

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO**

**MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS**



**JULIANA DE ANDRADE LIMA**

**DIVERSIDADE E INCLUSÃO NOS JOGOS: PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO  
PARA EMPRESAS DE JOGOS COM FOCO NA COMUNIDADE LGBTQIA+**

**Recife  
2022**

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO**

**MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

**JULIANA DE ANDRADE LIMA**

**DIVERSIDADE E INCLUSÃO NOS JOGOS: PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO  
PARA EMPRESAS DE JOGOS COM FOCO NA COMUNIDADE LGBTQIA+**

Projeto de Pesquisa do Mestrado em  
Indústrias Criativas da Universidade  
Católica de Pernambuco, sob a  
Orientação do Prof. Dr. Breno José  
Andrade de Carvalho.

**Recife  
2022**

L732d

Lima, Juliana de Andrade

Diversidade e inclusão nos jogos : proposta de comunicação para empresas de jogos com foco na comunidade LGBTQIA+ / Juliana de Andrade Lima, 2022.

87 f. : il.

Orientador: Breno José Andrade de Carvalho

Projeto de pesquisa (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2022.

1. Comunicação em marketing. 2. Jogos eletrônicos. 3. Economia criativa. 4. Minorias sexuais. I. Título.

CDU 659.1

Luciana Vidal – CRB-4/1338

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

DIVERSIDADE E INCLUSÃO NOS JOGOS: PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO  
PARA EMPRESAS DE JOGOS COM FOCO NA COMUNIDADE LGBTQIA+

JULIANA DE ANDRADE LIMA

Relatório apresentado ao Programa de Pós Graduação em Indústrias Criativas da  
Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Mestre em Indústrias Criativas.

**APROVADO**

---

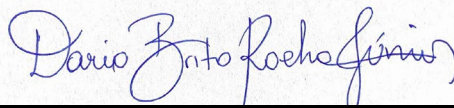
Resultado

Banca examinadora:



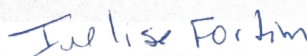
---

Prof. Dr. Breno José Andrade de Carvalho (orientador)



---

Prof. Dr. Dario Brito Rocha Júnior



---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Ivelise Fortim de Campos

Recife

2022

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a minha família que sempre esteve do meu lado em todo aspecto acadêmico, com paciência e apoio possível.

Aos meus amigos que sempre me incentivaram Luiz Cenni, Ian Scabia, Júlia Martins, Beatriz Lins, Ana Laura, Annye Hsu, Sulin Hsu, Lucas Vigo, Lucas Martini, Igor Caetano que acreditam na minha pesquisa. Aos meus amigos, independente se são virtuais ou não, sempre estiverem presentes.

A Ulisses que sempre foi paciente e atencioso comigo na construção da minha jornada.

Ao Professor Doutor Breno Carvalho, meu orientador, que mesmo com obstáculo das aulas remotas apoiou todo o meu segmento e desenvolvimento deste projeto.

E por fim, por todas as pessoas que me acompanham e apoia o Projeto Fierce.  
Meu muitíssimo obrigada a todes!

Trabalho dedicado a toda comunidade LGBTQIA+ que foram impedidos de jogar por questões de toxicidade, discriminação e preconceito.

## RESUMO

Com a economia digital atualmente, o marketing de conteúdo se tornou a principal ferramenta para o público alvo e empresas, e também, a representatividade nas redes sociais vem crescendo, fazendo com que as pessoas sejam mais ouvidas. Apesar de as empresas de jogos digitais estarem realizando mais representações de minorias sociais dentro dos seus jogos, ainda existem falhas de comunicação com o seu público. Diante disso, foi utilizado aportes teóricos sobre economia digital e marketing de conteúdo de Kotler (2017) e Rez (2016), acrescentando sobre representação nos jogos eletrônicos de Dias (2020), Ribeiro e Valadares (2018) e análise sobre as propagandas da representação LGBTQIA+ nos jogos de Piccinin (2019), Golçaves (2020) e Macalossi (2022). Este trabalho pretende focar como as empresas de jogos eletrônicos estão trabalhando o seu marketing de conteúdo com o público LGBTQIA+, a partir de uma mudança de comportamento das empresas, principalmente na última década, tendo como consequência a elaboração de um guia de comunicação de marketing de conteúdo para essas empresas. Para o desenvolvimento do guia foram realizadas três etapas: análise da comunicação nas redes sociais, pesquisa com o público e validação com os especialistas. “O Guia da Diversidade e Inclusão nos Jogos: Guia de comunicação e Marketing de conteúdo” possui três capítulos com total de onze tópicos, com fins de ajudar empresas a melhorar sua comunicação com o público LGBTQIA+ e principal ferramenta para uma plataforma de assinatura com atualizações do guia.

**Palavras-Chaves:** Jogos Eletrônicos. Marketing de conteúdo. Comunicação. Representatividade. Toxicidade.

## ABSTRACT

With the digital economy today, content marketing has become the main tool for the target audience and companies, and also, the representation on social networks has been growing, making people more heard. Although digital game companies are making more representations of social minorities within their games, there are still failures in communication with their audience. In view of this, theoretical contributions on digital economy and content marketing by Kotler (2017) and Rez (2016) were used, adding on representation in electronic games by Dias (2020), Ribeiro and Valadares (2018) and analysis of representation advertisements. LGBTQIA+ in the games of Piccinin (2019), Golçaves (2020) and Macalossi (2022). This work intends to focus on how video game companies are working their content marketing with the LGBTQIA+ audience, based on a change in companies' behavior, especially in the last decade, resulting in the elaboration of a marketing communication guide for content for these companies. For the development of the guide, three steps were carried out: analysis of communication in social networks, research with the public and validation with experts. "The Game Diversity and Inclusion Guide: Communication and Content Marketing Guide" has three chapters with a total of eleven topics, with the aim of helping companies improve their communication with the LGBTQIA+ audience and main tool for a subscription platform with updates of the guide.

**Keywords:** Electronic Games. Content Marketing. Communication. Representativeness. Toxicity.



## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO O PROJETO.....</b>	<b>12</b>
1.1. INTRODUÇÃO.....	12
1.2. OBJETIVOS.....	14
1.3. JUSTIFICATIVA.....	15
<b>CAPÍTULO 2 – MARKETING DE CONTEÚDO E JOGOS ELETRÔNICOS.....</b>	<b>17</b>
2.1. DO MARKETING A ECONOMIA DIGITAL: MARKETING DE CONTEÚDO... 17	
2.2. REPRESENTAÇÃO LGBTQIA+ NOS JOGOS.....	20
2.3. RELAÇÃO DAS EMPRESAS DE JOGOS COM SEUS PERSONAGENS LGBTQIA+.....	23
<b>CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>30</b>
3.1. DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE.....	30
3.2. PESQUISA COM O PÚBLICO.....	31
3.3. PRODUÇÃO DO GUIA.....	35
<b>CAPÍTULO 4 – RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
4.1. ANÁLISE.....	40
4.1.1. LEAGUE OF LEGENDS.....	40
4.1.2 VALORANT.....	46
4.2. GUIA DE COMUNICAÇÃO.....	50
4.3. VIVÊNCIA NO PROGRAMA DE MESTRADO E SUAS CONTRIBUIÇÕES....	53
<b>CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO.....</b>	<b>55</b>
5.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
<b>CAPÍTULO 6 – REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>60</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Captura de tela do jogo <i>Moonmist</i> .....	21
<b>Figura 2</b> – Personagem Birdo do Super Mario Bros. 2 da Nintendo.....	22
<b>Figura 3</b> – Personagens Kung Jin de Mortal Kombat e Reyna de Valorant.....	23
<b>Figura 4</b> – Versão inglesa do manual do Super Mario Bros. 2.....	24
<b>Figura 5</b> – Versão americana do manual do Super Mario Bros. 2.....	25
<b>Figura 6</b> – Beijo gay da vinheta do jogo The Sims.....	26
<b>Figura 7</b> – <i>Frame</i> do beijo gay na vinheta The Sims 4 Histórias do Casamento.....	27
<b>Figura 8</b> – Comemoração do casamento do Tibia.....	27
<b>Figura 9</b> – Beijo da Ellie e Dina durante a festa.....	28
<b>Figura 10</b> – Logotipo do League of Legends e Valorant.....	31
<b>Figura 11</b> – Gráficos da caracterização do público.....	32
<b>Figura 12</b> – Gráficos da caracterização do público e identificação do público.....	33
<b>Figura 13</b> – Gráficos da experiência do público dentro da comunidade.....	33
<b>Figura 14</b> – Gráfico da experiência do público e comentários.....	34
<b>Figura 15</b> – Gráfico do posicionamento do público.....	34
<b>Figura 16</b> – Gráfico da avaliação da representatividade e comentários.....	35
<b>Figura 17</b> – Captura de tela da interação do League of Legends BR sobre “sua loja”.....	41
<b>Figura 18</b> – Captura de tela de compartilhamento de arte de fãs e a interação do público.....	41
<b>Figura 19</b> – Captura de tela sobre as novas roupas dos personagens.....	42
<b>Figura 20</b> – Captura de tela do Twitter sobre o Orgulho LGBTQIA+.....	43
<b>Figura 21</b> – Captura de tela dos novos cosméticos da <i>Pride</i> 2021.....	43
<b>Figura 22</b> – Captura de tela do IGTV do Instagram do League of Legends BR.....	44
<b>Figura 23</b> – Captura da tela da área de Reels do League of Legends BR.....	45
<b>Figura 24</b> – Captura de tela dos <i>stories</i> do League of Legends BR.....	45
<b>Figura 25</b> – Captura de tela da postagem sobre o Orgulho LGBTQIA+.....	46
<b>Figura 26</b> – Captura de tela do <i>retweeted</i> sobre uma fã arte.....	47

<b>Figura 27</b> – Captura de tela sobre o novo modo Replicação.....	48
<b>Figura 28</b> – Captura de tela sobre dicas do mapa.....	48
<b>Figura 29</b> – Captura de tela na área do IGTV do Valorant Brasil.....	49
<b>Figura 30</b> – Captura de tela na área do <i>Reels</i> do Valorant Brasil.....	50
<b>Figura 31</b> – Primeira página do Guia da Diversidade e Inclusão.....	51
<b>Figura 32</b> – Conceito de diversidade e inclusão social.....	52

## **CAPÍTULO 1 | CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROJETO**

Este capítulo está dividido em três seções, buscando contextualizar e conceituar a temática do trabalho. Na seção 1.1, contextualiza o tema deste projeto, buscando compreender o processo de marketing, como está o mercado de jogos, a representação LGBTQIA+ dentro do mercado de jogos e o que contém dentro do projeto.

Na seção 1.2, apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos que vão ser realizados no decorrer do trabalho.

Na seção 1.3, há uma breve apresentação indicando os motivos relevantes a respeito do tema deste projeto.

### **1.1. INTRODUÇÃO**

Com os avanços tecnológicos, a tecnologia não foi a única coisa que mudou. A comunicação sofreu vários impactos, principalmente, mudanças de poder e consumidores mais conectados. Para os profissionais de marketing isso teve uma vertente impactante. No conceito, o marketing é criar e entregar valor dos seus produtos e/ou serviços para um determinado público alvo. Neste contexto, a palavra que significa mercado no português, sofreu várias fases como o (1) marketing 1.0, voltado para o produto; (2) marketing 2.0, voltado para o consumidor; (3) marketing 3.0, centrado no ser humano; (4) marketing 4.0, voltado para jornada do cliente/usuário, e por fim, (5) marketing 5.0, comunicação através da inteligência artificial (KOTLER, 2017).

É interessante pensar o quanto o marketing 4.0 está sendo difícil e ao mesmo tempo importante para os profissionais de marketing se desenvolverem nas empresas. Uma pessoa que simplesmente criou uma conta em uma rede social, tem a oportunidade de gerar qualquer tipo de conteúdo, inclusive, referente ao seu trabalho de forma orgânica, expressão suas opiniões. Neste contexto, o marketing até 5 anos atrás era exclusivo e individual e agora é inclusivo e social, fazendo com que empresas recém criadas tenham a oportunidade de competir com as empresas maiores. A inclusão é a tendência, pois os consumidores desconfiam cada vez mais

da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (KOTLER, 2017).

Com isso, o crescimento da internet fez surgir uma abundância de produção e consumo da informação. E a partir disso, veio a era do marketing de conteúdo, onde é a estratégia que pode oferecer conteúdos relevantes e experiências que o público alvo deseja. Vale ressaltar que por trás de toda estratégia de conteúdo, também há estratégia de marca, tendo um objetivo a ser alcançado (REZ, 2016).

As empresas de jogos eletrônicos vêm trabalhando e investindo em sua forma de conteúdo nas redes sociais de vários formatos, seja vídeo, fotos, imagens computadas, *gifs* ou apenas textos. O mercado de jogos global está atraindo cada vez mais adeptos em todo o mundo e como os jogos estão sendo conduzidos mudou inteiramente, tanto do ponto de vista organizacional, como empresarial, como entre outras formas. Por outro lado, no Brasil, mesmo com os impactos da pandemia, o mercado de jogos foi o setor que mais gerou renda com vendas e com as formas de conteúdo. Um exemplo clássico que é relevante no marketing de conteúdo é o *League of Legends*, da *Riot Games*.

Segundo o site oficial da Riot Games (2012)<sup>1</sup>, a empresa foi fundada por Brandon Beck e Marc Merrill em 2006. Eles tinham intenção de mudar a forma como os videogames são feitos e como são apoiados pelos jogadores. No ano de 2008, foi lançado seu jogo de estreia, o *League of Legends*, jogo multijogador estratégico. Porém, a empresa esperava num futuro próximo trabalhar apenas com um jogo. Neste sentido, a *Riot* elaborou um jogo de tiro que foi lançado em 2020, chamado *Valorant*. Recentemente, a forma de conteúdo da empresa comentada pelos fãs da empresa é sobre o mês do orgulho 2021, principalmente, após uma confirmação de uma história de fãs torcerem para um casal lésbico ser verdadeira.

É notável o aumento de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queers*, intersexuais, assexuados e mais (LGBTQIA+) dentro da comunidade de jogos eletrônicos. No Brasil, em 1990, foi adotado a sigla LGBT, uma adaptação a sigla LGB para substituir o termo “gay” ao fazer referência à comunidade na década de 1980. Ou seja, o termo “gay” não abrange ou representa toda a comunidade LGBTQIA+ e houve várias adaptações para trazer inclusão em relação as orientações sexuais e

---

<sup>1</sup> Site Oficial da Riot Games. Disponível em: < <https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos/>>. Acesso em 20 abr. 2021.

identidades de gêneros (FACCHINI; FRANÇA, 2009). Em grande maioria, a sociedade utiliza a sigla “LGBT” para retratar a comunidade. Porém existem outras variações que surgiram ao longo dos anos como: (1) LGBTQ, com a letra “q” no final, para aquelas pessoas que se identificam como queer; (2) LGBTQI, para aquelas pessoas que se identificam como intersexuais; (3) LGBTQIA, adicionando a letra “A” com intuito de incluir assexuais, aromânticos ou simpatizantes (aliados); (4) LGBTQIAPN, com a letra “P” e “N”, referente a pansexuais, polisssexuais e pessoas não binárias, e por fim, (5) LGBTQIAP+. Adicionando sinal de “+”, referindo a atender e representar qualquer outra pessoa que não se sentem incluídas em nenhuma das identidades apresentadas anteriormente. Vale ressaltar que o termo “queer” não é muito utilizado no Brasil, apenas nos Estados Unidos (FACCHINI; FRANÇA, 2009).

Com isso, as empresas estão começando a se preocupar com a comunicação e representação dentro de seus jogos. Uma pesquisa realizada pela Indústria de Jogos do Reino Unido concluiu que 21% da comunidade dos jogos eletrônicos é composta por pessoas LGBTQIA+ (DIAS, 2020). Ou seja, o aumento de pessoas que estão dentro da comunidade atualmente é muito significativo, pois a empresa de jogos sempre refletiu (e ainda reflete) em padrões sociais, como a figura do homem másculo, branco e cisgênero<sup>2</sup>, características vistas pela sociedade de forma pejorativa e estereotipada. Enquanto a presença do público LGBTQIA+ era retratada de forma estereotipada, marginalizada ou, simplesmente, inexistente.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é propor um plano de comunicação de marketing de conteúdo para empresas de jogos com foco no público LGBTQIA+. Tais argumentos podem ser considerados como aspectos importantes com grande relevância para esse projeto que busca embasamento teóricos e práticos.

## 1.2. OBJETIVOS

Buscando compreender o assunto no decorrer o trabalho, objetivo geral e específicos é relevante para o desenvolvimento do mesmo. O Objetivo geral é o que resume e apresenta a ideia central do projeto e específicos descrevem quais são as etapas e resultados que pretendem alcançar no decorrer do trabalho.

---

<sup>2</sup> Refere-se ao indivíduo que se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu. Ou seja, sua biologia e anatomia estão em harmonia com o gênero ao qual se identifica e se sente confortável.

- **OBJETIVO GERAL**

Propor um plano de comunicação de marketing de conteúdo para empresas de jogos com foco no público LGBTQIA+.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analisar como as empresas de jogos, em geral, se comunicam com o público LGBTQIA+ em suas redes sociais;
2. Produzir um guia para marketing de conteúdo das empresas a serem postados em suas redes sociais;
3. Validar o guia com os especialistas do mercado.

