



JOGOS DIGITAIS: UM SETOR EM CRISE DE IMAGEM

Fábio Massayuki Yonamine¹; Jéssica de Cássia Rossi¹

¹ Área de Ciências Exatas, Humanas e Sociais – Centro Universitário Sagrado Coração –
fabio.m.yonamine@gmail.com; jessica.rossi@unisagrado.edu.br

Tipo de Pesquisa: Iniciação Científica com Bolsa – PIBIC

Agência de fomento: CNPq

Área de Conhecimento: Sociais Aplicadas – Jogos Digitais

O segmento de jogos digitais, um ramo do entretenimento, recentemente tem demonstrado diversos indícios de uma crise de imagem, por conta de atitudes que seus públicos não tem mais aceito e que a mídia tem colocado frequentemente em pauta. Frente a esta realidade, o presente projeto tomou objetivo verificar a literatura acerca do posicionamento organizacional nos games como um meio para agregar valor em seus produtos e aproximar os públicos estratégicos. Para tanto, foi desenvolvido uma pesquisa exploratória por meio de um levantamento bibliográfico sobre o desenvolvimento de games, responsabilidade social e relações públicas; em seguida, foi analisada a ausência de reflexões que possibilitassem os profissionais desse meio de se relacionar melhor com seus públicos. Após essa verificação, foi produzido um produto experimental no formato de cartilha, atendendo de forma mais abrangente possível ao que a pesquisa propôs, contemplando o assunto contingência de crises de imagem e relacionando também questões comerciais dos jogos, com a expectativa de proporcionar reflexões aos novos desenvolvedores quanto as várias atitudes que tem comprometido a reputação de vários profissionais e empresas nesse meio, além de afastar os seus públicos.

Palavras-chave: Game. Narrativa. Posicionamento. Relações Públicas. Reputação.