



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES,
COMUNICAÇÃO E DESIGN
CAMPUS DE BAURU

CAROLINE AIOLFI GONÇALVES

**PLANO DE CONTEÚDO PARA O *FACEBOOK* DO JOGO
*OREGON PERFECT WORLD***

BAURU - SP

2023

CAROLINE AIOLFI GONÇALVES

**PLANO DE CONTEÚDO PARA O *FACEBOOK* DO JOGO
*OREGON PERFECT WORLD***

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, da Universidade Estadual Paulista, Campus Bauru, como requisito para obtenção do título de Bacharel no curso de Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Tamara de Souza Brandão Guaraldo

Bauru - SP

2023

G635p Gonçalves, Caroline Aiolfi
Plano de conteúdo para o Facebook do jogo Oregon Perfect World /
Caroline Aiolfi Gonçalves. -- Bauru, 2023
79 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) -
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura,
Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Tamara de Souza Brandão Guaraldo

1. Plano de conteúdo. 2. Planejamento. 3. Gestão de mídias sociais.
4. Jogos online. 5. Oregon. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

CAROLINE AIOLFI GONÇALVES

**PLANO DE CONTEÚDO PARA O *FACEBOOK* DO JOGO *OREGON*
*PERFECT WORLD***

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, da Universidade Estadual Paulista, Campus Bauru, como requisito para obtenção do título de Bacharel no curso de Relações Públicas, sob orientação do Profa. Dra. Tamara de Souza Brandão Guaraldo.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Tamara de Souza Brandão Guaraldo
(orientadora e presidente da banca examinadora)

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP – FAAC

Profa. Dra. Roseane Andrelo
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP – FAAC)

Profa. Dra. Maria Eugenia Porém
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP – FAAC)

Bauru, de janeiro de 2023.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por ter sustentado meus passos até aqui e ter me guiado ao lado de boas pessoas. Aos meus professores do cursinho da UNESP Bauru Ferradura e Primeiro de Maio, nos anos de 2016 e 2017 tive o prazer de poder estudar graças a esses cursinhos. Lá encontrei professores maravilhosos, alguns se tornaram grandes amigos, e sem essa oportunidade de estudar de graça em um cursinho não teria tido a chance de passar em uma faculdade pública de qualidade, já que o ensino médio foi muito precário. Um agradecimento especial ao Alencar, Rodolfo, Marina, Beatriz e Raphael que me ensinaram com tanto carinho e disposição, com vocês aprendi muito mais do que a matéria do vestibular, coisas que levo para a vida toda.

Após entrar na faculdade, tive excelentes professores também, que me mostraram que acompanhado de todo o esforço e dedicação, vem a evolução. O percurso para entrar na faculdade não foi fácil e para sair dela também não, mas consegui passar em cada matéria e ir completando o curso com êxito. Gostaria de agradecer também as professoras que marcaram minha trajetória na faculdade, seja pelas aulas ou pela pessoa que é, Maria Eugenia Porém, Tamara Guaraldo, Raquel Cabral e Roseane Andrelo.

Agradeço também aos meus pais, por me proporcionarem condições de estudar, ao meu namorado Thiago que sempre esteve comigo me sustentando nos momentos bons e ruins, a minha amiga Isis que foi colega de curso na faculdade de física e uma amiga da vida toda.

Também dedico este trabalho a minha avó, que eu gostaria muito que estivesse aqui para me ver formar, mas infelizmente faleceu no ano de 2022. Sei que do céu você olha por mim, obrigada por tudo.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver um plano de conteúdo para o *Facebook* do jogo *Oregon Perfect World*. Este é um jogo de aventura e fantasia, criado em 2022 por três amigos. Ele pode ser baixado gratuitamente pelos usuários do *Facebook* em computadores e notebooks. Foi feito um *briefing*, com análise de ambiente e *SWOT* do jogo e do *Facebook* para identificar as lacunas e principais problemas para melhorar, acompanhado de uma revisão de literatura e discussão de autores sobre planejamento, marketing e a importância das mídias sociais para as empresas. A principal conclusão deste estudo foi conseguir um aumento no número de engajamento (curtidas, compartilhamentos, comentários, etc), juntamente com um maior alcance da página do *Facebook*, como resultado de mais pessoas entrando em contato com as publicações. Além disso, destaca-se também a importância de especialistas em mídias sociais de jogos *online*, uma vez que se alguém procurar o jogo nas redes sociais e não encontrar, pode pensar que o jogo está desativado.

Palavras-chave: plano de conteúdo, gestão de mídias sociais; marketing digital, comunicação, jogo Oregon.