### **1.3. JUSTIFICATIVA**

No início da Pandemia, houve acontecido bastante mudanças na sociedade em relação às minorias sociais, como comunidade LGBTQIA+, mulheres, negros, pessoas com deficiências, ou seja, houve um aumento significativo das mesmas dentro dos jogos eletrônicos (DIAS, 2020). Inclusive, como as empresas estavam adotando a sua forma de conteúdo sem pensar no próximo, principalmente, aquelas que utilizam a comunidade apenas para fins publicitários.

Segundo o Site oficial da SportTV (2019), a organização de eSports INTZ, por exemplo, contratou mulheres que são jogadoras profissionais e uma delas, sendo LGBTQIA+. O intuito da contratação era para colocá-las no time titular e/ou reserva e ter toda a rotina de jogadores profissionais da equipe. Porém, a organização utilizou-as para fins publicitários, que no fim, resultaram uma confusão dentro do cenário competitivo, levando a ter complicações jurídicas. Segundo o autor Oliveira (2020) do site *Start Uol*, uma das jogadoras profissionais, no caso Júlia “Mayumi” Nakamura entrou na justiça contra a INTZ, alegando que foi afastada das atividades esportivas e sendo usada apenas para realizar publicidades da equipe, além das irregularidades do contrato.

Já a empresa *Naughty Dog*, a desenvolvedora da saga do jogo *The Last of Us*, teve uma percepção diferente e é um exemplo forte de representação LGBTQIA+ e estratégias de marketing de conteúdo em seus lançamentos. Segundo o autor Vinícius Santos (2020) comentou que após o lançamento do *The Last of Us Part II*, a empresa recebeu várias críticas e comentários negativos em relação a protagonista e entre outros personagens serem LGBTQIA+. Os desenvolvedores e roteiristas foram bem pertinentes e realizaram um enredo que não mostrou que a intenção de fazer uma representação. Para eles, os usuários precisavam desconstruir. Infelizmente, ainda existe medo das próprias empresas em se posicionar em relação aos seus personagens, seus conteúdos, por conta que tradicionalmente os jogos eletrônicos ainda tem em busca a retratação dos anseios elitista de uma classe masculina, branca e heterossexual.

Segundo Dias (2020), a comunidade vem crescendo na indústria como por exemplo no Reino Unido, com a comunidade LGBTQIA+ representando 21% de seus jogadores. Algumas empresas sentem dificuldades em tomar posicionamentos fortes em relação a causas sociais nas redes sociais, principalmente, causa LGBTQIA+. E também, a crescente dessa comunidade, deve ser por causa das grandes empresas de jogos que vem se arriscando trazendo a representação com personagens protagonistas LGBTQIA+.



## **CAPÍTULO 2 | MARKETING DE CONTEÚDO E JOGOS ELETRÔNICOS**

Este capítulo está dividido em três seções, trazendo as principais palavras-chaves do projeto e a compreensão do seu conceito. Na seção 2.1, busca entender a os avanços tecnológicos, trajetória do marketing até os dias atuais e as mudanças comportamentais dos profissionais do marketing.

Na seção 2.2, apresenta a evolução dos personagens LGBTQIA+ nos jogos eletrônicos e estudos a respeito a representação dentro dos jogos eletrônicos.

E por fim, na seção 2.3, há uma breve análise sobre o posicionamento das empresas em relação a propaganda dos personagens LGBTQIA+.

### **2.1. DO MARKETING À ECONOMIA DIGITAL: MARKETING DE CONTEÚDO**

O conceito e fundamentos de marketing tem grande relevância em todas as áreas do mercado. Segundo American Marketing Association (2017)<sup>3</sup>, o marketing é uma linha de processos estratégicos como criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para o público alvo e/ou sociedade em geral, de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores. Kotler (2017) conta que a satisfação é o sentimento de prazer que resulta a comparação sobre a qualidade de um produto ou serviço antes e depois do consumo. A necessidade é considerada como um estado pessoal. Já desejo é a forma com que a necessidade seria satisfeita.

Como a necessidade e desejo se relaciona em relação a produtos e serviços são completamente diferentes, pois a fome é uma necessidade satisfeita pela comida. Já ter o desejo é materializar querer comer um pão com mortadela, como outras pessoas poderão ter desejo de comer Mc Donalds, por exemplo (EVANS; BERMAN, 1997). Há empresas que conseguem elaborar um planejamento estratégico com sucesso utilizando o conceito do marketing para seu público alvo.

Nos últimos anos, houve muitas mudanças que afetaram todas as áreas da sociedade, como o avanço tecnológico, a popularização da internet, a era da informação, entre outras, onde impactou conseqüentemente a forma de consumo e

---

<sup>3</sup> Site Oficial da American Marketing Association. Disponível em: < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em 22 jun. 2021.

interação com diversas marcas de empresas. Nesse contexto, Kotler (2017) explica que os profissionais de marketing tentam se adaptar sempre às novas dinâmicas do marketing. Com isso, o marketing 1.0, era centrado no produto e no seu portfólio, nessa época não existia muitos concorrentes e o consumidor ainda era ingênuo. No marketing 2.0, era voltado para o consumidor, onde as empresas começaram a entender as necessidades e dores dos consumidores. Já no marketing 3.0, voltado para o ser humano, as pessoas ganharam voz dentro do mundo digital, ou seja, viraram consumidores transformadores, plenos, com mentes, coração e espírito.

Pode-se considerar que o marketing 3.0 tem diferença em alguns aspectos comparado a marketing 4.0, por mais que tenha acontecido o avanço tecnológico, as tecnologias não estão sendo mais novas e sim, se convergindo. Segundo Kotler, Kartahaya e Setiawan (2021), recentemente teve uma nova dinâmica do marketing, o marketing 5.0. Ela é uma nova dinâmica para ajudar profissionais de marketing a criar, comunicar e entregar valor ao cliente, utilizando inteligência artificial. Ou seja, inteligência artificial surge como forma de potencializar essa capacidade, garantindo um legue de informações completas sobre o público que a marca quer atingir.

Para Kotler (2017) a convergência tecnológica vai acontecer entre marketing digital e o tradicional e, com isso, construindo o Marketing 4.0. Os consumidores tornaram-se mais sociais, mais “nichados” pelas empresas, onde os produtos começaram a ser mais personalizados e os serviços mais pessoais, vindo à tona a nova abordagem, a economia digital.

Quando o homem desenhava pinturas nas cavernas, o conteúdo estava presente, pois ele contava o seu feito das caçadas através de ilustrações com carvão, tinta ou pedra. Rez (2016) conta que marketing de conteúdo tem várias definições, apesar que tem duas que são mais conhecidas. O Content Marketing Institute (2011), criado nos Estados Unidos, comenta que o conceito de marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar um público alvo específico. Há outra definição, que comenta que o marketing de conteúdo tem foco em engajar seus clientes com conteúdo que eles realmente desejam, necessitam, de uma forma que seja útil futuramente (BLANCHARD *apud* REZ, 2016).

Em poucas palavras, Kotler (2017) define que marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criação, seleção, distribuição e ampliação do conteúdo que é interessante, relevante e útil para um público com intuito de gerar conexões entre

marcas e consumidores. Sendo assim, é considerada a única estratégia capaz de integrar, interagir e centralizar todas ações dentro do marketing. Ou seja, ela não é considerada como uma alternativa da publicidade, e sim, como uma estratégia de marketing.

Para dar certo o marketing de conteúdo envolve bastante planejamento e produção. Para Kotler (2017), existem 8 passos: (1) fixação de metas, o objetivo de desenvolvimento da marca e objetivo do crescimento das vendas; (2) mapeamento do público, estudo do persona da marca e/ou empresa; (3) concepção e planejamento do conteúdo, o principal tema do plano de conteúdo; (4) criação do conteúdo, cronograma de produção do conteúdo; (5) distribuição do conteúdo, os principais canais que serão utilizados esses conteúdos; (6) ampliação de conteúdo, consiste em ideias para itens de conteúdo e interação com os consumidores; (7) avaliação do marketing de conteúdo, métricas da campanha que foi realizada, e por fim, (8) melhoria do marketing de conteúdo, consiste em melhoria do conteúdo, mudança do tema, da distribuição e ampliação do conteúdo. Segundo autor Victor Peçanha (2020), marketing de conteúdo pode ser uma nova estratégia de atração para consumidores por meio da criação de conteúdo relevante seja por textos, vídeos, *ebooks*, *posts* em redes sociais.

Atualmente, os profissionais de marketing consideram que a forma que realizam conteúdo é a nova propaganda e as *#hashtags* são os *slogans*. É bem mais prático os consumidores confiarem indicações da família ou dos amigos, por serem opiniões mais honestas. Com isso, pode vir a comunidade digital graças ao marketing de conteúdo. Quando acontecem afirmações feitas por empresas ou marcas, os consumidores tendem a conferir com alguém se vale a pena aquele produto e/ou serviço.

Kotler (2017) conta que as mídias sociais têm se tornado um papel importante dentro da economia digital. O que é interessante, pois os consumidores estavam acostumados a ouvir as mídias tradicionais. O conteúdo da mídia social atrai os consumidores hoje em dia, por causa que eles podem consumir o conteúdo quando, em que hora e onde quiserem. E ainda mais, se eles querem consumir aquele tipo de conteúdo. Rez (2016) fala que esse tipo de atitude digital é o marketing de permissão, que consiste em requerer o consentimento do cliente.

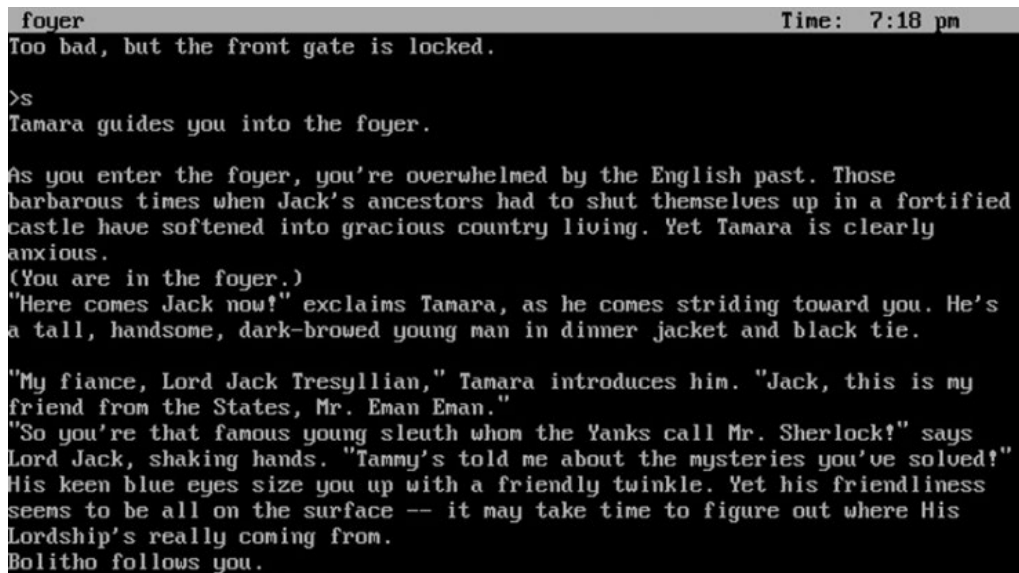
Atualmente, todas as empresas estão tentando se adaptar à economia digital, especialmente, as empresas de jogos eletrônicos. Com isso, o intuito deste projeto é

estudar e analisar como as empresas de jogos eletrônicos estão trabalhando o seu marketing de conteúdo com o público LGBTQIA+.

## 2.2. REPRESENTAÇÃO LGBTQIA+ NOS JOGOS

Desde a década de 1970 no Brasil, a sociedade vem se adaptando e tentando quebrar barreiras de estereótipos e padrões heteronormativos preconceituosos que eram e ainda é refletido na sociedade. Além de várias retratações e invisibilidade relacionadas a comunidade LGBTQIA+ na mídia como falta representatividade e excesso de personagens heterossexuais em filmes e jogos. A palavra representatividade significa representar politicamente os mesmos interesses de determinado grupo, classe social ou de um povo. Para Stuart Hall (1997), representações sociais é constituído pela cultura, enquanto é um conjunto de valores ou significados partilhados. O que pensamos, sentimos, dizemos, é como representamos, pode ser considerado que damos significado em objetos e eventos atrás da estrutura de interpretação que trazemos. Nos jogos eletrônicos, tem outro contexto, significa representar as minorias sociais como mulheres, negros, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência.

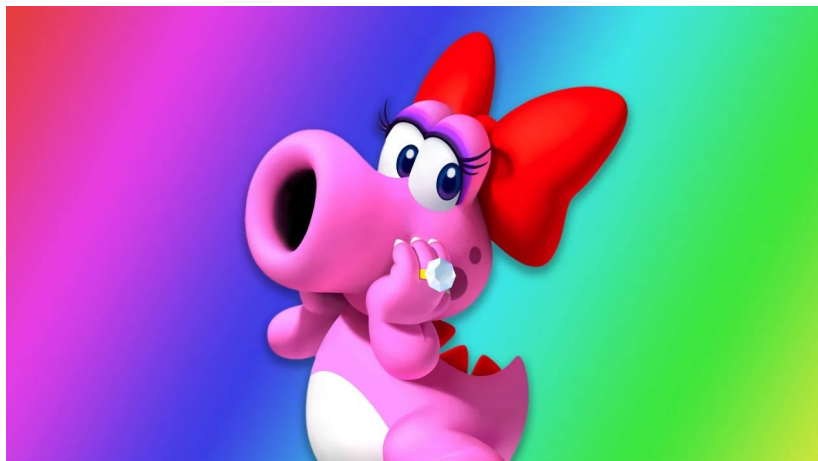
Atualmente, os desenvolvedores querem tornar o universo dos jogos mais diverso, porém as narrativas ainda são inseridas de forma problemática. Neste caso, os primeiros personagens LGBTQIA+ nos *games* foram mostrados na década de 80, com a personagem criminosa e namorada da criminosa, não possuíam nomes. A aparição começou com jogos para computador como *Moonmist* (Figura 1), um jogo de computador de ficção de aventura, lançada em 1986 pela desenvolvedora Infocom (RIBEIRO; VALADARES, 2018). Mesmo começando a representatividade nesta época, era considerada como falsa, pois os personagens LGBTQIA+ sempre eram retratados de formas pejorativa, como vilões ou travesti, servindo de piadas, personagens secundários e/ou NPC's de forma estereotipada, as vezes com conotações sexuais e sem abordar romance entre pessoas do mesmo sexo. Além de que as empresas se preocupavam em expandir o público alvo que eram cisgêneros e héteros desde a década de 80.

Figura 1. Captura de tela do jogo *Moonmist*.

Fonte: Google Imagens.

É interessante que jogos clássicos como *Super Mario Bros. 2* da Nintendo, tem personagens LGBTQIA+ e isso não era ressaltado pela empresa na época. Considerada como uma personagem transgênero, Birdo é um homem que acredita ser mulher e se identifica como "Birdetta", sendo a primeira personagem transgênero da Nintendo (Figura 2). Em 1999, foi lançado para *Playstation 1* o jogo *Star Ocean: The Second Story*, considerado o primeiro jogo em que os jogadores poderiam escolher seus personagens tanto no gênero feminino quanto no gênero masculino e escolher suas relações de amizade e de romance. Em 2007, também com o mesmo estilo de jogo, teve o lançamento da *Mass Effect*, multiplataforma onde os jogadores poderiam escolher os gêneros e suas relações.

Figura 2. Personagem Birdo do Super Mario Bros. 2, da Nintendo.



Fonte: Google Imagens.

Os autores Bragança *et al* (2016) conta que a indústria de jogos é predominantemente de homens cisgênero e heterossexuais, sendo o motivo de acontecer atos machistas e LGBTfóbicas nos jogos. Além da pouca diversidade de gêneros e sexualidade no universo, por ser predominantemente composto pelo mesmo público em relação aos jogadores, faz com que as narrativas sejam criadas com visões compartilhada por este grupo.

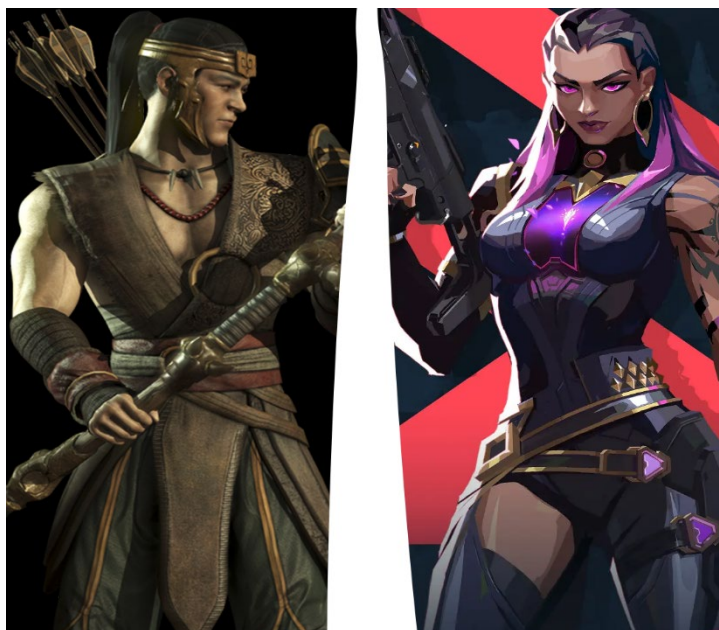
Com o tempo, o posicionamento dos personagens da sigla, começou a se tornar diferentes, eles começaram a ter funções importantes, as empresas começaram a desconstruir aos poucos, dando um pouco mais de liberdade comparada a década de 80. Em jogos como por exemplo o *The Sims*, um jogo de simulação e sobrevivência, o jogador pode se relacionar com pessoas do mesmo sexo e adotar filhos. Existe jogos de RPG, como Tibia, o usuário pode se casar com o mesmo gênero.

