas as redes sociais, e seus mecanismos vão além da extração de dados. As práticas de captura de atenção e formação de hábito, fundamentadas na psicologia comportamental e utilizadas para este fim também se manifestam no mercado dos jogos online, como ferramenta de retenção e conversão de jogadores em consumidores. Ao analisar o contexto em que se deram tais práticas, esta pesquisa propõe uma análise teórica do design de jogos e como se dá a cooptação desse meio por elas. Mesmo que essas práticas não passem despercebidas pelos jogadores, que sentem seus efeitos, suas naturezas sorrateiras se misturam com o ciclo normal de jogabilidade. Com a finalidade de articular esses pontos na prática, propõe-se um estudo de caso do jogo Genshin Impact, um dos maiores lançamentos de jogo nos últimos anos.

5. Local de Pesquisa: Google Acadêmico

Data: 04/05/2024

Resultados: 13.600 trabalhos

Palavras-Chaves: Storytelling + Marca

Análise: Análise dos 10 primeiros trabalhos. Abaixo selecionados os trabalhos relacionados a temática da pesquisa:

Título	Link	Autor(es)	Resumo
1. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing	https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224	Kleber Carrilho Kleber Markus (2014)	Nos últimos anos, o termo storytelling passou a fazer parte das discussões sobre estratégias de comunicação e marketing nas empresas. Observando essa tendência, este artigo traz um resgate das origens das relações entre a comunicação mercadológica e narrativas, além de apresentar como a temática tem movimentado o mercado e as atuações de agências e empresas. Além disso, faz uma breve observação sobre campanhas publicitárias e ações de comunicação mercadológica que contam histórias, finalizando com uma discussão sobre o futuro do tema.

<p>2. Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas</p>	<p>https://www.redalyc.org/journal/5140/514056552012/514056552012.pdf</p>	<p>- Thaissa Schneider - Laura Pedri Pereira (2018)</p>	<p>A arte de contar histórias é intrínseca à comunicação humana desde a sua forma mais primitiva. As narrativas datam do início da evolução da humanidade e, por meio delas, conhece-se e atribui-se significado a tudo o que existe. Por isso, atualmente muito tem se falado sobre a técnica do storytelling no mundo corporativo, agregando valor à publicidade e à comunicação das marcas através da exposição de relatos ao consumidor. Assim, esse artigo visa analisar a utilização do storytelling na construção da identidade das marcas, apresentando um estudo de caso da marca portuguesa de calçados femininos Josefinas. A empresa tem posicionamento no mercado de luxo e desenvolve como peças-chave as “sabinas”, sapatilhas inspiradas nos calçados das bailarinas, bem como mocassins, sandálias, chinelos e acessórios. Para tanto, a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa e exploratória, verificando que a identidade da Josefinas foi desenvolvida a partir do storytelling, utilizando fortemente essa estratégia em seus canais de interação online. Observou-se que a marca revela a compra de seus produtos como uma busca pela identificação, oferecendo os sapatos como facilitadores para que o público atinja objetivos pessoais e coletivos, como elevação da autoestima, garantia de direitos igualitários e bem-estar social.</p>
<p>3. O Storytelling na criação do posicionamento da marca: a propaganda da Apple que mudou o jogo</p>	<p>https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/12717</p>	<p>Talita Souza Magnolo Maxwell Costa Oliveira Moreira (2020)</p>	<p>O Storytelling nunca esteve tão em voga na propaganda como hoje. Atualmente as marcas vêm sentindo cada vez mais a necessidade de ser vista e compreendida pelo consumidor e criar uma relação com seu cliente de confiança e identidade. Esse novo modelo de posicionamento passa a exigir novas ferramentas que possibilitem uma conexão entre marca e cliente muito mais forte e rigoroso – esse novo mecanismo de construção de uma nova forma de comunicação é chamado Storytelling . Este artigo vai estudar o comercial da Apple de 1983, no lançamento do Macintosh, no qual será possível perceber como que a utilização do Storytelling fez com que o consumidor entendesse o caráter e o perfil da Apple e ajudasse assim, a marca a se posicionar de forma que mudaria o mercado de tecnologia e informática da época.</p>
<p>4. Storytelling - Como contar histórias sobre marcas que não tem uma boa história para contar</p>	<p>https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/article/view/11427</p>	<p>Umehara Lopes Parente (2020)</p>	<p>Este artigo levanta a hipótese de que marcas que não têm suas origens alicerçadas por uma boa história, que lhes gere empatia e adicione componentes estratégicos de valor junto a seu público-alvo, podem ainda assim, fazer uso do Storytelling como ferramenta em sua comunicação. Para sustentar essa proposição, são apresentados estudos de casos múltiplos de empresas notórias, as quais tiveram sua criação e crescimento galgado em estratégias empresariais, sem necessariamente conter componentes narrativos empáticos que suportassem a construção de boas histórias, mesmo assim, adotam o Storytelling como parte de sua estratégia. A hipótese também apresenta casos de marcas que dispõem de uma boa história de fundação em seu alicerce, e mesmo assim, desenvolvem novas narrativas como forma de manter a ligação experiencial com seus usuários ou clientes. Por fim, o artigo apresenta os recursos identificados nos estudos de caso apresentados como novo paradigma para a adoção</p>