ABSTRACT

The present work aimed to develop a content plan for the *Facebook online game “Oregon Perfect World”*. This game is an adventure fantasy game, which has been created in 2022 by three friends. It can be freely downloaded for *Facebook* users by computers and notebook. A briefing, environment and SWOT analysis of the game and Facebook has been done to identify the gaps and major problems to improve the game usability, accompanied by an extensive literature review and author’s discussion about planning, marketing and the importance of social media for online-games companies. The major finding of this study was achieve an increase in the number of users engagement (likes, shares, comments, and others), along with greater reach of *Facebook* page, as a result of more people contacting with the publications. In addition, there is also highlighted the importance of social media experts in online games, due to the aligned connection between researches for social network users and the games development, since that if the game it is not played or searched, it may be disabled.

Keywords: content plan, social media management; digital marketing, communication, online games.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Painel do administrador	37
Figura 2 - Gráfico de públicos <i>Facebook Meta Business</i>	40
Figura 3 - Perfil do <i>Facebook</i> do jogo	45
Figura 4 - Perfil do <i>Facebook</i> do jogo	45
Figura 5 - Perfil do <i>Facebook</i> do jogo	46
Figura 6 - Novidades em breve.....	46
Figura 7 - Apresentação do jogo fase beta	47
Figura 8 - Apresentação do jogo fase beta	47
Figura 9 - Promoção de Páscoa	48
Figura 10 - Notas de atualização	48
Figura 11 - “Estamos <i>online</i> ”	49
Figura 12 - Promoção Kit clã (para quem joga em grupo)	49
Figura 13 - Divulgação de uma nova atualização.....	50
Figura 14 - Página do <i>Facebook</i> do <i>History</i>	51
Figura 15 - Página do <i>Facebook</i> do <i>History</i>	51
Figura 16 - Página do <i>Facebook</i> do <i>History</i>	52
Figura 17 - Página do <i>Facebook</i> do <i>History</i>	52
Figura 18 - Modelo de arte.....	54
Figura 19 - Horários de Suporte	61
Figura 20 - Vídeo PVP (<i>Player vs Player</i>)	62
Figura 21 - Capa do Vídeo PVP	62
Figura 22 - Vídeo evento Baú Premiado.....	63
Figura 23 - <i>Reels</i> evento Boneco de Neve	64
Figura 24 - Capa do <i>Reels</i> Boneco de Neve.....	65
Figura 25 - Qual a sua montaria favorita	66
Figura 26 - Forma de baixar o <i>Oregon</i>	67
Figura 27 - 6 meses de servidor <i>online</i>	68
Figura 28 - Alerta de atualização.....	69
Figura 29 - Faltam 3 horas para a atualização	70
Figura 30 - Servidor em manutenção.....	71
Figura 31 - 20% de desconto.....	72
Figura 32 - Alcance da Página do <i>Facebook</i> /Visitas à Página do <i>Facebook</i>	74

Figura 33 - Gráfico de dados do <i>Facebook Meta Business</i>	75
Figura 34 - Gráfico das métricas de avaliação publicações do <i>Facebook</i>	75
Figura 35 – Gráfico das métricas de avaliação vídeos <i>Facebook</i>	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mapeamento <i>stakeholders</i>	39
Quadro 2 - Mapeamento dos meios de comunicação	42
Quadro 3 - Análise <i>SWOT</i> do jogo <i>Oregon Perfect World</i>	43
Quadro 4 - Análise <i>SWOT</i> do <i>Facebook</i> do <i>Oregon</i>	44
Quadro 5 - Cronograma e Previsão das postagens	56
Quadro 6 - Comparativo Antes do Plano x Após	78

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	18
1.1. Situação problema.....	20
1.2. Problema mobilizador.....	21
1.3. Objetivos.....	21
1.3.1. Objetivo geral	21
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4. Justificativa	22
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1. Planejamento	24
2.2. Planejamento de mídias	27
2.3. Plano de conteúdo	30
2.4. Redes sociais e marketing digital.....	30
2.5. <i>Facebook</i>	32
3. O PRODUTO: PLANO DE CONTEÚDO PARA <i>FACEBOOK</i> DO OREGON PERFECT WORLD	34
3.1. Apresentação do jogo	34
3.2. Histórico	34
3.3. Missão, visão e valores	37
3.4. Produto e serviço oferecidos	38
3.5. Classificação dos públicos	39
3.6. Desafios de comunicação.....	41
3.7. Diagnóstico	42
3.7. Análise dos principais concorrentes	50
3.8. Plano de conteúdo	53
3.8.1. Público-alvo	53
3.8.2. Posicionamento na rede social	53
3.8.3. Propostas de conteúdo.....	55
4. RESULTADOS	72
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
6. REFERÊNCIAS	81
7. APÊNDICES	83

1. INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos estão presentes na sociedade desde o século XX, a época dos fliperamas aonde a pessoa saía de casa para jogar, até os dias de hoje em que a tecnologia avançou e pode-se jogar de qualquer lugar e usando um aparelho de videogame, celular e computador. Com isso, abriu um novo espaço no mercado, grandes empresas se consagraram nesse meio como a *Sony* com o *Playstation*, *Nintendo* com *Xbox*, *Ubisoft*, entre outras, onde a cada ano, fazem lançamentos mais modernos, com gráficos de alta qualidade e novas histórias para o público explorar. Então, os jogos passaram de uma distração para ser um momento de diversão e entretenimento para os indivíduos, onde eles podem jogar junto com outras pessoas ou individualmente, fazem novas amizades etc.