A questão da diversidade impactou com o tempo, como os jogos *Horizon Zero Dawn*, com a personagem Aloy, e em *Mortal Kombat X*, com Kung Jin (Figura 3). Na saga do *The Last Of Us*, há personagens identificados como lésbicas, não binário e transexuais. Da mesma forma, essa representatividade é apresentada também em jogos de FPS como *VALORANT*, como por exemplo Reyna e Sage e *Overwatch*, como por exemplo Soldado 76 e a Tracer.

O jogo *Overwatch* foi significativo para os anos seguintes de 2010, pois foi considerado um boom para a comunidade LGBTQIA+ com seus personagens

representativos. Ou seja, *Overwatch* chegou a ser um dos jogos mais destacados para a comunidade LGBTQIA+. Segundo o autor Da Silva (2019) do Canal Tech, ele conta que após a revelação do personagem Soldier 76 do *Overwatch*, o fã do jogo comentou que os personagens gays estão educando os jogadores. Pois ao relevar um personagem que é todo musculoso, militar, cheio de armas, quebra o paradigma em que os homens gays são como pessoas “afeminadas” e promover aceitação da comunidade LGBTQIA+ dentro dos esportes eletrônicos.

Figura 3. Personagens Kung Jin de *Mortal Kombat* e Reyna de *VALORANT*.



Fonte: Google Imagens.

A crescente dessa comunidade, deve ser por causa das grandes empresas de jogos que vem se arriscando trazendo a representação com personagens protagonistas LGBTQIA+. Com isso, as minorias estão ganhando espaço nos games, por isso faz necessário que as empresas de jogos necessitam entender cada vez mais a forma de conteúdo que atraia esse público.

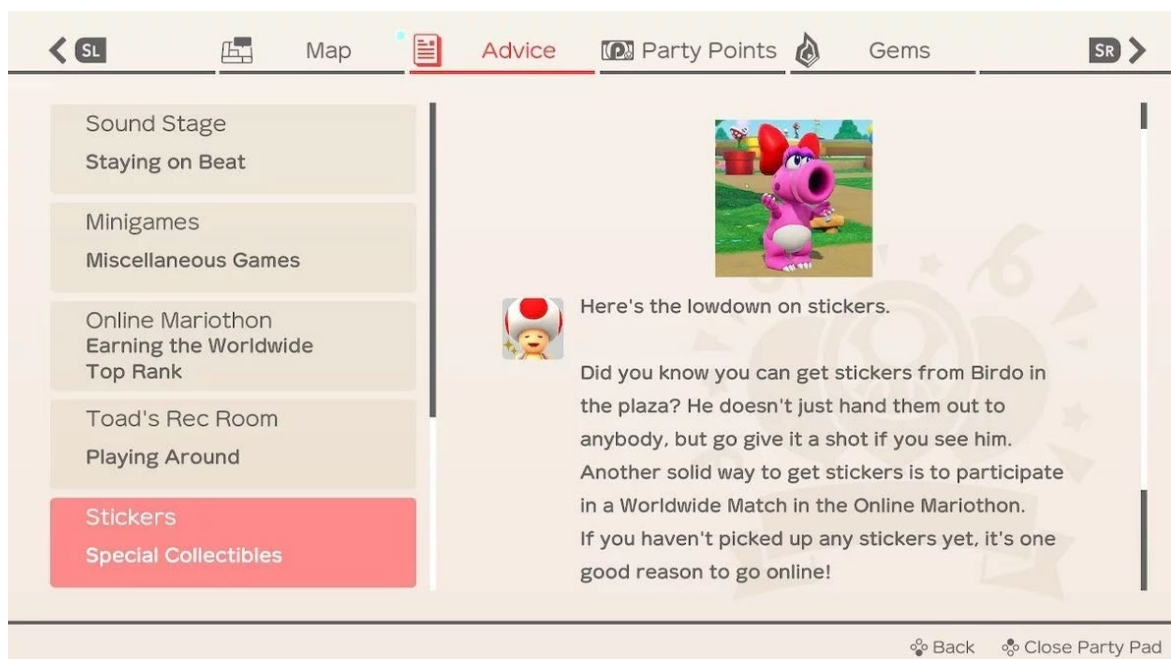
### **2.3. RELAÇÃO DAS EMPRESAS DE JOGOS COM SEUS PERSONAGENS LGBTQIA+**

A presença do marketing nas redes sociais para várias empresas em qualquer área de mercado vem impactando no mundo, principalmente, os jogos digitais. As

empresas de jogos aproveitam um dos seus produtos, utilizando seus próprios jogos para divulgar lançamentos. Como por exemplo, utilizam vinhetas de novos jogos e/ou novos personagens no produto. Quando se trata em representação da comunidade LGBTQIA+ através dos personagens, varia de como certas empresas e/ou jogos divulgam. Tais como:

4. **Moonmist** - Apesar de jogo pioneiro com personagens LGBTQIA+, não apresenta nome do personagem e não chegou a ter nenhuma publicidade há respeito dos mesmos.
5. **Birdo** - Em seu manual de instruções original, o personagem utiliza-se com pronomes masculinos. Porém na mudança para o Ocidente, Birdo foi descrito no manual com a frase “Ele acha que é menina”. Nos países como Estados Unidos e Canadá nos dias atuais, está descrito com pronomes femininos (Figura 4). Contudo, existe diferenciações pronominais em cada país. Nos países como Japão e Espanha (Figura 5), não utilizam nenhum pronome de gênero e não há indícios de uma resposta da própria Nintendo sobre o assunto.

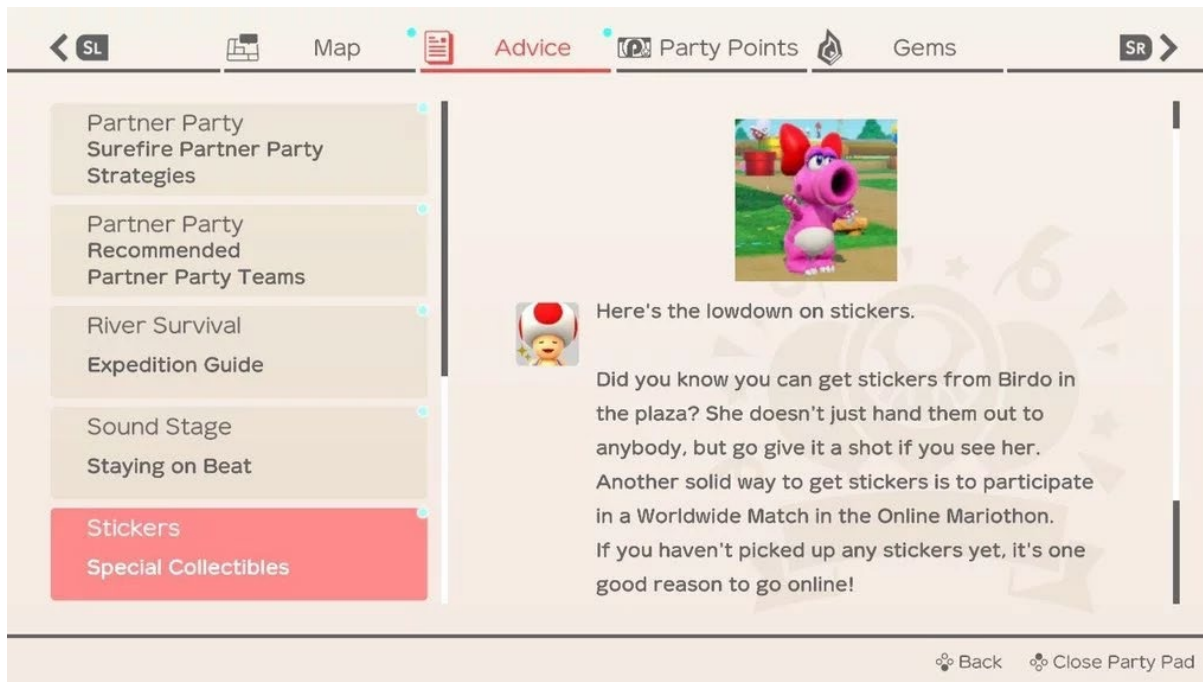
Figura 4. Versão inglesa do manual do jogo Super Bros. 2.



Fonte: Google Imagens.



Figura 5. Versão americana do manual do jogo Super Bros. 2.



Fonte: Google Imagens.

6. **Star Ocean: The Second Story** - A desenvolvedora do jogo não chegou a realizar nenhuma propaganda a respeito sobre seus personagens e/ou que o jogo permite os jogadores podem escolher se relacionar com o mesmo gênero. Apesar que colocaram que o jogador pode ter um relacionamento romântico com qualquer membro do grupo e como elas vão sendo desenvolvidas na escolha do jogador, ele terá 87 finais possíveis.
7. **Mass Effect 1** – Apesar de ser o primeiro jogo da saga Mass Effect, a desenvolvedora permitiu que o jogador escolhesse seus relacionamentos. Porém, só a versão feminina do personagem Comandante Shepard pode se relacionar romanticamente com homens ou mulheres. Apenas em Mass Effect 3, a desenvolvedora Bioware adicionou duas opções de romance LGBTQIA+ para personagens masculinos. E no final, o jogo se tornou oficialmente uma opção sexual tanto para jogadores como personagem masculino quanto feminino (LIAO, 2021).

8. **The Sims** – Considerado o primeiro jogo a apresentar interações entre o mesmo gênero, sendo morando na mesma casa, demonstrar afeto, fazer “oba, oba” e muitas outras interações. Em 1999, a desenvolvedora EA lançou um trailer onde tinha um casal de personagens gay se beijando (Figura 6), fazendo com que seja um momento revolucionário para o universo dos jogos (DESSA, 2021). Atualmente, EA anunciou um novo pacote de expansão do The Sims 4, chamado “Histórias de Casamento”, podendo se casar independente do gênero (Figura 7). Porém, em 2013 na Rússia, foi aplicada uma lei que proíbe qualquer propaganda de marketing voltada para crianças que inclua referências positivas à homossexualidade, fazendo com que a expansão não seja lançada no país (MACALLOSSI, 2022).

Figura 6. Beijo gay da vinheta do jogo *The Sims*.



Fonte: Google Imagens.

Figura 7. Frame do beijo gay na vinheta The Sims 4 Histórias de casamento.



Fonte: Captura de tela feita pela autora.

9. **Tibia** – Apesar que o jogo possibilita casar-se com qualquer gênero, a desenvolvedora do jogo, a Cipsoft, não postou ou não propagou em relação a isso (Figura 8).

Figura 8. Comemoração do casamento no Tibia.



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

10. ***Mortal Kombat X*** – A Warner Bros não realizou nenhuma publicidade para enaltecer o personagem Kung Jin ser LGBTQIA+. Apesar que do seu personagem ser gay, o desenvolvedor não comentou sobre.
11. ***The Last of Us 1 e 2*** – Em seu primeiro jogo, não realizaram nenhuma ação sobre a personagem Ellie, apenas mostraram indícios dentro jogo a respeito dela ser possível LGBTQIA+ como interesse românticos com outra personagem. No segundo jogo, em uma das vinhetas liberadas para lançamento, a *Nauthy Dog* divulgou beijo gay (Figura 9). Nesse caso, confirmou que a Ellie é lésbica e possui relação com Dina, uma mulher bissexual. Na cena, ambas estão dançando e se beijando, com várias pessoas em sua volta e sofrendo represália por terem se beijado. Infelizmente, essa atitude é bem comum para muitos da comunidade LGBTQIA+. Foi realizado apenas esse tipo de publicidade a respeito de tirar dúvidas de fãs a respeito da sexualidade da personagem Ellie (GOLÇAVES, 2020).

Figura 9. Beijo da Ellie e Dina durante a festa.



Fonte: Google Imagens.

**12. *Overwatch*** – Tracer é a primeira personagem LGBTQIA+ de *Overwatch*. A desenvolvedora Blizzard publicou uma história em quadrinhos digital que revelava que a personagem é lésbica. Após o seu lançamento, houve 20 milhões de cópias vendidas. Também, tem o personagem Soldado 76, onde foi revelado sua orientação sexual no conto ilustrado “Bestet” (PICCININ, 2019).

A maioria das desenvolvedoras que se preocuparam com a diversidade realizou seu marketing através de vinhetas de lançamento. Na década de 80 era dificilmente realizar algum tipo de publicidade para alavancar o jogo.

## CAPÍTULO 3 | METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo está dividido em três seções, trazendo toda a metodologia feita no trabalho seja no desenvolvimento da análise, pesquisas, mapeamento e produção do produto.

Na seção 3.1, indica o processo de criação para realizar a análise das redes sociais dos jogos League of Legends e Valorant.

Na seção 3.2, mostra como foi realizado a pesquisa com o público e os resultados da pesquisa.

E por fim, na seção 3.3, explica o processo de criação do guia de comunicação e quais foram os métodos foram utilizados.

### 3.1. DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE

Na etapa inicial desta pesquisa foi realizado um mapeamento de três empresas de jogos: *Riot Games*, *Epic Games* e *Ubisoft*, com intuito de definir qual empresa tem a comunidade mais ativa. Após isso, foi escolhido a empresa Riot Games e foi realizado novamente outro mapeamento entre os jogos da empresa para realizar a pesquisa mais estrinchada. Os jogos são: *League of Legends* e *Valorant* (Figura 10).

Nesses jogos não só tem como a comunidade mais ativa, mas também tem os personagens são mais humanizados, diversificados e um posicionamento mais centrado ao público. Esta pesquisa foi realizada com embasamento teórico dos autores Kotler (2017; 2021) e Rez (2016) com foco em estudo de caso.

Figura 10. Logotipo do *League of Legends* e *Valorant*.

Fonte: Google Imagens.

Após estudar sobre os jogos escolhidos foi escolhido quais redes sociais iriam ser trabalhadas dos jogos, sendo elas o Twitter e o Instagram (Tabela 1). Com isso, foi analisado postagens do mês de fevereiro de 2020 até o mês agosto de 2021 para saber como se posicionam com seu público alvo e como se comunicam com a comunidade LGBTQIA+. Durante a análise foi considerado autores como Kotler, Rez e Ferreira (2017) para definir e explicar fundamentos do marketing e economia digital.

TABELA 1. INSIGHTS DAS REDES SOCIAIS

Redes sociais (Seguidores)	LEAGUE OF LEGENDS	VALORANT
Twitter	1.300.000	193.000
Instagram	885.000	221.000

### 3.2. PESQUISA DO PÚBLICO

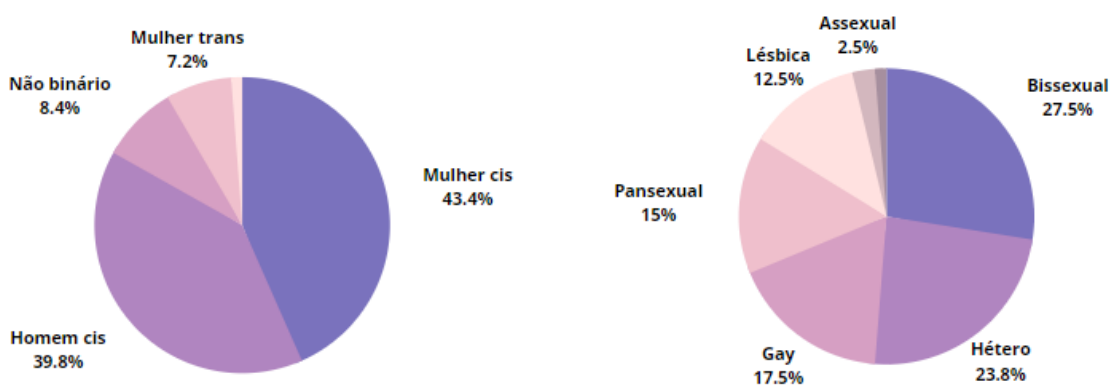
Foi realizado uma pesquisa quantitativa com o público dos jogos eletrônicos em um 1 mês, especificamente, no mês de setembro de 2021. Algumas técnicas e métodos são utilizados para que a pesquisa alcance o seu objetivo. Sendo assim, foi utilizado um questionário conta com 21 questões abertas e fechada visando: (a) caracterização do público (Gênero, sexualidade, faixa etária, localização); (b) Identificação do público nos jogos eletrônicos; (c) Experiências do público dentro da

comunidade, e por fim, (d) Avaliação da representatividade LGBTQIA+ nas comunidades *gamers*.