			do Storytelling na construção de campanhas e ações para a comunicação de marca.
5. Ethos discursivo da marca Netflix no YouTube: interdiscurso e storytelling em estratégias de propagação de conteúdos	https://repositorio.usp.br/item/003036398	- Mungiola, Maria Cristina Palma - Penner, Tomaz Affonso - Ikeda, Flavia Suzue de Mesquita (2021)	O artigo analisa um corpus formado por 23 vídeos de divulgação da Netflix Brasil no YouTube com o objetivo de estudar (1) a construção de ethos discursivo da marca por meio da sua enunciação e (2) o uso de storytelling e de estratégias discursivas para propagação de conteúdo. A análise destaca o interdiscurso como elemento-chave para o sucesso dos vídeos que utilizam estratégias discursivas ancoradas na inter-relação entre personagens de produções da Netflix e personalidades da mídia nacional. O gênero humor adotado nos vídeos constitui-se como estratégia para a construção do ethos discursivo da marca, além de atuar como elemento central para engajamento dos fãs e propagação do discurso de marca
6. A CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS EMOCIONAIS ATRAVÉS DO STORYTELLING E EXPERIÊNCIAS: O ENCANTAMENTO PELA MARCA DISNEY	https://abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2021/04/Monografia-2017-Luana-Silva-Giraldi.pdf	- LUANA DA SILVA GIRARDI (2016)	Nos últimos anos observamos a mudança de comportamento dos consumidores em relação às marcas. As relações deixam de ser pautadas apenas em obter o melhor custo-benefício. No entanto, os relacionamentos entre algumas organizações públicas estão sendo criados através de vínculos emocionais. Deste modo, buscamos compreender porque as pessoas se apaixonam pelas marcas; qual a contribuição da atividade do profissional de relações públicas no despertar deste encantamento dos públicos; e como a Disney cria estes vínculos emocionais. Desta forma, abordamos alguns conceitos que acreditamos serem essenciais para a fidelização de clientes além da razão, como comportamento de consumidor, marcas, aspectos emocionais, relações públicas, storytelling e experiências. Os procedimentos metodológicos utilizados são pesquisa exploratória com levantamento documental e bibliográfico para a obtenção de informações. Para responder ao terceiro objetivo desenvolvemos um estudo sobre a The Walt Disney Company. Para tanto, utilizamos da pesquisa qualitativa com profissionais que possuem experiências com a organização, com o intuito de assimilar os significados, crenças, motivos, valores e aspirações que a Disney remete aos seus públicos. Entendemos que o elo entre storytelling e experiências quando atuam em conjunto estabelece com os consumidores relacionamentos duradouros, que geram emoções e sentimentos ao obter contato com a marca em diversas fases da vida.