Olhando para a parte financeira das empresas, os jogos realmente se tornaram uma fonte de lucro, tanto para as grandes empresas quanto para as pequenas que estão iniciando seus negócios nesse ramo. Segundo um estudo da *Newzoo* de 2021¹, especializada neste nicho de jogos, há uma grande expectativa para o crescimento dos jogos nos próximos anos, podendo atingir 196 bilhões de dólares em 2022, e 219 bilhões em 2024.

Outro dado interessante vem da empresa Pesquisa *Game Brasil* (PGB) que anualmente elabora uma pesquisa sobre o público *gamer* e seu ecossistema, desenvolvida pelo *Sioux Group* e *Go Games*, e em parceria com a *Blend New Research* e Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E, em 2022, na nona edição do estudo, a PGB coletou informações de 13.051 pessoas em entrevistas realizadas durante o mês de fevereiro a março. Segundo essa pesquisa da PGB, 74,5% dos brasileiros têm o hábito de jogar, sendo 36,9% jogando todos os dias, também nota-se que boa parte dessas pessoas que jogam tem faixa etária de 20 a 24 anos, e 76,5% falam que os jogos digitais são a principal forma de entretenimento².

Essa mesma pesquisa citada acima (PGB), revela que durante a pandemia nos períodos de maior isolamento esse movimento para os jogos ficou ainda mais forte pois, 72,2% comentaram ter jogado mais e 49,4% gastaram mais dinheiro com jogos eletrônicos.

Visando esse aspecto das tecnologias e interação entre os usuários, as mídias sociais podem ser grandes aliadas para as empresas de games pois, é por meio delas que é feita a

¹ VIANNA, Bernardo. **Mercado de jogos eletrônicos tomou impulso na pandemia e continua em alta**. Insper, 2022. Disponível em: [² PAINÉIS GRATUITOS. **Pesquisa game brasil**. 2022. Disponível em: <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2022-painel-gratuito-pgb22>. Acesso em: 19 jun. 2022.](https://www.insper.edu.br/noticias/mercado-de-jogos-eletronicos-tomou-impulso-na-pandemia-e-continua-em-alta/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Newzoo,concentra%2Dse%20no%20continente%20asi%C3%A1tico. Acesso em: 06 jul. 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

comunicação de um novo conteúdo para os públicos, que continua fazendo referência àquele mundo do jogo, mas em uma nova plataforma e com uma “cara” nova. Assim o público pode se engajar de diversas formas com o jogo, e também responder a aquele conteúdo que está recebendo, podendo criar *memes*, *cosplays*, vídeos para o *Youtube* mostrando o jogo etc.

O autor Henry Jenkins chama isso de cultura da convergência, que está calcada na ideia da “cultura participativa”, ou seja, da integração dos públicos com os mais diversos aportes midiáticos, no qual um entretenimento pontual se expande “integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (JENKINS, 2009, p. 141). Nesse sentido, o público tem um papel crucial para a integração de multiplataformas acontecer, porque segundo o autor, as pessoas são estimuladas a procurar novas informações e criar conexões com os conteúdos de mídias.

É essa relação dos consumidores com as diversas plataformas que as empresas podem aproveitar, trazendo mais visibilidade e engajamento tanto com os jogos como nas redes sociais. Para Jenkins isso significa:

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídias, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Diante da complexidade das relações e mídias sociais, para ter êxito nesse meio, é necessário fazer um planejamento de conteúdo das mídias sociais. Ele é importante para verificar o que é interessante postar para o público, trazer meios de engajar, de divulgar o que a empresa do jogo está fazendo, estreitar relações com o público, e também porque cada rede social exige um tipo diferente de conteúdo e formato. A falta de um planejamento pode acarretar publicações que não condizem com o público-alvo, mal disseminação das informações, pouca visibilidade e engajamento para as empresas, e até mesmo falha em possíveis ações de marketing.

Assim, o presente trabalho de conclusão de curso pretende trabalhar esse tema apresentando um plano de conteúdo de mídias sociais produzido para o jogo *Oregon Perfect World*³. Ele foi escolhido devido ao cenário crescente que os *games* vem ocupando ao longo dos últimos anos, se tornando fonte de renda para as organizações. E também porque se observou que a empresa responsável pelo jogo escolhido não realiza postagens frequentes na mídia social *Facebook*, uma vez que não tem um conteúdo estruturado para postar nas mídias sociais, e apesar de seu público estar presente nessa mídia.

³ OREGON. **Perfect world**. Disponível em: <https://oregonpw.com.br/>. Acesso em: 30 set 2022.

E também seria de grande relevância para a autora desse trabalho aplicar seus conhecimentos de comunicação e planejamento na área de jogos e mídias sociais, pois é uma esfera em que se percebe a valorização da criatividade e de uma certa liberdade.