Foram levantados aspectos com relação ao comportamento da comunidade, tendo em vista que o público LGBTQIA+ está achando do posicionamento das empresas de jogos eletrônicos a respeito de toxicidade e representatividade. A divulgação da pesquisa foi realizada nas redes sociais, especificamente no Twitter, grupos de WhatsApp e Instagram. Foram recebidos 83 formulários correspondentes.

Dos 83 questionários respondidos, verificou-se questões relativas a idade, nacionalidade e gênero. Todos informaram ser brasileiro, sendo a maioria (24,1%) do estado de São Paulo. Quanto a identificação de gênero, 43,4% são mulheres cisgênero e, quanto a sexualidade, 26,5% se identifica como bissexual (Figura 11).

Figura 11. Gráficos da caracterização do público.

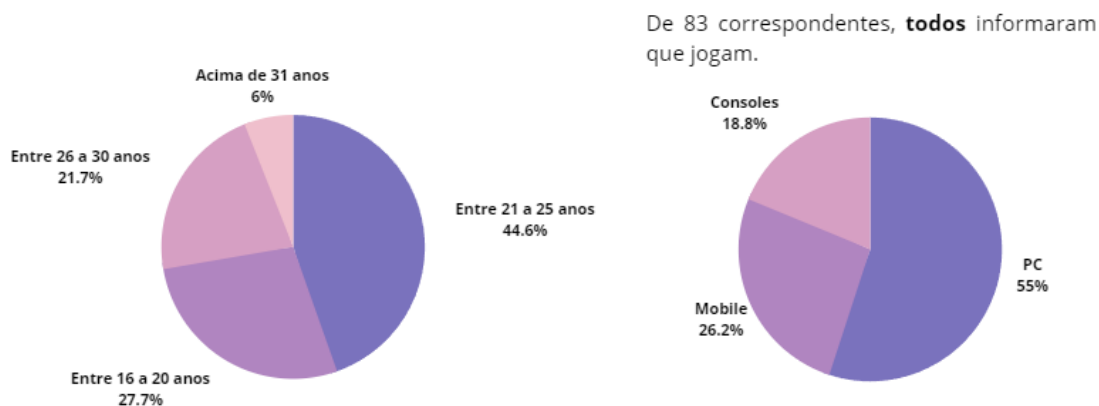


Fonte: Produzido pela autora.

A média de idade dos correspondentes é entre 21 e 25 anos. Na seção da identificação do público nos jogos eletrônicos, todos afirmaram que jogam e 98,8% diz que prefere utilizar computador a celular (47%) e console (33,7%). A maioria comentou que joga entre *League of Legends*, *Valorant* e *Overwatch* (Figura 12).



Figura 12. Gráficos da caracterização e identificação do público.

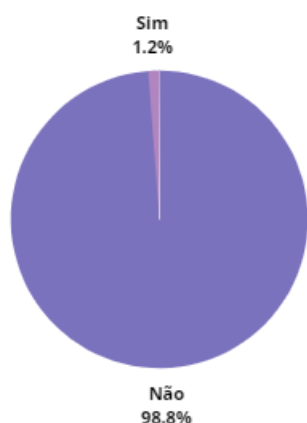


Fonte: Produzido pela autora.

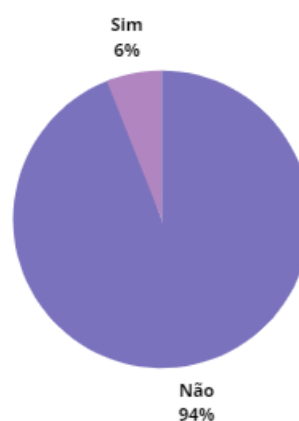
Na área da experiência do público dentro da comunidade, 98,8% informou que não concorda com o modo que a comunidade de jogos trata o público LGBTQIA+ e feminino e 94% discordaram da forma em que esses públicos são representados (Figura 13).

Figura 13. Gráficos da experiência do público dentro da comunidade.

Você concorda com o modo em que a comunidade de jogos **trata o público LGBTQIA+ e feminino** nos Games e eSports?



E quanto como ambos públicos **são representados** dentro destes cenários? (Dentro de times, personagens e entre outros)

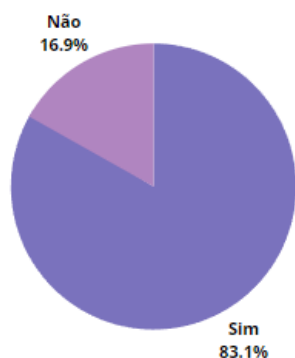


Fonte: Produzido pela autora.

Além disso, 83,1% informou que já sofreu preconceito, assédio e/ou discriminação e comentários que faziam com que desestimulassem a continuar jogando (Figura 14).

Figura 14. Gráfico da experiência do público e comentários.

Você já sofreu algum **tipo de preconceito, assédio e/ou discriminação** em algum jogo e/ou no cenário de eSports?



"Como **comentarista** fui discriminado pela minha voz e jeito".

"Um caso de homofobia, não costumo usar chat de voz em jogos com receio de ser xingado. Da única vez que usei fui **chamado de viadinho** e várias outras coisas bem pejorativas".

"Já me xingaram por eu ser **"afeminado"**".

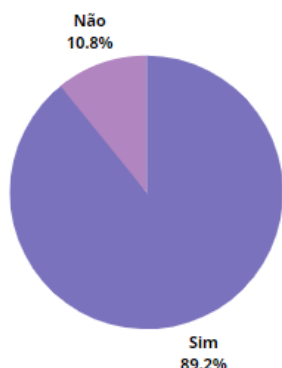
"Sempre rola aquele comentário do tipo **"viadao de bosta, gosta de mulher pq não experimentou homem"** e ainda por ser mulher **"deveria tá lavando louça sapatao"**".

Fonte: Produzido pela autora.

De 83 correspondentes, 89,2% informou que realizou denúncias para empresas de jogos ou em fóruns/comunidades, além de que não obtiveram nenhuma resposta das empresas ou tiveram apenas resposta automática (Figura 15).

Figura 15. Gráfico do posicionamento do público.

Você já chegou a denunciar para responsáveis dos jogos **alguma atitude deste tipo?** Seja se foi com você e/ou com outras pessoas.



Se sim, conte-nos se houve **alguma resposta**.

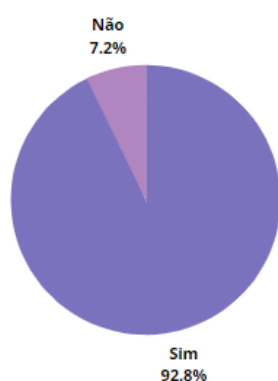
De 83 correspondentes, 78 informou que não obteve resposta das empresas e o restante informou que obteve resposta automática, mas nenhuma atitude a respeito.

Fonte: Produzido pela autora.

E por fim, na avaliação da representatividade nas comunidades, 92,8% informou que os personagens como são apresentados para a comunidade pode refletir como elas são tratadas. Se uma empresa tratar o personagem de tal forma, acaba que a comunidade pode trator sob influência. E também, foi perguntado para os correspondentes o que seria um ambiente saudável e as palavras chaves foram: respeito, empatia e acolhedor (Figura 16).

Figura 16. Gráfico da avaliação da representatividade e comentários.

Na sua opinião, a forma que os personagens dos jogos são desenvolvidos **podem influenciar** como as mulheres e LGBTQIA+ são tratadas no mundo gamer?



Na sua opinião, o que seria um **ambiente saudável** para você?

"Que todos fossem **respeitosos** e tivessem **empatia** com o próximo".

"Um ambiente onde todo mundo pudesse jogar de boa, **sem distinção**".

"Acolhedor, livre de xingamentos e hostilidade, **com respeito às características de cada um**".

"Um ambiente em que ninguém se importasse com o gênero, orientação sexual, etc. Simplesmente jogasse e **demonstrasse sua habilidade**".

Fonte: Produzido pela autora.

Após ter realizado toda a análise nas redes sociais, e também, pesquisa com o público, ficou mais norteado o caminho para realizar um guia de comunicação com base da conclusão do posicionamento de ambas partes. Que pudesse tanto ajudar a comunidade de alguma forma, engajar quanto realizar contratações dentro das empresas.

### 3.3. PRODUÇÃO DO GUIA

Para realizar o guia de comunicação foi dividido em três partes: estudos de similares e escopo, validação com os especialistas e produção gráfica. Todo esse processo durou um mês e meio, mês de janeiro e fevereiro.

### 3.3.1. Escopo

Inicialmente, foi realizado uma busca de guias já existentes e de tópicos que seriam relevantes para o guia deste projeto. Após pesquisas e organização de um mapa mental para visualizar melhor, foi concluído que palavras-chaves como minorias, diversidade, inclusão social, preconceito, discriminação seria interessante encaixar no guia, além de dicas para recrutamento na área de diversidade e ideias de pautas em eventos fora de época.

Com isso, foi realizado divisão de capítulos de tópicos relevantes, organizando a diagramação, colocando seu conceito e o formato que poderia ser feito. Também organizando o que evitar fazer em certas ocasiões, como fazer, como comunicar. Todo o processo de escolha dos tópicos foi em base de guia referências e no feedback da pesquisa com o público.

Com os tópicos definidos, ficou total de 12 tópicos no documento e com 3 capítulos. Assim, foi realizado todo o escopo do texto e organização das figuras que iriam ser colocadas.

### 3.3.2. Validação com especialistas

Com o escopo finalizado, a busca de contatos com especialistas e líderes da área de diversidade e inclusão foi feita. Foi escolhido 3 líderes da área: Nairá Franciane, Igor Caetano e Camila dos Anjos. Profissionais considerados ativos em relação a diversidade e inclusão em suas respectivas empresas, além de entender a comunidade LGBTQIA+. O processo para entrar em contato com os mesmos durou 1 semana e mais 1 semana para o aguardo da validação e ajustes.

Após o contato com os especialistas, eles informaram tais ajustes:

#### **Especialista 1 – Igor Caetano (Cesar School)**

Igor Caetano atua como *Lean Practitioner*<sup>4</sup> no CESAR Labs e há alguns anos tem envolvimento em projetos com a causa LGBTQIA+. Foi um dos fundadores do Porto+ - programa de inclusão da comunidade no ecossistema de inovação

---

<sup>4</sup> Profissional que busca capacitar o participante nos conceitos e ferramentas para melhorar o desempenho dos processos empresariais em termos de qualidade, produtividade, custo e velocidade.

pernambucano, atuou em projetos de impacto e tecnologia na TODXS Brasil - Startup Social e foi coordenador da trilha de diversidade no primeiro evento The Dev Conf Recife.

Tópico extra: Corpos intersex não são exatamente corpos que tem genitais masculinos e femininos. Tem uma variedade de corpos intersex com diferentes fenótipos e diferentes aparências corporais que não se restringem apenas aos genitais. Intersexo descreve pessoas que naturalmente desenvolvem características corporais que não se encaixam nas noções típicas de sexo feminino ou sexo masculino.

Tópico 3: Na verdade, hoje está em debate a diferença entre a atração sexual e a afetiva / romântica. Dá uma olhada nas definições de pessoas alorromânticas / aromânticas e alosexuais / assexuais.

Tópico 3: Não necessariamente pessoas assexuais não sentem atração sexual. Dá uma olhada no termo "área cinza" no espectro da assexualidade.

Tópico 4: Esse conceito também é atravessado por um aspecto político. Tenta dar uma procurada nesse recorte da travesti como identidade política.

Tópico 6: Senti falta de falar do estímulo a grupos de afinidade e políticas de diversidade... o negócio não é só atrair, mas reter e desenvolver profissionais.

## Especialista 2 – Camila dos Anjos

Criada por mãe solo e tendo uma irmã mais nova, Camila (Meela) dos Anjos passou a maior parte da sua vida em Rio Doce, subúrbio de Olinda, onde se dedicou aos estudos para alcançar o sonho de trabalhar com seus desenhos. Formada em 2017 na UFPE, Meela é tornou-se uma *designer* recifense que rumou a trabalhar no ramo de jogos digitais como *UI Artist*<sup>5</sup>.

Após se formar como designer, participou de game jams até ser contratada por uma empresa pernambucana de outsourcing de jogos, Puga Studios, onde começou sua carreira como única artista 2D.

Depois de ajudar a Puga Studios a crescer e sair de 10 pessoas para +100 funcionários, Meela foi convidada para trabalhar em uma empresa indie canadense como *UI artist*, onde trabalha atualmente.

<sup>5</sup> Responsável por criar o design criativo com intuito de fornecer a melhor experiência do usuário.

No tema 03 - Orientação sexual, acredito que poderia evitar confusões se você trocasse a expressão "**atração emotiva ou afetiva**" por "atração física/sexual ou afetiva", já que, do modo como está hoje no texto, emotiva e afetiva dão a impressão de sinônimos, quando, acredito, que você gostaria de destacar uma atração sexual da emocional.

Ainda no tema 03, no trecho: "a bissexualidade que designa pessoas que se sentem atraídas por ambos os gêneros;" eu adicionaria a palavra **binários ou gêneros cis**. Posso estar equivocada, e caso esteja fique vontade de discordar, mas penso que adicionar esse extra na frase vai diferenciar melhor a bissexualidade da pansexualidade. Novamente, posso estar atrasada no debate (e você mais atualizada), então vale o que você achar melhor, ok?

O capítulo **13 — Sugestões de pautas para organizações** senti que as informações ficaram um pouco soltas. Acredito que você ainda vai detalhar melhor, mas pontuei apenas a título de análise mesmo.

No tema "Expressão de Gênero", eu sugiro uma pequena alteração. Para contextualizar melhor uma pessoa mais leiga no tema, seria melhor começar por um lugar comum antes de definir um termo que é mais incomum, portanto, sugiro a **troca do parágrafo de androginia com o do cisgênero**.

No mesmo tema acima, acho interessante adicionar o conceito de **Drag King ao de Drag Queen**, por se tratar de uma mesma expressão de gênero, diferenciando-se apenas na "troca de gênero" através da performance. Até para que as pessoas comecem a normalizar mais os próprios drag kings, que já são apagados cotidianamente até mesmo de programas como Ru Paul's Drag race.

Nas definições de **transexual**, eu preferiria que fosse construído um parágrafo único unindo as definições que você usou para mulher trans e homem trans. Além disso, se for possível adicionar informações relacionadas a como as pessoas transicionam de um gênero para outro, além de citar o uso ou não de cirurgias para tal, completariam mais as informações.

Completando essa parte da análise, antes de partir para "Diversidade nas empresas", eu senti falta de detalhar a situação das outras minorias representativas além das LGBTQIA+. Trazer um pouco das definições da população negra, indígena, PCDs, etc, poderia enriquecer mais essa parte mais explicatória do que são minorias, para preparar o terreno para o leitor antes de propor soluções.

No capítulo **08 — Substituindo termos preconceituosos**, seria interessante um pequeno disclaimer antes de pontuar os termos pejorativos. Mais para preparar o leitor do que justificá-los. Algo como: Abaixo uma lista de termos que, infelizmente, ainda são utilizados para retratar pessoas e situações relacionadas a suas particularidades.

### 3.3.3. Produção Gráfica

Com os ajustes realizados, foi partido para elaboração do design. Foi procurado várias referências de artes envolvendo a comunidade LGBTQIA+ no Behance, um site que funciona como uma rede social para designers gráficos. Tais *links* que foram utilizados como inspiração do design do guia:

- **Dia Internacional de Luta contra LGBTfobia | Suave**

Foi um projeto desenvolvido para o dia internacional de luta contra a LGBTfobia. O documento inspirou para o desenvolvimento da hierarquia das ilustrações e tipografia do guia.

[https://www.behance.net/gallery/81451795/Dia-Internacional-De-Luta-Contra-a-LGBTfobia-Suave?tracking\\_source=search\\_projects%7Ccomunidade%20lgbt](https://www.behance.net/gallery/81451795/Dia-Internacional-De-Luta-Contra-a-LGBTfobia-Suave?tracking_source=search_projects%7Ccomunidade%20lgbt)

- **Fuera de Margen: El Podcast LGBT de Anfibia**

Série de ilustrações para um Podcast LGBTQIA+ da Revista Anfibia. Suas ilustrações e formato inspiraram no design do guia.

[https://www.behance.net/gallery/134950929/Fuera-de-Margen-El-Podcast-LGBT-de-Anfibia?tracking\\_source=search\\_projects%7Ccomunidade%20lgbt](https://www.behance.net/gallery/134950929/Fuera-de-Margen-El-Podcast-LGBT-de-Anfibia?tracking_source=search_projects%7Ccomunidade%20lgbt)

- **Pride Loop**

Ilustrações para o mês do orgulho LGBTQIA+ em 2021. Também foi uma referência para utilização das ilustrações no guia.

[https://www.behance.net/gallery/123073575/Pride-Loop?tracking\\_source=search\\_projects%7Ccomunidade%20lgbt](https://www.behance.net/gallery/123073575/Pride-Loop?tracking_source=search_projects%7Ccomunidade%20lgbt)

Através de estudo da psicologia das cores, foi identificado que o roxo seria a principal cor para representar a identidade visual, pois representa espiritualidade. Também, foi escolhido a tipografia Bobby Jones, ela tem uma forma mais leve e extrovertida para os títulos. Para textos mais sérios e explicativos, foi utilizado a tipografia Open Sans. Foi utilizado ilustrações que foi utilizada do banco de imagens do Canvas de forma cartoonizada com base das inspirações apresentadas dos *links* acima.