7. Análise das Técnicas do Storytelling no Processo de Construção de Marca (Branding)	https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0678-1.pdf	- Rodrigo Fernandes BASÍLIO - Tania Maria Bassetti de ABREU (2019)	Pelo método exploratório, realizado por meio de revisão de literatura, este trabalho visou se aprofundar na utilização das técnicas do storytelling como estratégia de marketing, elucidando como pode auxiliar na construção das marcas (branding) e de seu propósito perante ao mercado. Atualmente, muitas marcas deixam de utilizar o storytelling para apresentar produtos ou se tornar conhecida pelo seu público-alvo. O trabalho apresenta conceitos sobre o que é storytelling e as diversas técnicas que podem beneficiar o processo de branding.
8. STORYTELLING: a persuasão das histórias na publicidade	http://192.100.247.84/handle/prefix/317	- Santos, Éverson - Bichaco, Joyce (2018)	Este trabalho aborda o uso do storytelling na publicidade. Tal abordagem se justifica pelo grande sucesso conquistado pelas marcas que utilizam a técnica no momento de liquidez que vivemos, no qual as relações sociais e afetivas são frágeis e há uma atenuação e divisão de atenção do público devido à profusão de informações que recebem por todos os meios de comunicação. O objetivo deste estudo é entender os conceitos do storytelling e apresentar campanhas onde ele foi corretamente aplicado atingindo sua finalidade de comover e atrair o público. Este propósito será obtido a partir de análises de cases e revisão bibliográfica de autores relevantes no assunto. A pesquisa bibliográfica visa analisar fontes terceiras que abordam as principais teorias de um tema. Assim, a análise indicou que os seres humanos são atraídos por histórias e que podemos utilizar essa técnica para transmitir nossas ideias e construir a imagem de uma marca, concluindo que o storytelling é essencial para conquistarmos a atenção do público ao recorrer ao lado emocional gerando vendas e fidelização.

6. Local de Pesquisa: Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Intercom)

Data: 04/05/2024

Resultados: 315 trabalhos

Palavras-Chaves: Storytelling + Marca

Análise: Foi analisado os primeiros 10 resultados disponibilizados, porém, não foi possível acessar o artigo de nenhum deles.

REFERÊNCIAS:

Guilherme, Rosilaine. **ESTADO DA ARTE. FICHAMENTOS, Esquemas de Química.** 2020. Disponível em: <<https://www.doccity.com/pt/estado-da-arte-fichamentos/5791672/>>. Acesso em: 30 abr. 2024.

Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Intercom). Disponível em: <<https://www.portcom.intercom.org.br/pesquisa.php>>. Acesso em: 04 mai. 2024.

Google Acadêmico. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/?hl=pt>>. Acesso em: 30 abr. 2024.

APÊNDICE 3 - Ficha De Decupagem

Título do Trailer: Teaser de História Principal do Capítulo Teyvat de Genshin Impact - Trilha

Link do Trailer: [▶ Teyvat Chapter Storyline Preview: Travail | Genshin Impact \(Contains spoilers\)](#)

Resumo da História:

Prólogo: O Forasteiro que Voa a Favor do Vento

- I: Corpos que Partiram para Longe
- II: Onipresença Sobre os Mortais
- III. A Verdade entre as Páginas de Purana
- IV. Máscara da Culpa
- V. Ode Incandescente da Ressurreição
- VI. Inverno Sem Piedade

Personagens que Aparecem:

Capítulo de Mondstadt: Diluc

Capítulo de Liyue: Ningguang

Capítulo de Inazuma: Kamisato Ayaka

Capítulo de Sumeru: Cyno

Capítulo de Fontaine: Lyney e Lynette

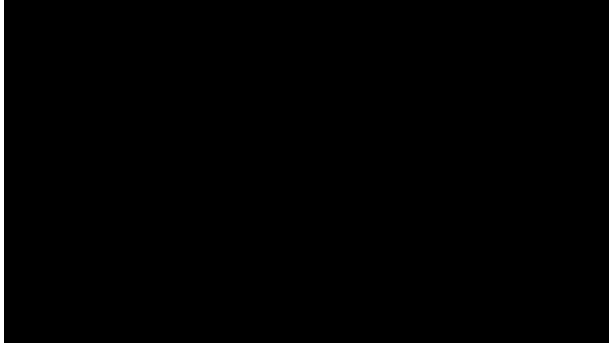

Capítulo de Natlán: Iansan

Capítulo de Snezhnaya: Pulcinella e seus seguidores


Capítulo Khaenri'ah: Dainsleif



O Mar de Flores no Final: Viajante

Time Code	Plano/Cena/Sequência	Descrição	Descrição Visual	Observações
-----------	----------------------	-----------	------------------	-------------