O *Oregon* é um jogo *online* grátis para computador, baseado em uma atmosfera de aventura e fantasia, envolvendo fadas, demônios, guerreiros, animais mágicos entre outros. Inspirados por uma das mitologias chinesas, a do Deus *Pan Gu*, que explica a criação do mundo e dos personagens a partir dos seus poderes, por isso os cenários do jogo sempre remetem a arquiteturas do país oriental. Os jogadores escolhem o tipo de personagem que deseja “ser”, e a partir disso podem jogar em grupo ou individualmente, comprar itens para subir de “nível” e aumentar seu “poder”, podem mudar a roupa do personagem, e participar de eventos dentro do jogo.

A proposta de um plano de conteúdo foi apresentada a empresa detentora do jogo *Oregon*, que escolheram a rede social *Facebook* porque acreditam que grande parte dos seus clientes está nesse meio e pela facilidade de atingir diversos grupos. O objetivo de estar presente nessa mídia seria divulgar os serviços que oferecem, e nortear suas futuras ações, mostrar para os jogadores que estão ativos e tendo em vista fidelizar os clientes que já possui e atrair novos. A empresa não possui um profissional específico designado para cuidar dos conteúdos de mídias sociais, tanto é que tem apenas sete postagens em seu *Facebook*.

Esse projeto experimental consiste num plano de conteúdo para a rede social *Facebook* do jogo *Oregon*. Para tanto, apresenta uma breve revisão bibliográfica sobre o tema planejamento, planejamento de mídias e plano de conteúdo, a metodologia para execução do plano e o plano de conteúdo elaborado.

1.1. Situação problema

As mídias sociais têm o objetivo de conectar as pessoas, promover uma rede de interação e entretenimento. Mas com o passar dos anos e o avanço das tecnologias, as mídias começaram a focar também no lado profissional, levando conhecimento sobre determinado produto, jogo ou serviço, sendo uma importante ferramenta de divulgação e interação com clientes ou possíveis clientes. Pois, com elas, é possível criar inúmeros modelos de conteúdo para chamar a atenção do leitor, divulgar promoções, informativos, avisos, sendo necessário postar diversas vezes na semana para que o algoritmo da rede social comece a deixar sua página em maior evidência para outras pessoas.

Para as empresas isso se tornou peça fundamental para o trabalho, visto que existe uma profissão para cuidar das redes, conhecida como social mídia, que é responsável por fazer as

artes, o planejamento do conteúdo, as postagens, avaliação de ações etc. As empresas precisam das redes sociais para conseguir ampliar seu espaço no mercado hoje, é com elas que se faz a divulgação de um produto ou serviço de forma rápida, para vender mais, criar relacionamentos, conhecer melhor o consumidor e o que ele gosta, mostrar que estão funcionando etc. O *site Mutant* destaca como a mudança do comportamento do consumidor também contribuiu para que as empresas apostassem no meio digital:

[...] Com mais acesso à internet, os consumidores têm a oportunidade de conhecer com mais detalhes o trabalho oferecido por uma empresa. Isso impacta fortemente a decisão de compra do público, que vai optar pelos negócios que mais oferecem vantagens e que atendem às suas expectativas. Nas redes sociais, o que as pessoas esperam é que a empresa possa se apresentar de forma mais descontraída. Os negócios pequenos, por exemplo, podem mostrar como são os bastidores da produção [...] (MUTANT, 2021)

As empresas de jogos, por exemplo, têm a facilidade de já estarem nesse meio tecnológico desde sua criação, o seu público já está familiarizado com sites, aparelhos eletrônicos, e por sua vez adentraram o mundo das redes sociais. E é por meio das redes sociais que os jogos têm um canal de comunicação mais direto com o consumidor, no qual ele pode encontrar curiosidades ou informações sobre o jogo, link de compra, tirar dúvidas, ver que o jogo ainda está ativo e funcionando.

Então, devido à complexidade desse meio e da necessidade de as empresas terem uma ou mais redes sociais, é imprescindível que elas realizem a gestão de suas mídias sociais, para alinhar as expectativas internas e externas com os clientes, e traçar estratégias, e se adaptar às mudanças de cenário que podem surgir. Porque o planejamento é um elemento crucial para a sustentação de qualquer empresa, de acordo com Sá (2015, p. 45): “além de direcionar esforços de maneira estratégica e adequada para alcançar seus objetivos, o planejamento otimiza recursos”.

1.2. Problema mobilizador

Como ajudar a aumentar a visibilidade e engajamento do jogo *Oregon Perfect World* na rede social *Facebook* e engajar seu público?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Elaborar um plano de conteúdo para o *Facebook* o jogo *Oregon Perfect World*.

1.3.2. Objetivos específicos

Desenvolver um plano de conteúdo para deixar o jogo mais ativo, marcar presença no *Facebook*, postando informações sobre as suas atividades, serviços que oferecem e colaborar na fidelização do público.