O processo para criação do design do guia durou 2 semanas até o resultado final. A construção do guia foi exclusivamente para empresas se comunicarem com o seu público externo.



## CAPÍTULO 4 | RESULTADOS

Este capítulo está dividido em duas seções, trazendo análise das redes sociais dos jogos League of Legends e Valorant. Também, compartilhando do que foi desenvolvido do guia de comunicação, apresentando os principais tópicos.

Na seção 4.1, busca apresentar as principais atividades das redes sociais dos jogos Valorant e League of Legends, subdividindo em 2 tópicos: Instagram e Twitter.

Na seção 4.2, mostra o guia de comunicação desenvolvimento, apresentando os tópicos mais relevantes e informa aonde pode acessá-lo.

### 4.1. ANÁLISE DAS REDES DOS JOGOS ELETRÔNICOS

#### 4.1.1. LEAGUE OF LEGENDS

Segundo o site oficial da Riot Games<sup>6</sup>, a empresa em 2009 lançou seu título de estreia com objetivo de focar no bem estar dos seus jogadores, o *League of Legends*, para aclamação mundial. O *League of Legends* é um jogo online competitivo que mistura a velocidade, características e a intensidade de um *role-playing game* (RPG)<sup>7</sup>. Com isso, por ser o jogo mais velho da empresa, eles trabalham bastante em suas redes sociais.

##### 4.1.1.1. TWITTER

A Rede social de poucos caracteres tem pontos interessantes. Em pensar que muitos dos elementos que normalmente as empresas utilizam no Twitter é a composição visual. Além de que opiniões chamam atenção do público, por ser uma rede social mais direta, os vídeos, fotos e gifs são o que chamam mais atenção. Não é muito diferente no Twitter do *League of Legends*, eles realizam interação a maioria

---

<sup>6</sup> Site Oficial da Riot Games. Disponível em: < <https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos/>>. Acesso em 20 abr. 2021.

<sup>7</sup> Significa jogo narrativo em português.

com imagens, seja perguntas, compartilhamento de artes de fãs do jogo (Figura 17), seja sobre notícias e atualizações do jogo (Figura 18), tudo em forma visual.

Figura 17. Captura de tela de compartilhamento de arte de fãs e a interação do público.



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

Já em relação a notícias e atualizações no Twitter, o LoLBR compartilha sempre imagens e vídeos. Geralmente, costuma convidar um porta voz para explicar sobre atualizações ou sobre personagens novos dentro do jogo em formato de vídeo.

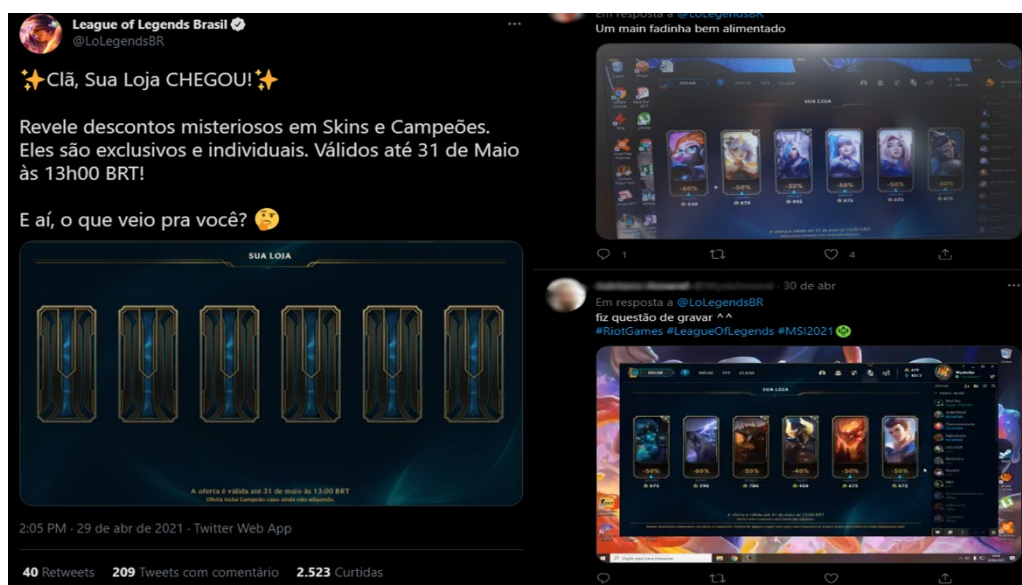
Figura 18. Captura de tela sobre as novas roupas dos personagens.



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

Difícilmente realizam enquetes, não utilizam *gifs*. Toda a forma de conteúdo é feita por design deles em fotos e vídeos. Todo ano tem um evento chamado “Sua Loja”, trazendo seis roupas de personagens do jogo com descontos especiais. Estas roupas ficam no cliente por tempo limitado. Quando acontece o período deste evento, a maioria dos jogadores ficam entusiasmados e a parte favorita nas redes sociais é compartilhar e ver quais são as roupas que outras pessoas pegaram na “Sua Loja” (Figura 19).

Figura 19. Captura de tela da interação do League of Legends BR sobre “Sua Loja”.



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

O *League of Legends* Brasil sempre costumou ser atencioso com seus fãs, sempre compartilhou ou *retweetou* fãs artes, desenvolvidos pelos próprios fãs, seja imagem de personagens, dos países dos personagens ou outros elementos dentro do jogo.

Basicamente a forma de conteúdo deles dentro do Twitter é esse, totalmente padronizado. Em sua conta, eles não se preocupam em enfatizar apenas uma parte da comunidade do jogo, ele é direcionado a todos. Em datas importantes como dia 17 de maio, o Dia Internacional contra LGBTfobia, o jogo compartilhou a respeito sobre a data que representa conquista e de muita luta, e também, porque está perto do mês do orgulho LGBTQIAP+, anunciaram os novos cosméticos do League of Legends (Figura 20).

Figura 20. Captura de tela do Twitter sobre o Orgulho LGBTQIA+.



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

Neste contexto, não foi publicado apenas em suas redes sobre a comunidade e falando da importância da data. Foi compartilhado no Twitter sobre atualizações que haverá dentro do jogo sobre a comunidade, em geral, em outros jogos também (Figura 21).

Figura 21. Captura de tela dos novos cosméticos da Pride 2021.



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

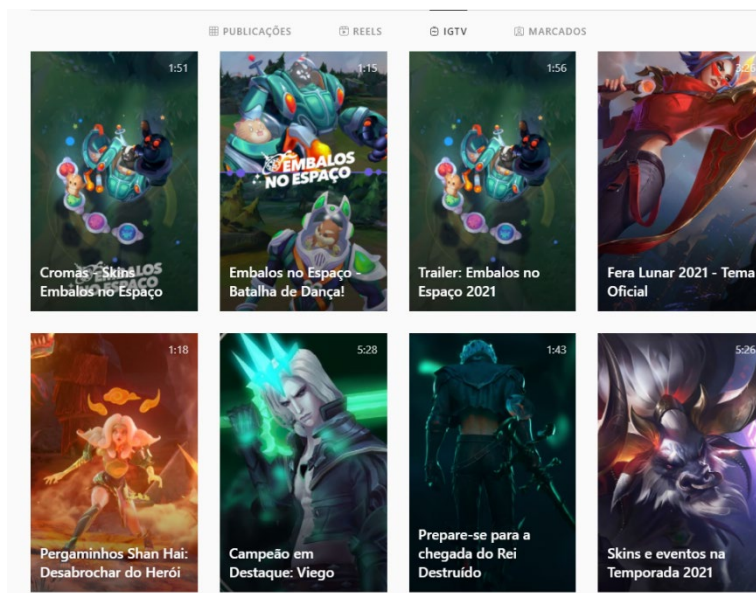
Não é comum ver posicionamento de outras datas sobre causas sociais no Twitter. Geralmente, é sobre datas comemorativas fora do Brasil como ano novo chinês.

#### 4.1.1.2. INSTAGRAM

É bem comum os profissionais de marketing falarem que o Instagram é uma cotação de história sobre a empresa e criação de relacionamento da empresa com os fãs/clientes. Mas isso não funciona quando o assunto é o League of Legends Brasil. Eles utilizam suas redes sociais apenas para adicionar informações sobre notícias, atualizações, novidades e não postam de forma diferente comparado ao Twitter.

Na área do seu IGTV, eles apenas colocam trailer sobre lançamentos de novas roupas de personagens. Rara é a vez que colocam trailer sobre personagens novos (Figura 22).

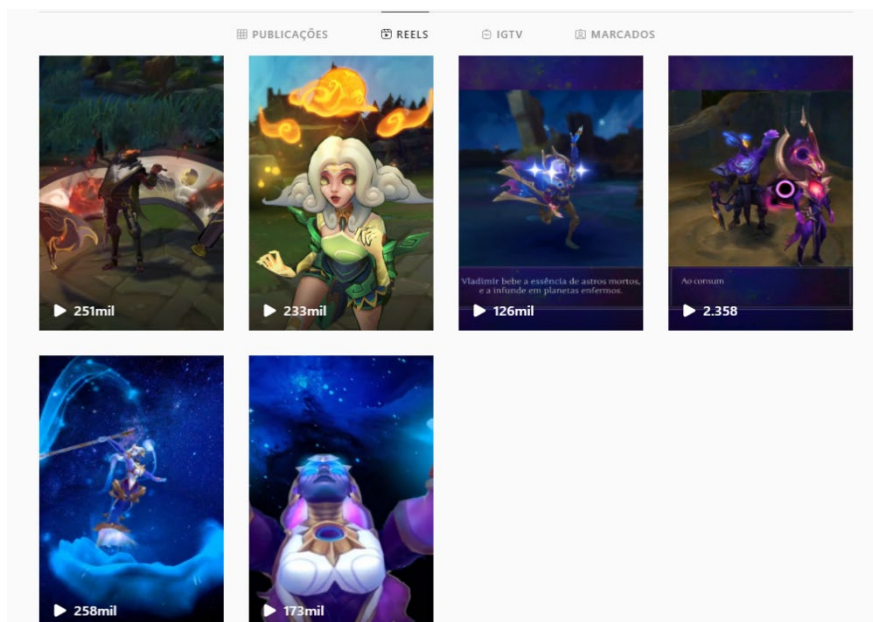
Figura 22. Captura de tela do IGTV do Instagram do *League of Legends* BR.



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

Na área dos *Reels* (Figura 23), começou com o intuito de contar a história sobre as novas roupas dos personagens que iriam ser lançadas. Com o tempo, o League of Legends Brasil parou e realizou apenas *reels* mostrando seus chromas, roupas dos personagens em várias cores.

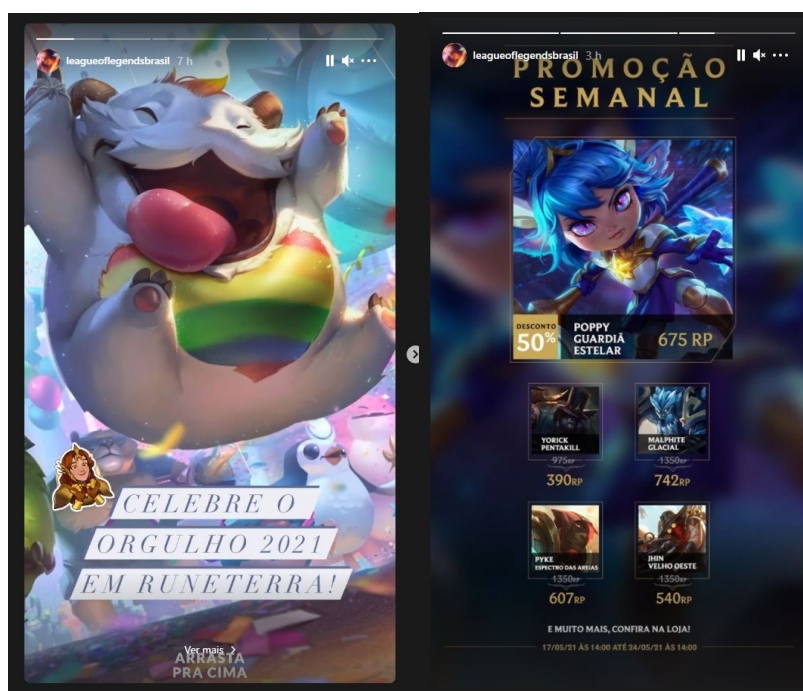
Figura 23. Captura de tela da área de *Reels* do *League of Legends* BR.



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

Nos *stories* (Figura 24), é focado de duas maneiras: sobre atualizações, onde eles direcionam para o site do jogo e sobre as promoções semanais que vão acontecer. Eles não têm muita interação com os fãs em outro formato e é tudo padronizado.

Figura 24. Captura de tela dos *stories* do *League of Legends* BR



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

Em relação a comunidade LGBTQIAP+, o Instagram do League of Legends Brasil, é utilizada as mesmas imagens que foram colocadas no Twitter e são apenas posicionadas quando está perto do mês do orgulho LGBTQIAP+. A diferença é que na publicação, por puder colocar mais caracteres, eles adicionaram explicação sobre o motivo que a representatividade é importante (Figura 25).

Figura 25. Captura de tela da postagem sobre o Orgulho LGBTQIA+.



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

#### 4.1.2. VALORANT

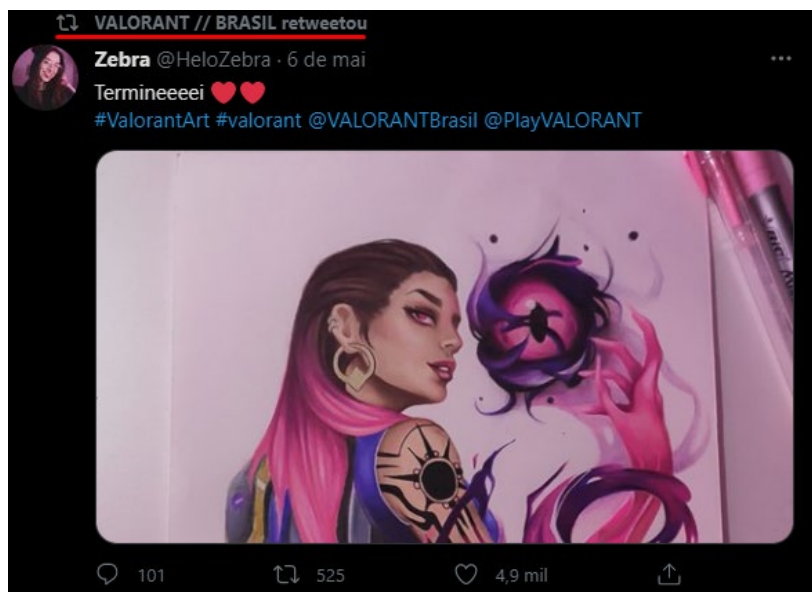
Em 2020, foi lançado *Valorant*, jogo de tiro tático multijogador em primeira pessoa com personagens originais. Nele, o usuário entra em uma partida onde obtém 13 rodadas para atacar e defender com disparos certos e habilidades táticas. Cada rodada tem apenas uma vida. No jogo, tem os modos competitivo, sem ranque, disputa da Spike e mata-mata. *Valorant* chegou dando um “Boom” nas redes sociais chamando atenção de seus usuários por causa da paleta de cores, e também, a forma em que os personagens dos jogos foram realizados.

##### 4.1.2.1. TWITTER

Em seu Twitter, o Valorant BR não abusa tanto da composição visual e não costuma realizar suas próprias artes frequentemente. É interessante observar que no League of Legends BR, eles sempre estão repostando no próprio perfil do jogo. Já no

Valorant, eles costumam dar *retweet* (Figura 26) de seus seguidores, seja para fãs de arte, cosplays de personagens e mapa do jogo.

Figura 26. Captura de tela do retweet sobre uma fã arte.



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

Além disso, para anunciar novos mapas, novos modos e novos personagens, eles utilizam *gameplay* dentro do jogo como vídeo de divulgação (Figura 27). Também, dão dicas sobre mapas específicos em vídeo dentro das suas redes sociais (Figura 28).

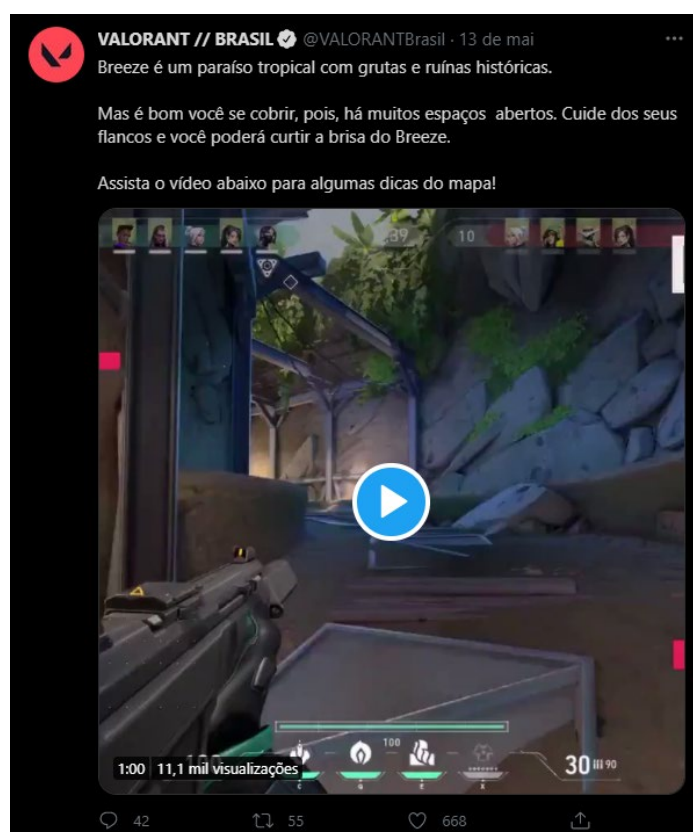


Figura 27. Captura de tela sobre o novo modo Replicação.