IN	OUT		Sonora		
0:00	0:05	1. Plano Inicial/ Fundo Preto 	Locução em OFF: Não temos tempo para dizer adeus, então não vamos considerar isso como uma despedida.	Descrição de cena: Fundo preto com locução em off.	
0:06	0:11	2. Assinatura da Marca 		Descrição de cena: Marca da miHoYo no centro na tela em fundo preto.	Obs: Antiga marca da Hoyoverse
0:12	0:20	3. Cena: Estrelas Cadentes	Locução em OFF: A guerra já começou. É	Cenário: Céus noturno com duas estrelas cadentes passando próximas umas das	Obs: Representa a chegada dos gêmeos viajantes ao mundo de Teyvat.

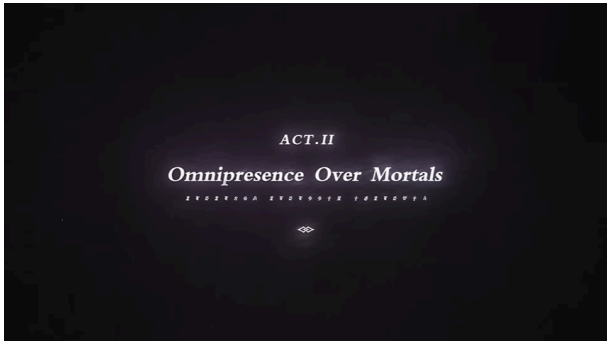

			apenas uma continuação de batalhas passadas.	outras.	
0:21	0:35	4. Cena do Jardim de Flores 	<p>Locução em OFF: Os deuses usaram sete maravilhas diferentes para delinear o apetite, para mostrar que seu nível de autoridade é atingível.</p> <p>Locução em OFF: No entanto, enterrado nas profundezas</p>	Cenário: Campo de flores balançando ao vento	Obs: A mesma flor presa no cabelo de Lumine (Viajante Feminina).

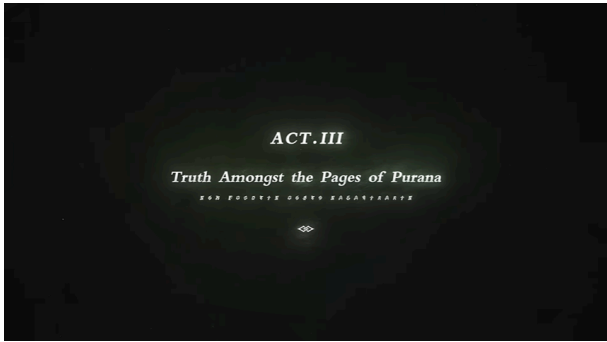

			<p>deste mundo, há restos fumegantes, um aviso para aqueles que ousam invadir.</p>		
0:36	0:51	<p>5. Aparição dos Gêmeos</p> 	<p>Locução em OFF: “ O trono dos céus não está reservado para você”</p> <p>Locução em OFF: Mas a arrogância dos homens não tem limites.</p> <p>Locução em OFF: Ninguém escapará das chamas.</p>	<p>Personagem: Aether e Lumine Cenário: Campo de flores com céu noturno ao fundo. (Cenário Impressionista)</p>	
0:52	0:53	<p>6. Fundo Preto</p>	<p>Locução em OFF: Veja você mesmo.</p>	<p>Descrição de cena: fundo preto.</p>	

					
0:54	1:01	<p>7. Arco Prólogo ou Mondstadt - O Forasteiro que Voa a Favor do Vento</p> 	<p>Locução em OFF: O dragão que defendeu a liberdade de Mondstadt por um milênio finalmente enfrenta o que o perturbou.</p>	<p>Descrição de cena: fundo preto com lettering com o título do arco com uma sutil aparição ao fundo do símbolo do elemento Anemo (Vento).</p>	