1.4. Justificativa

O estudo se mostra relevante do ponto de vista acadêmico por concentrar uma série de conceitos fundamentais sobre planejamento e mídias sociais, auxiliando como um passo a passo estratégico. E do ponto de vista do profissional de relações públicas elaborar um plano de conteúdo permite uma aplicação prática da atividade do planejamento, uma das funções das relações públicas, que consiste em realizar uma gestão com aplicação da teoria na prática. Comparando a teoria com a vida real e os desafios que podem surgir devido o cenário de ações nas redes sociais ser muito volátil, tendo que se adaptar caso a primeira estratégia não dê certo.

Relações públicas é um termo polissêmico que se refere a:

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objeto as organizações e seus públicos, instancias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, medindo conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2006, p. 89-90).

No campo de relações públicas, é possível ressaltar a importância do trabalho desse profissional para analisar o cenário em que a empresa se encontra, avaliar os seus canais de comunicação e também a de realizar uma gestão do relacionamento, para analisar por exemplo, qual rede social seria a melhor para se investir em um plano de conteúdo. Segundo Kunsch (2009), as relações públicas têm capacidade de alcançar a confiança e confiabilidade dos públicos, a partir da abertura de meios de comunicação. A autora afirma que as relações públicas trabalham com ações, reações e conflitos, visando identificar soluções institucionais e possibilitar relacionamentos concretos (KUNSCH, 2009). E a partir disso, pode reunir as condições para realizar um planejamento de ações estruturais para as redes sociais, como a identidade visual dos posts, tipo de linguagem das legendas, conteúdo adequado para a empresa e que traz engajamento, assim como gerar proximidade com seus públicos, confiança, e consolidar relacionamentos pelas redes sociais.

Um planejamento de conteúdo em mídia social para o jogo *Oregon Perfect World* será útil para resolver o problema de inatividade no *Facebook*, que causa nos jogadores a impressão de que o jogo está *off-line* ou que até mesmo faliu. Junto com a ampliação de sua imagem e

maior divulgação do jogo, promovendo um espaço de interação com os jogadores, e também, um meio mais fácil de concentrar informações e avisos.

E por fim, também é importante para estudantes da área da comunicação, por deixar um exemplo de plano de conteúdo sobre o universo de *games* e redes sociais, o que pode auxiliar outras pessoas que precisam estruturar seu *Facebook* e não sabem por onde começar.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Planejamento

Para começar este trabalho é necessário explicar o que é planejamento, ele está presente na vida de todas as pessoas e organizações de diversos segmentos, serve para ações e tomadas de decisões básicas do dia a dia ou situações mais complexas a médio ou longo prazo, e está ligado diretamente ao contexto em que está inserido. E ao contrário do que se pensa, o ato de planejar não significa ter uma estrutura engessada e sem flexibilidade, é possível modificá-lo quando perceber que o plano inicial não está dando certo ou quando ocorre alguma mudança de rota, como comenta Margarida Kunsch (2003, p. 205):

[...] entender o planejamento como algo dinâmico, em contínua mudança, que se processa por meio de pesquisas, estudos, questionamentos, construção de diagnósticos e análises de decisões acerca do que fazer, como fazer, porque fazer, quem deve fazer etc.

O planejamento também vai além de técnicas e procedimentos, não existe uma fórmula única para aplicar em todas as situações, segundo Kunsch (2003, p. 207): “ele não se restringe ao que fazer, de que modo e com que recursos. É um processo complexo que exige conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos”.

Assim, entende-se por planejamento um meio de pensar no presente ações futuras para melhorar determinadas áreas ou processos de empresas ou de pessoas, visando alcançar um objetivo maior. O autor Djalma Rebouças Oliveira complementa essa visão dizendo que: “toda a atividade de planejamento nas empresas, por sua natureza, deverá resultar de decisões presentes, tomadas a partir do exame do impacto das mesmas no futuro, o que lhe proporciona uma dimensão temporal de alto significado” (OLIVEIRA, 2007, p. 5).

E para isso é necessário pensar nas fases de cada etapa, nos problemas que são necessários resolver para se atingir o resultado esperado, nas possíveis falhas que podem aparecer ao longo da execução do planejamento, traçar metas e objetivos realizáveis. São essas partes que vão dar base para as tomadas de decisões, conseguir enxergar melhor o propósito, os públicos que o planejamento deve atingir e como deve agir em determinadas situações. Como define a autora supracitada:

Essencialmente o planejamento é uma das funções administrativas, e das mais importantes, que permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la (KUNSCH, 2003, p. 207).

O que é reforçado na visão de outros autores:

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro desse raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance de objetivos e desafios estabelecidos para a empresa (OLIVEIRA, 2007, p. 5).