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

Figura 28. Captura de tela sobre dicas do mapa.



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

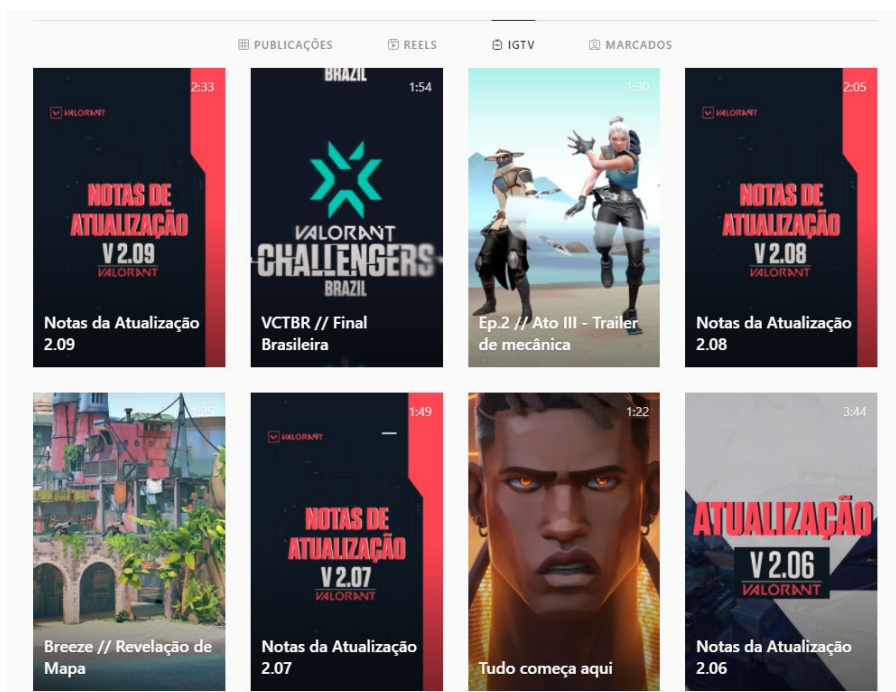
O Twitter do Valorant Brasil aparenta ser vago, com poucas informações da própria Riot sobre o jogo e desleixado quanto a atualizações, notícias e falta um planejamento de postagens em relação ao jogo.

#### 4.1.2.2. INSTAGRAM

Comparado ao Twitter, o Instagram do Valorant Brasil é bem mais elaborado e mais dedicado a atualizar informações para jogadores e seus fãs. As publicações são realizadas pelo próprio perfil, contando com dicas sobre os mapas específicos, fãs artes, tatuagens dos fãs e jogadas das *gameplays*.

Na área do IGTV (Figura 29), o Instagram é focado em notas de atualizações sobre o jogo e é focado na área de competitivo do mesmo. Pouco dos conteúdos que apresentam, mostram e contam história sobre os personagens que são chamados de agentes dentro do jogo.

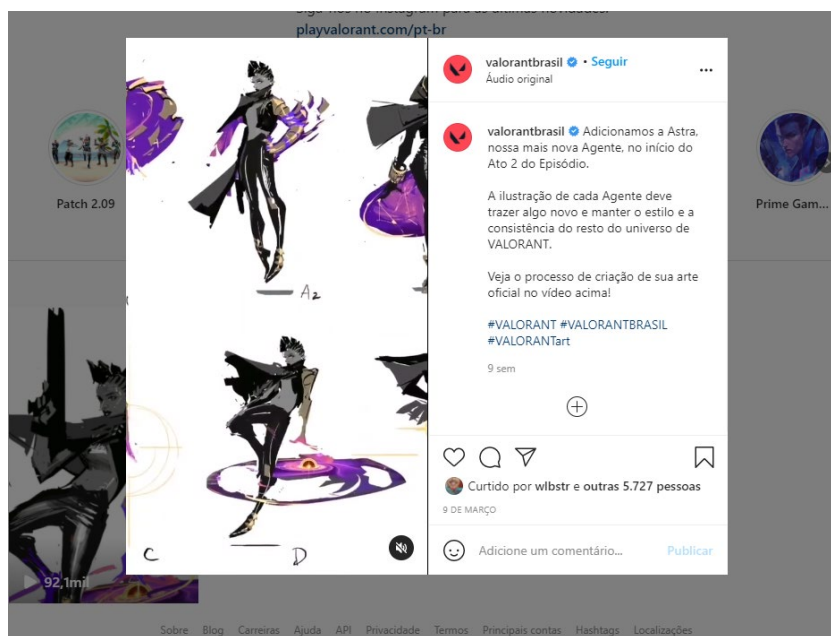
Figura 29. Captura de tela na área do IGTV do Valorant Brasil.



Fonte: Captura da tela feita pela autora.

Na área do Reels (Figura 30), existe apenas um vídeo e é sobre a nova agente que eles lançaram.

Figura 30. Captura de tela na área de Reels do Valorant Brasil.



Fonte: Twitter do game (2021).

Todo o desenvolvimento tanto no Twitter e Instagram é pouco explorado e não tem muito direcionamento e interação com o seu público. Em plena economia digital, as redes sociais do jogo não sabem diversificar como as redes do League of Legends costumam ser. Também, não obtém nada sobre a comunidade LGBTQIA+, a fala é para a comunidade como um todo e não possuem planejamento estratégico de conteúdo.

## 4.2. GUIA DE COMUNICAÇÃO

O “Guia da Diversidade e Inclusão nos Jogos: Guia de comunicação e Marketing de conteúdo” é um documento para conscientizar e aconselhar empresas de jogos eletrônicos. Ele é constituído por 45 páginas e 12 tópicos de conteúdo que possam ajudar as empresas tanto internamente quanto externamente. Abaixo encontra-se pontos importantes sobre o guia:

Figura 31. Primeira página do Guia da Diversidade e Inclusão nos Jogos.



Fonte: produzido pela autora.

O guia constitui em 3 capítulos. O primeiro capítulo tem seguintes tópicos: (1) Diversidade e Inclusão social, (2) Sexualidade, Gênero e Sexo biológico, (3) Orientação Sexual, (4) Identidade e Expressão de Gênero, e por fim, (5) Discriminação e Preconceito. No segundo capítulo tem tais tópicos: (1) Pronome Neutro, (2) Substituindo termos preconceituosos, (3) Bandeiras e símbolos e (4) Calendário LGBTQIA+. No terceiro capítulo, encontra-se tais tópicos: (1) toxicidade e (2) Sugestões de pautas para organizações.

Figura 32. Conceito de Diversidade e Inclusão social.



Fonte: produzido pela autora.

O primeiro capítulo é definido com palavras-chaves ligada a diversidade como inclusão social, sexualidade, gênero e outras. Palavras que definem os tópicos e com conceitos estabelecidos para pessoas que são leigas e/ou não saibam diferenciar certos termos no mundo LGBTQIA+. No segundo capítulo, está ligada diretamente dicas comportamentais, além de dicas como tornar a empresa mais diversificada em relação sua comunicação. Já no terceiro capítulo, refere-se à comunidade em si, utilizando a palavra chave toxicidade como principal problemática e sugestões de pautas para eventos e debates.

Para o desenvolvimento do guia foram utilizadas as disciplinas do mestrado como Design da Informação, Gestão Estratégica de Produtos Criativos e Política da Comunicação como principais ferramentas. Também, o guia de forma online:

**Guia da Diversidade e Inclusão nos Jogos:**

[https://www.canva.com/design/DAE64621SYo/19eBo-TZeTtHZ9b-K9h-1A/view?utm\\_content=DAE64621SYo&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAE64621SYo/19eBo-TZeTtHZ9b-K9h-1A/view?utm_content=DAE64621SYo&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink)

O guia contém um total de 48 páginas com conteúdo para ser trabalho pelo setor de comunicação das empresas brasileiras de jogos digitais em seu marketing

de conteúdo com foco no público LGBTQIA+ enriquecedor e o seu público alvo é a área de comunicação das empresas de jogos eletrônicos.

### 4.3. VIVÊNCIA NO PROGRAMA DE MESTRADO E SUAS CONTRIBUIÇÕES

No primeiro semestre de 2020, ingressamos no Mestrado Profissional em Indústrias Criativas na UNICAP. Essa experiência foi muito importante e interessante para entender um pouco desse universo, principalmente, durante a seleção. Foi escolhido cursar a disciplina Criatividade e Processos Criativo ministrado pelos professores Alexandre Figueirôa e Aline Grego.

A metodologia da disciplina me encantou, nos estimulando por meios de leituras textuais e palestras sobre conceitos da criatividade e das Indústrias criativas. Dos autores apresentados, Bendassoli *et al* (2009) se destacou trazendo definições de diferentes autores do que seria Indústrias Criativas. No documento, aborda o autor Henry Howkins (2005) com citação de seu livro “Economia Criativa: Como Ganhar dinheiro com Ideias Criativas”, trazendo a indústria criativa como um trabalho intelectual e o resultado alcançado é propriedade intelectual. No texto também, explicava os principais setores criativos. Nesse momento, já tinha escolhido qual setor criativo pretendia trabalhar. Também, autores como Predebon (2005), ajudou abrir a mente em novas perspectivas do meu trabalho, abordando conceito da personalidade criativa e comportamentos pré-criativos.

Ainda no primeiro semestre, foram cursadas mais duas disciplinas e durante o percurso, obtive contribuições de diversos autores que ajudaram no amadurecimento de ideias para o desenvolvimento do trabalho. A disciplina Poder e Consumo nas Sociedade Contemporâneas ministrado pelo professor Juliano Mendonça, auxiliou a entender os processos da comunicação e dinâmicos de marketing. Stuart Hall (2006) foi um dos autores apresentados durante a disciplina, abordando questões de identidade na sociedade e identidade cultural, dando entender como a sociedade está comportando atualmente.

As disciplinas de Metodologia de Pesquisa Aplicada ministrado pelo professor Juliano Mendonça e Design de informação ministrado pelo professor Breno Carvalho, foram fundamentais para o desenvolvimento e conhecimento científico. Em ambas disciplinas, foi ensinado a traçar a trajetória do nosso projeto a partir dos métodos e procedimentos necessários, e também, como é feita coleta de dados. O fechamento do tema foi concluído durante a disciplina Políticas de Comunicação e de Cultura, ministrada pelo professor Cláudio Bezerra. Nela, a disciplina abordou várias metodologias do autor Castells (2019), estabelecendo crítica a respeito da sociedade

dentro das redes sociais e fez com que tivesse outro olhar a respeito as redes sociais. O autor comenta muito sobre a perspectiva dos usuários e da comunicação em que eles são inseridos, mas não comenta sobre a como as políticas públicas de comunicação com esses usuários.

E por fim, a disciplina de Gestão Estratégias de Produtos Criativos teve uma ressalta de importância no desenvolvimento do trabalho. Os métodos utilizados durante a sala de aula pela professora Christianne Soares, fez com que identificasse qual era a melhor solução para a problemática do trabalho, desenvolvendo um elemento criativo. Nele, foi construído o protótipo do projeto, de acordo com os conceitos discutidos.



## **CAPÍTULO 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste capítulo está dividido em duas seções, trazendo a parte final deste projeto. Na seção 5.1, apresenta todas as etapas da concepção da autora no decorrer do trabalho, e também, o que pretende-se realizar futuramente.

### **5.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No início do desenvolvimento do trabalho foi marcado com a certeza em realizar pesquisa sobre jogos eletrônicos, porém idealizar um produto que pudesse impactar dentro do cenário. Com o nicho definido, foi procurado problemáticas e possibilidades que poderiam ser resolvidas. Após tantas reviravoltas, em uma conversa com o professor Breno Carvalho, foi realizado um mapa mental e surgiu área de interesse, que é a comunicação das empresas de jogos eletrônicos.

Com intuito de criar alguma ferramenta que pudesse informar, conscientizar como as empresas podem comunicar com a comunidade LGBTQIA+, durante a pandemia as empresas procuram ser mais atenciosas com o seu público. Houve atrasos ao realizar etapas do trabalho por conta da COVID-19, mas foi considerada apenas um obstáculo para o desenvolvimento e ocorreu tudo bem.

Após pesquisas, foi identificado que a temática é pouco comentada e existia ferramentas em geral para conscientizar empresas, mas não focada para empresas de jogos. Por isso, percebe-se a relevância deste projeto.

Com objetivo geral de propor um plano de comunicação de marketing de conteúdo para empresas de jogos e objetivos específicos analisar como as empresas de jogos, em geral, se comunicam com o seu público; entender como funciona o planejamento de conteúdo das empresas de jogos; identificar estratégias de comunicação para empresas atribuírem valores, e por fim, produzir um guia para marketing de conteúdos para empresas. Levando em consideração essas etapas, obteve resultados positivos.

Mesmo ter achado ferramentas/guias de comunicação para empresas voltado ao público LGBTQIA+, fez com que incentivasse a procura do que poderia diferenciar os guias para empresas em geral e empresas de jogos. Com isso, foi desenvolvido uma análise do marketing de conteúdo da empresa *Riot Games*, e também, foi

realizado uma comparação das redes sociais dos jogos *League of Legends* e *Valorant*.

Com análise, foi eficaz para identificar como funciona a comunicação, quais são as dificuldades e as estratégias que podem ser realizadas. Chegando à uma conclusão que realizar o guia possa ajudar tanto a representação do público LGBTQIA+ quanto as empresas.

Após as análises, foi produzido formulário para entender o posicionamento da comunidade a respeito das empresas. Das 83 pessoas que responderam ao questionário, 69 afirmaram que já sofreu preconceito e/ou discriminação, como xingamentos, assédios e ameaças. Sendo 77 alegou que a forma que as empresas representam os personagens influenciam na comunidade. Diante disso, foi compreendido que ainda existe dificuldade de comunicação nas empresas de jogos relacionada a comunidade LGBTQIA+ e a toxicidade ainda está muito presente. Também foi entendido que a falta representação das dificultam para a comunidade de jogos respeitarem o público LGBTQIA+.

Pode-se dizer que os levantamentos teóricos possam auxiliar em futuras reflexões, com objetivo de formar novos profissionais de marketing, novos profissionais de relações pública e comunicadores mais preparados e conectados com o seu público, principalmente, com o público LGBTQIA+. Para entrar em contato com as empresas de jogos eletrônicos, será solicitado via Twitter o e-mail do responsável da área de Marketing, e também, será realizado uma busca pelo contato pelos sites das empresas e-mail para contato, e assim, será feita a comunicação.

Para futuras ações, pretende-se desenvolver uma plataforma de assinaturas com atualizações do guia de marketing de conteúdo para auxiliar pessoa independente de sua área de atuação. Por fim, pretende-se também realizar validação desta plataforma de assinaturas com especialistas que foram contactados anteriormente e também com outros especialistas em novas áreas necessárias.

## 6. REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. (2006). **A Cauda Longa - A nova dinâmica de marketing e vendas:** como lucrar com a fragmentação dos mercados. 1º. ed. atual. Elsevier, 2006. 256 p.

ÁVILA, G. (2015). **'Mortal Kombat X' tem primeiro personagem gay da série.** Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/interessa/mortal-kombat-x-tem-primeiro-personagem-gay-da-serie-1.1027068/>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

BRAGANÇA, L. C et al. (2019). **Twine Game Narrative and discussion about LGBTQ representation.** In: SBGAMES, 2016, São Paulo – SP. Proceedings [...]. São Paulo – SP: [s. n.], 2016. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157380.pdf/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

BENDASSOLLI, P. F. Bendassolli *et al* (2009). **Indústrias Criativas:** Definição, Limites e Possibilidades. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/kvm4rNbFpXGNmfDSknxVBSP/?format=pdf&lang=pt/>>. Acesso em: 18 maio 2022.

CARTER, D. (2005). **Stonewall:** the riots that sparked the gay revolution. New York: St. Martin's Press.

CASTELLS, M. (2019). **O poder da comunicação,** 3º ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

DA SILVA, R. R. (2019). **Fãs acreditam que personagens gays de Overwatch estão educando os jogadores.** [S. l.]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/fas-acreditam-que-personagens-gays-de-overwatch-estao-educando-os-jogadores-130465/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

DIAS, S. (2020). **Pesquisa revela que LGBTs representam 21% dos gamers do Reino Unido.** [S. l.]. Disponível em: <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/pesquisa-revela-que-lgbts-representam-21-dos-gamers-do-reino-unido/>>. Acesso em: 7 maio 2021.