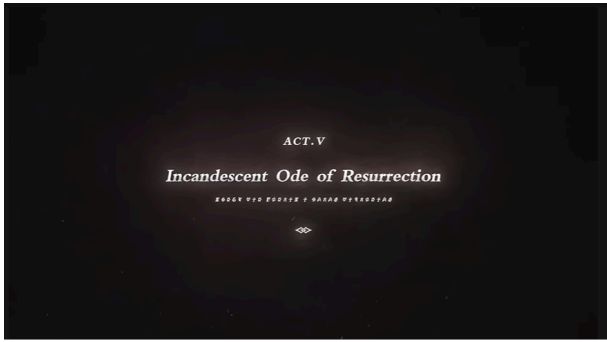

					
1:02	1:09	8. Capítulo de Mondstadt: Diluc 	Locução em OFF: Uma liberdade concedida sob comando, ainda pode ser considerada liberdade?	Personagem: Diluc Cenário: Fundo preto com a animação dos poderes que o personagem possui no jogo no trailer.	Obs: As animações ao redor dos personagens são as mesmas retratadas no jogo quando o eles manifestam seus poderes quando atingem o nível máximo.
1:09	1:15	9. Arco 1/Liyue - Corpos que Partiram para Longe	Locução em OFF: O Deus dos Contratos, abatido sem sentido enquanto seu povo assistia horrorizado.	Descrição de cena: fundo preto com lettering com o título do arco com uma sutil aparição ao fundo do símbolo do elemento Geo (Terra).	



		 <p>ACT.I <i>Farewell, Archaic Lord</i></p>			
1:16	1:24	10. Capítulo de Liyue: Ningguang 	Locução em OFF: No final, ele irá assinar o contrato para terminar com todos os contratos.	Personagem: Ningguang Cenário: Fundo preto com a animação dos poderes que o personagem possui no jogo.	
1:25	1:32	11. Arco II/ Inazuma - Onipresença Sobre os Mortais	Locução em OFF: Na terra isolada do imortal Shogun, o Bakufu eternamente.	Descrição de cena: fundo preto com lettering com o título do arco com uma sutil aparição ao fundo do símbolo do elemento Electro (Eletricidade).	


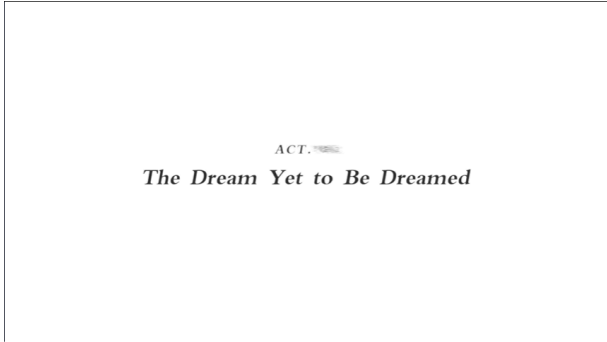
					
1:33	1:40	12. Capítulo de Inazuma: Kamisato Ayaka 	Locução em OFF: Mas o que os mortais vêem da eternidade perseguidos por seu deus?	Personagem: Kamisato Ayaka Cenário: Fundo preto com a animação dos poderes que o personagem possui no jogo.	
1:41	1:52	13. Arco III/Sumeru - A Verdade entre as Páginas de Purana	Locução em OFF: O inimigo do Deus da Sabedoria é a própria sabedoria, o	Descrição de cena: fundo preto com lettering com o título do arco com uma sutil aparição ao fundo do símbolo do elemento Dendro (planta).	

			conhecimento é a isca flutuante na superfície do mar da ignorância.		
1:53	2:01	14. Capítulo de Sumeru: Cyno 	Locução em OFF: Na cidade dos eruditos, há um incentivo à loucura, mas o Deus da Sabedoria não argumenta contra isso.	Personagem: Cyno Cenário: Fundo preto com a animação dos poderes que o personagem possui no jogo.	
2:02	2:09	15. Arco IV/ Fontaine - Máscara da Culpa	Locução em OFF: O Deus da Justiça vive para o espetáculo do tribunal, procurando	Descrição de cena: fundo preto com lettering com o título do arco com uma sutil aparição ao fundo do símbolo do elemento Hydro (água).	