Caracterizado o que é o planejamento, é importante demonstrar as características mais específicas que envolvem o desenvolvimento de suas etapas e que servem como guia, quando aplicado em organizações. As principais partes são:

- ✓ Que a abrangência do planejamento deve englobar a organização inteira;
- ✓ Precisa integrar todos os setores organizacionais;
- ✓ É necessário ser voltado para o futuro, tendo um olhar a longo prazo;
- ✓ Deve ocorrer por meio de uma sequência de fases conectadas e contínuas;
- ✓ O ideal é ter flexibilidade, uma vez que acontecem diversas mudanças no ambiente organizacional e com isso precisa se adaptar;
- ✓ Deve apoiar-se em pautas e princípios orientadores, que servem de caminhos para fazer suas atividades. Sendo mais importante que isso, o fato de se criar na organização um clima propício para as pessoas terem estímulos de fazer esse planejamento (SÁ, 2015).

Além disso, é necessário descrever o que envolve o seu processo, aqui pode-se descrever de forma mais geral e que serve para aplicar em qualquer área, entretanto nota-se uma maior aplicabilidade nas organizações. Para Kunsch (2003) isso envolve:

- ✓ Identificação da realidade situacional;
- ✓ Levantamento de informações;
- ✓ Análise de dados e construção de um diagnóstico;
- ✓ Identificação dos públicos envolvidos;
- ✓ Determinação de objetivos e metas;
- ✓ Adoção de estratégias;
- ✓ Previsão de formas de alternativas de ação;
- ✓ Estabelecimento de ações necessárias;
- ✓ Definição de recursos a serem alocados;

- ✓ Fixação de técnicas de controle;
- ✓ Implantação do planejamento;
- ✓ Avaliação dos resultados.

É importante salientar que para uma melhor compreensão de planejamento e como usá-lo é preciso saber que existem três níveis, que se complementam, mas também podem ser usados separadamente dependendo da situação e ambiente. São eles: estratégico, tático e operacional.

O planejamento estratégico é uma ação considerada de longo prazo, pois as decisões tomadas no presente refletirão em alguma época futura pré-estabelecida. Toda estratégia precisa ser revista constantemente e seguir as mudanças e atualizações. O planejamento tático representa a distribuição do plano estratégico aos setores, para que cada departamento atinja os objetivos a médio ou curto prazo. O planejamento operacional tem relação com os níveis mais baixos de gerência. esse planejamento foca em curto prazo e seus objetivos são muito mais minuciosos e mais específicos, já que foram trabalhados de forma extenuante pelos níveis estratégicos e táticos (CAETANO JÚNIOR, 2018).

Nota-se a importância do planejamento devido às características acima e porque ele parte essencialmente da gestão estratégica, para que se utilize dos recursos da melhor maneira e sem desperdícios, distribuindo tarefas adequadas a cada parte da equipe ou setor da empresa, fazendo com que todos trabalhem de maneira integrada em prol de um objetivo comum. Isso traz mais consciência as pessoas do que está ou vai ser executado, permite fazer os processos seguindo um rumo definido, e dá ferramentas para encontrar o que deu errado caso precise se replanejar. Para Kunsch (2003), o planejamento é importante para organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. Em concordância com isso, Koontz e O'Donnell (1982) dizem ainda que é:

Um excelente meio de controle, pois seu processo operacional tem condições de indicar os desvios do curso de ações e mecanismos de correção em tempo hábil. Sua importância está também no fato de minimizar os custos, pois quando há planejamento se prevê com mais cuidado o que e quanto se vai e pode gastar. O planejamento além disso, substitui atividades isoladas, individuais, e fragmentadas pelo esforço equilibrado, incentivando mais trabalho em equipe e contornando julgamentos improvisados por decisões mais conscientes (KOONTZ; O'DONNELL, 1982, p. 96).

2.2. Planejamento de mídias

O plano de mídias é uma parte da gestão de mídias sociais voltada ao processo de desenvolvimento de etapas e estratégias para a criação das artes (*posts*) e conteúdos antes de serem publicados. Para Neves (2002, p. 25): “O planejamento de mídias sociais também abrange o plano de conteúdo, afinal, é preciso definir tom de voz e tom de comunicação a serem utilizados [...]”.

Ele é essencial para otimizar o tempo de criação e dar um direcionamento para se executar o plano, o que ajuda a evitar possíveis erros e se desviar do conteúdo proposto. Como comenta Souza (2022):

[...] o planejamento de mídias sociais contribui para tornar o seu dia a dia mais prático e uma rotina menos corrida, já que no momento de planejar os conteúdos, datas e horários, você já estará prevendo possíveis falhas, evitando que as postagens sejam feitas com atrasos”.

Ainda, segundo Souza (2022), o plano de mídias é vantajoso porque proporciona meios de criar conteúdo de qualidade e valor, direcionados à persona (públicos) que a empresa deseja atingir “[...] isso porque o planejamento de mídias sociais, contribui para o desenvolvimento mais assertivo das postagens, com foco no seu público de interesse [...]”. E tendo um conteúdo voltado para o que interessa ao público, tem mais chances de aumentar o engajamento das redes sociais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade, chamar a atenção para os serviços oferecidos, usar o orçamento de forma correta, criar relacionamento com o público e possivelmente fazer com que ele compre seus serviços. Também proporciona constância nas publicações, uma vez que o plano de mídias oferece uma estrutura para fazer um calendário de *posts* e deixa a rotina mais organizada, sendo fácil de localizar o que está programado para ser postado em determinado dia.