EVANS, J. R.; BERMAN, B. (1997). **Marketing,** Prentice Hall, 7 ed.

FACCHINI, R.; FRANÇA, I. L. (2009). **De cores e matizes:** sujeitos, conexões e desafios no Movimento lgbt brasileiro. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2933/293322974004.pdf/>>. Acesso em: 19 maio 2022.

FARBER, D. (1994). **The Sixties:** From Memory to History. London: The University of North Carolina Press.

FERREIRA, G. (2019). **Gatilhos Mentais:** O guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar. São Paulo. DVS Editora. 139p.

FERREIRA, V.; SACRAMENTO, I. (2019). **Movimento LGBT no Brasil:** violências, memórias e lutas. Rio de Janeiro. Disponível em:

<<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/viewFile/1826/2267/>>.  
Acesso em: 5 maio 2021.

GOÇALVES, N. M. (2020) **A Representação LGBTI em The Last of Us 2**: O jogo de 2020. Disponível em: <<https://esqrever.com/2020/07/19/a-representacao-lgbti-em-the-last-of-us-2-o-jogo-de-2020/>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

HALL, S. (1997). “The work of representation”. In: HALL, Stuart (org.) Representation. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi:Sage/Open University.

HALL, S. (2006). **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11º. ed. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 256 p. Disponível em: <[https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com\\_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf/](https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf/)>. Acesso em: 5 maio 2022.

JENKINS, H. (2012). **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. 1º. ed. Rio de Janeiro: M.Books, 272 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2017). **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 208 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2021). **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Sextante, Rio de Janeiro.

LIAO, D. (2021). **[Relato de fã]: Fazer Mass Effect reconhecer minha identidade LGBT valeu a espera**. Disponível em: <<https://www.garotasgeeks.com/relato-de-fa-fazer-mass-effect-reconhecer-minha-identidade-lgbt-valeu-a-espera/>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

MACALOSSI, J. (2022). **The Sims 4**: Expansão com casamento gay não será lançado na Rússia. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/pc/the-sims-4-expansao-com-casamento-gay-nao-sera-lancado-na-russia/>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

NELSON, T. R. (2015). **A Movement on the Verge**: The Spark of Stonewall. MAD - RUSH Undergraduate Research Conference.

OLIVEIRA, R. R. de; LUNKES, R. F. (2016). **O que é Merchandising?** Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0861-1.pdf/>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

PEÇANHA, V. (2020). **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 19 fev. 2022.

PREDEBON, J. (2005). **Criatividade**: Abrindo O Lado Inovador Da Mente. 7º. ed. atual. Atlas, 256 p.

REZ, R. (2016). **Marketing de Conteúdo**: A Moeda do Século XXI. São Paulo: DVS Editora, 379 p.

RIBEIRO, S. de S.; VALADARES, V. H. Da P. R. (2018). Jogos digitais “**fora do armário**”: reflexões sobre a representatividade *queer* nos games. SBGames, Foz do Iguaçu. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/CulturaFull/188325.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2021.

SANTOS, G. G. da C. S. (2016). **Movimento LGBT e partidos políticos no Brasil**. São Carlos. Disponível em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/393>. Acesso em: 5 maio 2021.

SANTOS, V. (2020). **Estão criticando The Last of Us Part II, mas pelos motivos errados [ANÁLISE]**: O mais recente jogo da Naughty Dog esteve no centro de debates polarizados sobre os temas que a história aborda, mas poucos deles continham argumentos válidos sobre o produto. [S. l.]. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/estao-criticando-last-us-2-mas-pelos-motivos-errados/>>. Acesso em: 5 maio 2021.

**Site Oficial da American Marketing Association**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em 22 jun. 2021.

**Site Oficial da Riot**. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos/>>. Acesso em 20 abr. 2021.

Site Oficial da SporTV. (2016). **Blizzard apresenta primeiro romance LGBT em história digital de Overwatch**. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2016/12/blizzard-apresenta-primeiro-romance-lgbt-em-historia-digital-de-overwatch.html/>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

Site Oficial da SporTV (2019). **League of Legends: INTZ anuncia contratações de duas mulheres para a próxima temporada**. São Paulo. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/lol/noticia/league-of-legends-intz-anuncia-contratacoes-de-duas-mulheres-para-a-proxima-temporada.ghtml/>>. Acesso em: 7 maio 2021.

VICENTE, P. (2013). **O Oceano de emoções, batalhas, e coisas para se fazer, em Star Ocean: The Second Storys**. Disponível em: <<https://www.playstationblast.com.br/2013/04/o-oceano-de-emoco-es-batalhas-e-coisas.html/>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

VINICIUS, P. (2018). **Ao que tudo indica, o gênero de Birdo ainda não foi decidido pela Nintendo**. Disponível em: <<https://www.nintendoblast.com.br/2018/10/genero-birdo-nao-decidido-pela-nintendo.html/>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

## APÊNDICE A – APRESENTAÇÃO DO GUIA DA DIVERSIDADE E INCLUSÃO NOS JOGOS



### QUEM SOMOS

O **Projeto Fierce** foi fundado em outubro de 2018, através de um acontecimento com a jogadora de CS:GO chamada **Olga**, que obteve vários comentários preconceituosos e discriminatórios por ser transsexual. Com isso, inicialmente, o projeto só tinha foco para público feminino e LGBTQ+ dentro de Games e eSports, com intuito de ajudar ambos públicos dentro desses cenários.

Atualmente, o projeto é uma organização com foco em incentivar a **comunidade LGBTQIA+ dentro dos games e eSports**. Acreditando que cada indivíduo possa ter saúde mental e sanidade dentro de uma comunidade mais justa e que o respeito a diversidade seja essencial para a igualdade de direitos.

## EQUIPE



**Juliana Lima**  
Fundadora



**Luiz Cenni**  
Coordenador

## QUEM PODE UTILIZAR O GUIA

- Profissionais de Marketing de empresas de jogos eletrônicos;
- Profissionais de Marketing de times de eSports;
- Profissionais de Marketing de lojas de jogos eletrônicos ou acessórios de jogos;
- Estudantes da área de comunicação.

## CRÉDITOS

**Guia da Diversidade e Inclusão nos Jogos (2022)**

Produção: Juliana Lima

**ILUSTRAÇÕES**

Banco de Imagens Canvas

**PROJETO E PRODUÇÃO GRÁFICA**

Juliana Lima

**REDAÇÃO**

Juliana Lima

**ORIENTAÇÃO**

Pr. Dr. Breno Carvalho

Guia de comunicação desenvolvido para projeto final do  
Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da UNICAP





## SUMÁRIO

### Capítulo 1

1. Diversidade e Inclusão social
2. Sexualidade, Gênero e Sexo biológico
3. Orientação Sexual
4. Identidade e Expressão de Gênero
5. Discriminação e Preconceito

### Capítulo 2

6. Pronome Neutro
7. Substituindo termos preconceituosos
8. Bandeiras e Símbolos
9. Calendário LGBTQIA+

### Capítulo 3

10. Toxicidade
11. Sugestões de pautas para organizações

# CAPÍTULO 1

## DIVERSIDADE

A definição de diversidade pode ser entendida como um conjunto de diferenças e valores compartilhados por uma sociedade.

Os tipos de diversidade podem-se classificar como: Cultural, sexual, biológica e social. Ou seja, é uma união dessas pluralidades, convivendo em harmonia, respeitando o que é diferente, visando a uma sociedade mais justa.



## INCLUSÃO SOCIAL

O conceito de inclusão social é amplo, mas é aceitável que em resumo seja um conjunto de atos relacionadas a pessoas excluídas do meio social, como negros, pessoas com deficiência, indígenas, LGBTQIA+, também como aquelas pessoas em situação de vulnerabilidade, como moradores de rua e de baixa renda.

## PRESSÃO SOCIAL E MINORIAS

Quando as pessoas acabam sofrendo para se encaixar em padrões vigentes e não conseguem, muitas vezes são marginalizadas. A pressão social é **a cobrança da sociedade conforme as exigências do ambiente exterior, seja familiar, entre amigos, conhecidos e parceiros.**

Apesar de que a pressão social vai mais além da cobrança da sociedade, ela também paira num sistema que impõe certas regras e não ajuda muito e algumas pessoas acabam tendo que se submeterem a vários tipos de manipulação como por exemplo, ônibus são desadaptados para pessoas gordas, lei que não reconhece casamentos LGBTQs em vários países. Essas pessoas marginalizadas ficaram conhecidas como "minorias".

Quando se fala sobre minoria, não está se referindo a um número menor de pessoas, mas sim como desvantagem social.

## SEXUALIDADE

Refere-se às **criações culturais** sobre os prazeres sociais, corporais refletidos pela sociedade que compreendem desde o erotismo, o desejo e o afeto, até noções relativas à saúde, à reprodução, ao uso de tecnologias e ao exercício do poder na sociedade.

Dito isso, a sexualidade atravessa o sujeito desde seu nascimento e contribui para defini-lo ao longo de sua vida, assim como todas as características que o fazem um ser único e singular, seja representada com ideias, desejos, fantasias, emoções e condutas em vários contextos sociais.

## GÊNERO

O termo Gênero foi formulado em 1970 com influência muito relevante do movimento feminista e não é entendido como sexo biológico, e sim, como **construções sociais** baseados no mesmo.

É considerado incorreto, pois o gênero está vinculado a construções sociais, não a características naturais. Ou seja, ele refere-se a tudo aquilo que foi definido ao longo do tempo e que a nossa sociedade entende como papel, função ou comportamento esperado de alguém com base em seu sexo biológico. Nesse caso, ela significa que homens e mulheres são produtos da diversidade social e não decorrência da anatomia de seus corpos.

## IDEOLOGIA DE GÊNERO

O termo surgiu em 1998 em uma nota emitida pela conferência Episcopal do Peru intitulada "**ideologia de gênero: seus perigos e alcances**", um evento nacional que envolve todos os bispos de todo o país. No Brasil, o termo "ideologia de gênero" chegou através do Ministério da Educação (MEC), tentando incluir educação sexual, combater as discriminações e promover a diversidade de gênero e orientações sexuais no Plano Nacional de Educação (PNE), em 2014.

Apesar de que a **ideologia de gênero é um termo considerado pejorativo** e não há um conceito teórico. De acordo com o Centro de Estudos Multidisciplinares Avançados da Universidade de Brasília, ideologia de gênero não é vista academicamente como um conceito teórico, ou seja, é um termo inventado e que, devido à sua repercussão e utilidade, é referencial para conteúdos que envolvem educação sexual.

## SEXO BIOLÓGICO

Refere-se a **combinação cromossômica**, capacidades reprodutivas e características fisiológicas que a pessoa tem ao nascer que distinguem machos, fêmeas ou intersexual. As pessoas consideradas intersexuais são aquelas que, naturalmente, desenvolvem características corporais que não se encaixam nas noções típicas do sexo feminino ou do sexo masculino.

## ORIENTAÇÃO SEXUAL

Abrange várias percepções de seu conceito. Refere-se a **respeito da atração que uma pessoa sente por outras pessoas**. Também trata-se da atração emocional ou sexual contínua que esta ou aquela sente por outra pessoa.

## ORIENTAÇÃO ROMÂNTICA

A orientação romântica é conhecida como orientação afetiva, que refere-se a pessoas ou identidade que exprime quais as condições de uma pessoa para sentir atração romântica por alguém, qual a relação que uma pessoa tem com atração e/ou com atos românticos.

Com isso, existem 4 tipos de orientações consideradas românticas:

01. **arromântica**, refere-se a falta de atração romântica por qualquer gênero;
02. **panromântica**, refere-se a atração romântica por todos os gêneros ou independente do gênero;
03. **quoirromântica**, refere-se a atração romântica que não tem conceito aplicável de entendível pela pessoa;
04. **pomorromântica**, refere-se a vontade de alguém de não ter uma classificação para sua orientação romântica.



## EXISTEM TERMOS QUE FAZEM PARTE DA ORIENTAÇÃO SEXUAL COMO:

01. **homossexualidade**, que são pessoas que se sentem atraídas por outras pessoas do mesmo gênero;
02. **bissexualidade** que designa pessoas que se sentem atraídas por ambos os gêneros;
03. **heterossexualidade** que se caracteriza pelo desejo e atração por pessoas do sexo oposto;
04. **assexualidade**, pessoas que experimentam ou não sente nenhuma atração sexual, pode até sentir atração romântica por outro indivíduo, bem como gostar de toques e ter o desejo de estar em um relacionamento afetivo;
05. **Intersexualidade**, pessoas que nascem com uma anatomia reprodutiva ou sexual que não parece corresponder às definições típicas de mulheres ou homens;
06. **pansexualidade**, pessoas cuja identificação com o outro independente do seu gênero, orientação, papel e identidade.

Portanto, orientação sexual **não** é o mesmo que identidade de gênero, embora nossa cultura insista em supor e estabelecer um vínculo determinista entre os conceitos. E **transgeneridade não está relacionada à orientação sexual**, e sim, a identidade de gênero.

## ENTRE ELAS, TEM:

### CISGÊNERO

É uma pessoa que tem **anatomia, biologia e sexo alinhados** com o gênero pela qual se identificou ao nascer.

### ANDROGINIA

É considerada a **expressão de gênero capaz de hackear as noções sobre gêneros**, ou seja, é relacionada a uma mistura de códigos que correspondem a masculinidade e a feminilidade, unidos em um só corpo. O termo pode ser confundido com outras definições, como **intersexualidade** e **transgeneridade**, por serem conceitos que andam lado a lado.

## IDENTIDADE DE GÊNERO

É uma **experiência individual** do gênero de cada pessoa, que pode ou não corresponder ao sexo atribuído no nascimento. A identidade de gênero pode ser a percepção que uma pessoa tem de si mesmo, como sendo do gênero masculino, feminino ou de alguma combinação dos dois, independente do seu sexo biológico. Ou seja, a sua identidade não precisa ser necessariamente perceptível para as pessoas.

## EXPRESSÃO DE GÊNERO

É como uma pessoa mostra publicamente **a sua identidade de gênero por meio do seu nome ou qualquer outra característica em suas vestimentas e da forma como interage com as outras pessoas**. A expressão de gênero da pessoa nem sempre corresponde ao seu sexo biológico.

## DRAG QUEEN E DRAG KING

“Drag” é de um termo dos anos 70 do teatro Shakespeariano e do teatro Elizabethano chamado “Dress as a girl”, que **significa se vestir-se como uma mulher**, onde homens faziam papéis de mulheres dentro do teatro, pois na época as próprias mulheres eram proibidas de se apresentarem nos palcos. Ou seja, não tem nada a ver com identidade de gênero ou orientação sexual, qualquer pessoa seja hétero, bissexual, cisgênero ou transgênero pode ser uma drag queen.

Tem o mesmo conceito que “Drag queen”, **a diferença é que drag king são mulheres que vestem de homens**. Ambos são considerados como expressão de gênero.

## TRANSFORMISTA

Pessoas que realizam **espetáculos com trocas rápidas e sucessivas de trajes que se identificam com personagens puramente artísticos**. O termo “transformista” é sinônimo de Drag queen, mas o seu conceito é completamente diferente. As pessoas transformistas se baseiam em alguém, como por exemplo, um artista famoso para utilizar trajes e interpretá-los.

## TRAVESTI

O termo “travesti” foi um marco para pessoas que **se passavam ou desejavam** passar pelo processo de transição de gênero, não existindo outra denominação no Brasil para quem não se identificasse com o gênero atribuído em compulsório alinhamento do sexo do nascimento. Também fizeram parte da história da redemocratização brasileira, em relação às lutas políticas públicas de saúde. Vale ressaltar que para se referir ao termo “travesti” é utilizado artigo feminino “a”, por ser consideradas sempre como travestigêneros, e não “o” travesti, como é comumente usado pelas pessoas. As **travestis são pessoas que têm identidade de gênero feminino**, mas não se identificam como mulheres trans.

## QUEER

O termo “Queer” veio da língua inglesa em 1500, com significado “**estranho**” e “**esquisito**”. Desde a década de 80, esse termo passou a ser muito utilizado nos Estados Unidos. Queer é uma pessoa que **não se encaixa no padrão** desenvolvido pela sociedade.

## TRANSGÊNERO

Refere-se a pessoa que nasceu com determinado sexo biológico e **não se identifica** com o seu corpo.

## MULHER TRANSEXUAL E HOMEM TRANSEXUAL

Apesar de ser um termo não utilizado pela comunidade, refere-se a uma pessoa que possui uma identidade de gênero diferente do sexo designado no nascimento. E elas podem ser tanto mulheres quanto homens. A **mulher transexual** é uma pessoa que nasceu com órgãos genitais masculinos, mas se identifica como uma mulher. Já o **homem transexual** é uma pessoa que nasceu com órgãos genitais feminino, mas se identifica como um homem.