		 <p>ACT. IV Masquerade of the Guilty</p>	<p>julgar todos os outros deuses.</p>		
2:10	2:17	<p>16. Capítulo de Fontaine: Lyney e Lynette</p> 	<p>Locução em OFF: Mas ela entende muito bem que não se deve ser inimigo do divino.</p>	<p>Personagem: Lyney e Lynette</p>	
2:18	2:29	<p>17. Arco V/Natlan - Ode Incandescente da Ressurreição</p>	<p>Locução em OFF: As regras da guerra são tecidas no ventre: os vencedores</p>	<p>Descrição de cena: fundo preto com lettering com o título do arco com uma sutil aparição ao fundo do símbolo do elemento Pyro (Fogo).</p>	


			brilharão, enquanto os perdedores devem se transformar em cinzas.		
2:30	2:38	18. Capítulo de Natlán: Iansan 	Locução em OFF: Quando o Deus da Guerra compartilha esse segredo com um viajante, é porque ela tem seus motivos.	Personagem: Iansan Cenário: Fundo preto com a animação dos poderes que o personagem possui no jogo.	
2:39	2:48	19. VI. Snezhnaya - Inverno Sem Piedade	Locução em OFF: Ela é uma deusa sem amor por seu povo, nem eles têm nenhum por ela.	Descrição de cena: fundo preto com lettering com o título do arco com uma sutil aparição ao fundo do símbolo do elemento Cryo (Gelo).	



					
2:49	2:57	<p>20. Capítulo de Snezhnaya: Pulcinella e seus seguidores</p> 	<p>Locução em OFF: Seus seguidores só esperam estar ao seu lado quando finalmente chegar o dia de sua rebelião contra o divino.</p>	<p>Personagem: Pulcinella e seus seguidores</p>	
2:58	3:10	<p>20. Céu Estrelado</p>	<p>Locução em OFF: No período perpétuo de uma eternidade protegida, a maioria está</p>	<p>Descrição de cena: Céu noturno/ galáxia passando, em que o foco principal da cena é uma única estrela brilhante.</p>	

			<p>contente em viver, e não em sonhar.</p> <p>Locução em OFF: Mas nos recantos escondidos onde o olhar dos deuses não cai, há quem sonhe sonhar</p>		
3:10	3:16	<p>21. Arco Desconhecido/Khaenri'ah - The Dream Yet to Be Dreamed²⁶</p> 	<p>Locução em OFF: Alguns dizem que alguns são escolhidos e o resto é escória, mas eu digo que nós, humanos, temos nossa humanidade.</p>	<p>Descrição de cena: fundo branco com lettering com o título do arco.</p>	

²⁶ O arco desconhecido não possui tradução em português oficial. A tradução literal seria: “O sonho que ainda não foi sonhado” ou “O sonho ainda a ser sonhado”.

3:17	3:29	<p>22. Capítulo Khaenri'ah: Dainsleif</p> 	<p>Locução em OFF: Vamos desafiar este mundo com um poder do além.</p>	<p>Personagem: Dainsleif Vestuário: Cenário: Fundo preto com a animação dos poderes que o personagem possui.</p>	
3:30	3:37	<p>23. Cena de Finalização/ Ato de Fechamento</p> 	<p>Locução em OFF: Agora, você que pôs os pés neste mundo.</p> <p>Locução em OFF: Sua jornada chegou ao fim, mas você ainda não passou pelo portão final.</p>	<p>Cenário: Volta com o cenário do jardim de flores da primeira cena com coloração em tons de cinza.</p>	
3:38	3:55	<p>24. O Mar de Flores no Final: Viajante</p>	<p>Locução em OFF: Dê um</p>	<p>Cenário: Campo de flores com céu em tons</p>	

			<p>passo à frente, se você entendeu o significado de sua jornada.</p> <p>Locução em OFF: Me derrote, mande eu me afastar, me mostre que você é mais digno do que eu para resgatá-la.</p> <p>Locução em OFF: Então, os fios de todo o destino serão seus para refazer.</p>	<p>de laranja e azul (nascer ou pôr do sol), apenas com um dos gêmeos (Aether) na cena.</p>	
3:56	4:03	24. Assinatura da Marca do Jogo		Descrição da Cena: Assinatura da marca do jogo.	

					
4:04	4:18		Locução em OFF: Minha memória quase desapareceu completamente ... Mas sempre me lembrarei do quanto ela também amava essas flores.	Descrição da Cena: Fundo preto.	