Outro fato importante é que ele não é algo fixo, existe a possibilidade de alterações e adaptações ao longo do tempo, principalmente se a estratégia não estiver gerando o resultado esperado. Isso porque lidar com redes sociais exige muitos testes para ver o que dá certo para seu público, porque ainda que tenha um plano e estudo bem-feito, o público pode reagir de diversas maneiras ao ver determinada publicação, ou até mesmo o algoritmo da rede social não entregar seu post para as outras pessoas. Por isso a importância de ter um monitoramento constante e ter outras opções de estratégia para testar.

Campos (2022) complementa essa visão dizendo que o planejamento para redes sociais serve como “[...] um guia para a produção de posts e dirá o que deve ser publicado, em qual dia e qual rede social”. E é necessário traçar objetivos para o plano de mídia alinhado ao

planejamento, plano de conteúdo e objetivos da empresa. Devido a isso, é necessário fazer uma análise das redes sociais antes e definir o que se pretende atingir de objetivos.

Identificar temas que podem ser usados nas postagens e que façam sentido para o nicho da empresa, se vai ser um conteúdo para abordar alguém que desconhece a empresa, ou aquele que já tem algum contato superficial, ou ainda, o que já conhece bem; escolher qual rede social usar, ver em qual rede o público está e o que esse gostaria de ver de conteúdos, criar um calendário de post, para determinar a frequência de publicação e horários; buscar as datas sazonais e comemorativas como “dia dos namorados” para aproveitar em sua estratégia; determinar as *tags*, ou seja, as palavras-chave para se usar nas legendas e que podem atrair seu público.

Segundo Korilo (2020), existem algumas partes importantes a seguir para se fazer o planejamento de mídias:

✓ **Briefing:**

Sua finalidade é coletar informações sobre marketing, público-alvo, concorrência, objetivos do projeto, custos e cronograma, sendo uma das etapas iniciais para o desenvolvimento de projetos de comunicação visual. A ausência de informações relevantes pode influenciar negativamente o resultado do projeto. Trata-se do primeiro contato com os donos ou donas da empresa. Com ele é possível saber mais sobre as características da empresa, suas dores, oportunidades, objetivos etc (VIARO et al., 2014; KORILO, 2020).

✓ **Análise do ambiente:**

Essa análise, tanto interna, quanto externa deve ser realizada no processo de planejamento estratégico por pessoas que fazem parte da equipe de gestão da organização para identificar tendências futuras que irão desafiar essa empresa na adaptação da mesma a novas condições (CALDEIRA; GODOY, 2012).

✓ **Análise SWOT:**

A técnica de análise denominada *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) é baseada na preocupação com a identificação do negócio que a organização irá atuar. Caracteriza-se como um modelo que tem como principal resultado a estimulação do senso crítico dos gestores para a necessidade de adaptação da organização ao seu meio ambiente. Essa análise ajuda a entender o cenário do mercado como um todo, contribuindo com um

planejamento mais estratégico e assertivo, sendo para tomada de decisões e ações (CALDEIRA; GODOY, 2012; KORILO, 2020).

✓ **Definição de objetivo:**

Após conhecer a empresa e fazer as análises, é necessário traçar objetivos para dar um norte ao plano. Os objetivos representam os resultados que a organização pretende realizar.

✓ **Definição de público e mídias:**

Um ponto importante é definir o tipo de público que deseja atingir, pois assim fica mais fácil de construir conteúdos que conversem com os interesses do público, e consequentemente atrair mais engajamento. Também é preciso escolher a mídia adequada, verificar em qual o seu público está e que a organização tem condições de usar.

✓ **Recursos:**

Parte do orçamento e o que vai possibilitar ou não se fazer determinadas ações no plano de mídia.

Por fim, os testes A/B, que tem o intuito de isolar uma variável e usar conteúdos e modelos diferentes para testar como o público reage. Essa ferramenta o próprio Facebook disponibiliza para as pessoas fazerem, de forma mais “automática” e rápida, podendo ser direcionado para campanhas pagas ou publicações orgânicas. Isso ajuda a verificar qual estratégia está indo melhor na rede social, e também traz informações de como melhorar, caso não esteja atingindo o objetivo proposto. Segundo o site do *Facebook*:

A ferramenta permite que você teste variáveis diferentes de cada anúncio para saber qual funciona melhor e acertar em cheio em campanhas futuras. Por exemplo, você pode avaliar o mesmo criativo com dois públicos diferentes para ver qual grupo de pessoas vai responder melhor. Ou mesmo ver se a sua audiência prefere imagens ou vídeos, ou como ela reage a criativos com mensagens diferentes (META, 2022).