## DISCRIMINAÇÃO E PRECONCEITO

O preconceito e a discriminação estão diretamente relacionadas à **diversidade sexual** e de **gênero**, sendo fenômenos mal entendidos, específicos e apropriados por diversos modos de atos, muitas vezes desclassificados e pré julgados. **O preconceito é um ato de julgar antes de conhecer e discriminação é um ato de excluir ou inferiorizar pessoa ou qualquer coisa.**

Dentro da comunidade LGBTQIA+, a **homofobia** é um fator recorrente, que é responsável pelo preconceito e discriminação em ambientes externos: local de trabalho, na rua, posto de saúde, etc. Ela pode ser um medo ou ódio irracional da comunidade ou de todas as pessoas que manifestam abertamente sua orientação sexual, identidade de gênero.

A homofobia é demonstrada pela sociedade heteronormativa. Sendo um problema social e político muito emergente dentro da sociedade, **o preconceito é considerado como crime perante a lei.**

## CAPÍTULO 2



## POLÍTICA DE INCLUSÃO

Quando a empresa **desenvolve projetos e eventos** que visam à contratação e **conscientização** de pessoas LGBTQIA+ ou de diferentes etnias, raças, entre outros, se chama Política de inclusão, com intuito de trazer mais diversidade dentro da empresa. **Acontece que muitas empresas contratam mas não incluem e diversificar é sinônimo de incluir.**

O ditado “educação começa em casa” pode ser bem utilizado para essa questão. É importante que a empresa tenha uma **cultura de inclusão**, afinal de que adianta a empresa não mostrar que se importa, se os colaboradores também não demonstram. Ou seja, é interessante a empresa pensar em comunicações inclusivas, onde expresse que não aceitará e nem irá tolerar qualquer tipo de discriminação.

## PORQUE CRIAR UMA POLÍTICA É IMPORTANTE?

Informações de como a comunidade LGBTQIA+ é uma das mais discriminadas, marginalizadas e perseguidas da sociedade, tendo 17,9 milhões de homossexuais. A porcentagem de mortes por discriminação só aumenta. **São dados suficientes para acreditar que existem formas de acolher e ajudar a comunidade, seja com empregos, campanhas e dando voz para essas pessoas na sociedade.**

## PRONOME NEUTRO

Pronome neutro é uma **linguagem inclusiva** e **respeitosa** para todas as identidades de gênero e faz com que se sintam representadas. Como a língua portuguesa tem padrão binário, na linguagem escrita, ela atende as necessidades das pessoas. Quando é utilizada linguagem com gênero neutro, acontece a inclusão e o reconhecimento que existem várias pessoas, sendo binárias ou não binárias.

## O QUE EVITAR NA LINGUAGEM NEUTRA

Falar e escrever de forma neutra não é tão difícil quanto parece. Também é interessante perguntar a forma que as pessoas preferem ser chamadas. Só pergunte:

1. *Todas as pessoas estão incluídas nessa fala ou escrita?*
2. *Estou utilizando o homem como representante como um todo?*
3. *Essa palavra precisa de artigo?*

**Tente realizar exercícios na hora de uma conversa como:**

- Escolha palavras que não possuam gênero. Por exemplo: Essas pessoas são incríveis.
- Mude a estrutura da frase. Ao invés de falar: "Fique atento" pode ser trocado por "preste atenção".
- Caso tenha passado por todas essas etapas e mesmo assim não conseguiu neutralizar, utilize a letra "e".

**Mas lembre-se:**

- Homem não representa todas as pessoas;
- **Evite** utilizar a letra "X" ou "@", pois os softwares de leitura não reconhecem essas palavras, ou seja, pessoas com deficiência visual ou pessoas analfabetas que utilizam isso perdem a informação;
- Não usar a letra "e" em excesso como neutralizador. Isso pode confundir, principalmente porque a língua portuguesa tem muitas palavras para explorarmos e utilizarmos;
- E é interessante se dirigir a todas as pessoas quando estiver se comunicando com um grupo.

## SUBSTITUINDO TERMOS PRECONCEITUOSOS

### AFEMINADO

Termo **pejorativo** e **ofensivo** tanto para comunidade LGBTQIA+ quanto para mulheres. **Substituir "afeminado" para "gay"**. Esse termo demonstra como se os gays fossem menos homens por apresentarem comportamento atribuídos às mulheres.

### DESVIO SEXUAL

Desvio sexual é um **termo pejorativo** indicando como se a homossexualidade fosse uma "anomalia". Em 1985, o termo deixou de ser utilizado pelo Conselho Federal de Medicina. Porém, atualmente ainda é utilizado de forma pejorativa e ofensiva para a comunidade e não deve ser usado por profissionais de comunicação. Para indicar melhor, **o termo correto é "orientação sexual"**.

### HERMAFRODITA

Apesar do termo "hermafrodita" ser desatualizado, quando é utilizada, principalmente em redes sociais, **usam de forma pejorativa. O correto é falar "intersexual"**, um termo adotado para referir uma variedade de condições seja genéticas ou somáticas com que uma pessoa nasce.

### NORMALIDADE SEXUAL

A manifestação sexual e afetiva é interna e individual entre as pessoas. Esse termo está **incorreto**, pois não existe normalidade ou anormalidade quando se trata de sexualidade, é uma expressão que deve ser evitada ao se referir a comunidade LGBTQIA+ por reforçar conceitos relacionados ao preconceito e discriminação.

## OPÇÃO SEXUAL

O termo correto é **“orientação sexual”**, pois a palavra opção indica possibilidade de escolher ser heterossexual, bissexual, assexual, homossexual ou panssexual. Porém, é natural a forma que cada pessoa tem a sua sexualidade.

## “O” TRAVESTI

O artigo correto para se referir à **travesti é o feminino “A”**, quando tem seios, vestimentos e cabelos femininos. O termo “O” travesti se refere uma pessoa travesti do sexo com sexo biológico feminino, mas com identidade de gênero masculino.

## PARADA GAY

Quando é referente a comemoração da comunidade no mês de julho, é utilizado **“Parada LGBTQIA+”**, pois o uso do termo “parada gay” não contempla todas as pessoas da sigla.

## SAPATÃO

O termo **“sapatão” tem uma carga pejorativa**. Melhor utilizar a palavra lésbica para se referir a uma mulher cuja a orientação sexual é homoafetiva.

## TRAVECO

O termo **“traveco” para se referir travesti é ofensivo**, por causa do sufixo diminutivo “eco”. A forma correta para se falar é “LGBTQIA+”.



## PORQUE É IMPORTANTE CONHECER AS BANDEIRAS?

Muitas pessoas reconhecem a bandeira do arco-íris como **símbolo chave** para todo o movimento LGBTQIA+ . Mas há bandeiras de orgulho não só para lésbicas, mas inúmeras **orientações, identidades e outras subculturas**.

As bandeiras e os símbolos são duas formas de buscar **visibilidade** e demonstrar **orgulho** dentro e fora da comunidade.

## BANDEIRAS LGBTQIA+



Bandeira LGBTQIA+ Racial



Bandeira LGBTQIA+ arco iris



Bandeira lésbica



Bandeira trans

## BANDEIRAS LGBTQIA+



Bandeira gênero não binário



Bandeira gênero queer



Bandeira gênero fluido



Bandeira agênero

## BANDEIRAS LGBTQIA+



Bandeira intersexo



Bandeira pansexual



Bandeira bissexual

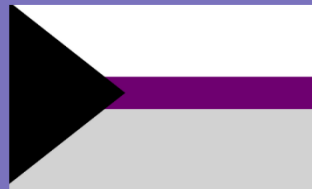


Bandeira polisssexual

## BANDEIRAS LGBTQIA+



Bandeira assexual



Bandeira demisexual



Bandeira arromanticidade



Bandeira poliamor

## NOVA BANDEIRA DO ORGULHO LGBTQIAP+



A bandeira do Orgulho está passando por transformação, desta vez para **incluir pessoas intersexo**. A bandeira foi oficialmente revelada pelo grupo de defesa Intersex Equality Rights do Reino Unido no final de maio de 2021, **mas desde então se espalhou de forma viral nas redes sociais**.

### EXEMPLO DE COMO USAR AS BANDEIRAS NAS REDES





## GERANDO ENGAJAMENTO COM O SEU PÚBLICO ALVO

Esta publicação com as bandeiras, fez com que gere **compartilhamento** entre as redes sociais com qual bandeira elas **se identificam**.



## CALENDÁRIO LGBTQIA+

### Janeiro

- 29 de Janeiro - Dia Nacional da Visibilidade das Pessoas Travestis e Transexuais

### Fevereiro

- 20 de Fevereiro - Dia Nacional de Luta e Visibilidade de Homens Trans e Pessoas Trasmasculinas

### Março

- 01 de Março - Dia Mundial de Zero Discriminação (UNAIDS)
- 25 de Março - Dia Nacional do Orgulho LGBTQIA+

- 31 de Março - Dia Internacional da Visibilidade Trans

### Abril

- 29 de Abril - Dia Internacional da Visibilidade Lésbica

### Mai

- 15 de Maio - Dia Nacional do Orgulho de Ser Travesti e Transexual
- 17 de Maio - Dia Internacional de Erradicação de LGBTI+fobia

### Junho

- 28 de Junho - Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+

## CALENDÁRIO LGBTQIA+

### Julho

- 14 de Julho - Dia Internacional do Orgulho e Visibilidade Não-Binária

### Agosto

- 29 de Agosto - Dia Nacional da Visibilidade Lésbica

### Setembro

- 23 de Setembro - Dia Internacional da Visibilidade Bissexual

### Outubro

- 8 de Outubro - Dia Mundial de Prevenção ao HIV/AIDS no Ambiente de Trabalho
- 22 de Outubro - Dia Internacional da Despatologização Trans
- 26 de Outubro - Dia Internacional da Visibilidade Intersexual

### Dezembro

- 1 de Dezembro - Dia Internacional de Combate à AIDS
- 10 de Dezembro - Dia Internacional dos Direitos Humanos

## CAPÍTULO 3

## TOXICIDADE

Do ponto de vista da comunidade gamer, a perspectiva do tóxico é **relatada nas interações que permeiam o ato de jogar**. Para os jogadores, **toxicidade é uma pessoa que se comporta de maneira inadequada e negativa, seja durante as partidas ou nos fóruns de sites de jogos, fazendo com que afete a experiência de outros jogadores**.

Agressão verbal, preconceito, atrapalhar as partidas e sair antes de termina-las, atitudes negativas, racismo, homofobia, machismo, se matar de propósito no jogo são considerados atitudes tóxicas. Em jogos online, quando um jogador é tóxico, recebe punições com algumas infrações, **tais como:**

1. **leve:** começou a partida e o jogador se recusa a jogar ou envia várias mensagens repetidas;
2. **mediano:** abandono de partida, xingamentos por mensagem ou chamada de voz, ofensas, assédios;
3. **grave:** xenofobia, racismo, machismo e atrapalhar o jogo propositalmente.

É explícito o quanto a toxicidade pode ser materializada entre a comunidade. A atitude mais importante é sempre respeitar o próximo e reportar essas ações negativas, principalmente, realizar planos de ações para a comunidade impor mais respeito.

## SUGESTÕES DE PAUTAS

### 1. Discriminação e assédio com a comunidade de jogadores LGBTQIA+

Segundo o estudo desenvolvido pela ONG Anti-Defamation League, **74% dos jogadores norte-americanos já sofreram algum tipo de assédio enquanto jogavam online, sendo 35% jogadores LGBTQIA+ que alegam ter sofrido assédio frequente devido ao gênero e orientação sexual**.

### 2. Combate à toxicidade

Comportamento tóxico está presente em diversos jogos. Em 2019, a equipe North de CS:GO foi derrotada em uma qualificatória europeia do Intel Extreme Masters (IEM). Em seguida, a equipe recebeu várias mensagens tóxicas feitas pela comunidade. Com isso, North lançou uma campanha chamada **#StopToxicity**.

### 3. Representação LGBTQIA+ nos jogos digitais

Recentemente, **a representação LGBTQIA+ nos jogos começou a se mostrar de forma positiva**. Mas mesmo assim, é interessante ressaltar que o público hétero tem bastante resistência em relação ao conteúdo.



## REFERÊNCIAS

ARAGUAIA, Mariana. **"Orientação Sexual"; Brasil Escola.** Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/sexualidade/orientacao-sexual.htm/>>. Acesso em 28 de janeiro de 2022.

BALTAZAR, Thiago. **4 termos LGBTfóbicos para não usar mais.** [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2021/01/4-terminos-lgbtfobicos-para-nao-usar-mais.html/>>. Acesso em: 21 jan. 2022.

BENTO, B. A. de M. **O que é transexualidade?** São Paulo: Brasiliense, 2008 (Primeiros Passos, n. 328).

BESSA, Liz. **O que é inclusão social?** Politize!, 2019. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/inclusao-social/>>. Acesso em: 13 jan. 2022.

BORRILLO, Daniel. **A Homofobia.** 2017. Disponível em: <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01242485/document/>>. Acesso em: 21 jan. 2022.

CETRONE, Camile. **Androginia: a identidade capaz de hackear as noções sobre gêneros.** Queer, 2021. Disponível em: <<https://queer.ig.com.br/2021-05-29/androginia--a-identidade-capaz-de-hackear-as-nocoes-sobre-generos.html/>>. Acesso em: 26 jan. 2022.

## REFERÊNCIAS

COSTA, Anderson. **Intersex: o que você precisa saber sobre o I em LGBTI+ no Dia da Visibilidade Intersexual.** Grupo Dignidade, 2019. Disponível em: <<https://www.grupodignidade.org.br/intersex-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-i-em-lgbti-no-dia-da-visibilidade-intersexual/>>. Acesso em: 20 jan. 2022.

ENRICONI, Louise. **O que são minorias?** Politize!. 2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/o-que-sao-minorias/>>. Acesso em: 13 jan. 2022.

HUBACK, Rodrigo. **O que é diversidade?: Entenda mais sobre esse conceito super atual.** IBND. 2021. Disponível em: <<https://www.ibnd.com.br/blog/o-que-e-diversidade-entenda-mais-sobre-esse-conceito-super-atual.html/>>. Acesso em: 14 jan. 2022.

IOSCOTE, Fabia. **Interações Comunicativas em Comunidades de Videogame: Reflexões A Partir do Tóxico do League of Legends e do Counter Strike: Global Offensive.** Curitiba, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0215-1.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2022.

## REFERÊNCIAS

LEAL, Lucinéia. **Como enfrentar pressões sociais e ser você mesmo.** Psicólogo e Terapia. 2021. Disponível em: <<https://www.psicologoeterapia.com.br/blog/como-enfrentar-pessoas-sociais-e-ser-voce-mesmo/#:~:text=%27Press%C3%A3o%20social%27%20%C3%A9%20o%20nome,exterior%2C%20dificultando%20resistir%20a%20elas.&text=Determinados%20estilos%20de%20vida%2C%20outra%20s%20supervalorizado%20na%20nossa%20sociedade/>>. Acesso em: 13 jan. 2022.

Livro de Conteúdo. **Gênero e diversidade na escola: Formação de Professoras/es em Gênero, Sexualidade, Orientação Sexual e Relações Étnico-raciais.** Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <[https://www.unifaccamp.edu.br/graduacao/letras\\_portugues\\_ingles/arquivo/pdf/gde.pdf/](https://www.unifaccamp.edu.br/graduacao/letras_portugues_ingles/arquivo/pdf/gde.pdf/)>. Acesso em: 17 jan. 2022.

MACHADO, Bruno. **Qual a diferença entre drag queen, travesti e transgênero?.** Super Interessante, 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-drag-queen-travesti-e-transgenero/>>. Acesso em: 19 jan. 2022.

## REFERÊNCIAS

MINUANO, Carlos. **O que é uma pessoa cisgênero?**. Universa, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/re-dacao/2020/01/12/o-que-e-uma-pessoa-cisgenero.htm/>>. Acesso em: 19 jan. 2022.

MUNIZ, Alessandro Dias. **Sexualidade e gênero**. Benedito, 2007. Disponível em: <[http://www.servi.adm.br/arquivo/servi\\_20090930\\_162804.pdf/](http://www.servi.adm.br/arquivo/servi_20090930_162804.pdf/)>. Acesso em: 17 jan. 2022.

PORFÍRIO, Francisco. **"Inclusão social"; Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao/inclusao-social.htm>. Acesso em 28 de janeiro de 2022.



Site Oficial Brasil Paralelo. **Qual a diferença entre drag queen, travesti e transgênero?**. Brasil Paralelo, 2020. Disponível em: <[https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/ideologia-de-genero?gclid=Cj0KCQiAosmPBhCPARIsAHOen-NqVHG6iL7\\_jjtOMWPf8JG4eTVmp6ngr32h\\_S9jLe8u9Fe8\\_zGZU6oaAtI3EALw\\_wcB/](https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/ideologia-de-genero?gclid=Cj0KCQiAosmPBhCPARIsAHOen-NqVHG6iL7_jjtOMWPf8JG4eTVmp6ngr32h_S9jLe8u9Fe8_zGZU6oaAtI3EALw_wcB/)>. Acesso em: 19 jan. 2022.

Site Oficial da MNG. **Diversidade: Qual sua importância?**. 2019. Disponível em: <<https://mgnconsultoria.com.br/diversidade-qual-a-sua-importancia/>>. Acesso em: 13 jan. 2022.



**QUER CONVERSAR MAIS SOBRE  
DIVERSIDADE E INCLUSÃO NOS JOGOS?**

Fale conosco!

 @projetoferce  
 projetoferce@gmail.com