Algumas variáveis que podem ser testadas compreendem:

- ✓ Diferentes horários e dias da semana para publicar;
- ✓ Criar a postagem A com uma imagem única de fundo e a B com outra, e assim ver qual tipo de imagem atrai mais o público. O mesmo vale para as legendas, links de interação, outros elementos visuais que podem compor a imagem etc;
- ✓ Testar os públicos, pode criar uma publicação orgânica ou um anúncio com um público mais “geral”, e outra definindo o público com base em interesses semelhantes;

- ✓ O posicionamento que esta publicação será exibida para o público;
- ✓ Formatos de publicação (vídeos, imagens, post carrossel).

A apuração dos resultados de um plano de mídia pode ser feita semanalmente, mensalmente ou diariamente, tudo vai depender do objetivo que se pretende atingir e com que velocidade. No caso do presente trabalho, o ideal é monitorar semanalmente os números de retorno das publicações e ao final do mês ter um fechamento total. Algumas métricas úteis para isso são a de alcance – número de pessoas que visualizaram as publicações, impressões – quantidade de vezes que os indivíduos viram os posts, engajamento – que mostra números de curtidas, salvamentos, compartilhamentos, comentários, *repost* nos stories e envio de mensagem no chat.

2.3. Plano de conteúdo

Segundo Kunsch (2003, p. 366) um plano pode ter a seguinte estrutura: “No plano são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, às estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos [...]”. Quanto ao plano de conteúdo, esse faz parte do plano de mídias, sendo delimitado como uma ferramenta para a aplicação do que foi planejado previamente. No caso deste trabalho, está relacionado mais especificamente a conteúdos que são postados nas mídias sociais, em que cada uma tem um formato próprio. Sendo um meio importante das empresas divulgarem seus serviços, criar relacionamento com o público e fortalecer a identidade da empresa, o que pode trazer mais clientes. Ele também auxilia na tomada de decisão, especifica quais ações e programas serão implementados, pois deixa um “cronograma” do que fazer.

Para que o plano de conteúdo tenha sucesso, é necessário seguir alguns passos, como entender o cenário em que a empresa se encontra, o seu mercado, os concorrentes, definir o público, os objetivos, a rede social a ser usada (e formatos de postagens), a ferramenta para anotar o cronograma de postagens e manter o controle, análise de resultados e a partir disso fazer uma curadoria de conteúdos que sejam relevantes para seu negócio e público.

2.4. Redes sociais e marketing digital

As mídias sociais ficaram populares no mundo todo, o que para algumas pessoas é motivo de animação e para outras de apreensão. Isso porque elas possibilitaram uma comunicação e relacionamento bidirecional entre empresas e consumidores, dando mais abertura de interação e participação, diferente dos meios de comunicação tradicionais em que

os indivíduos recebiam a mensagem e não tinham como expressar uma reação (unidirecional). Com isso, há mais oportunidades para a fidelização dos públicos e conquista de novos, abre espaços para esses mesmos públicos se expressarem, inclusive para reclamar se não gostarem de algo, sendo necessário elaborar um plano de gerenciamento de crises para essas situações.

Cristian Schaeffer (2022, p. 17) cita: “Por meio das mídias sociais podemos tanto nos expressar a respeito dos mais variados temas como também ter acesso a percepção de outras pessoas sobre os mesmos assuntos. Nós produzimos conteúdos, mas também consumimos conteúdos” (NEVES, 2022).

Com isso, na visão de Kotler (2017, p. 27), “O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal”.

Neves (2022) complementa dizendo que um dos principais pontos fortes das mídias sociais é o potencial para segmentação e para conseguir atingir um público específico. Diante disso, é notável que o mundo virtual veio para ficar na vida dos indivíduos, e é onde eles gastam boa parte do seu tempo, não somente para buscar entretenimento, mas também de gerar bons negócios, por isso as empresas perceberam a necessidade de estar presente nesse meio também. Visto que é onde seus clientes estão, isso se torna a base para a sobrevivência de qualquer empresa:

Aqueles que estão usando as mídias sociais ativamente em suas organizações podem ter certeza de que possuem novos modos para aumentar a performance do seu negócio, criar capacidades em longo prazo e, finalmente, sustentar seu próprio sucesso (JUE et al., 2011, p. 2).

Diante dessas características, pode-se dizer que o papel da comunicação nesse meio é indispensável, sendo a base para toda a construção dos diálogos, potencializando a voz dos clientes e o alcance das empresas. De acordo com Santi (2011):

A comunicação, por meio das mídias sociais, forma um instrumento decisivo para as empresas divulgarem assuntos relacionados ao compromisso junto aos consumidores e alcançar o crescimento. A tarefa principal é atender as necessidades e anseios dos consumidores. (SANTI, 2011, p. 64).

Com todas essas alterações, a comunicação de marketing mudou, agora é necessário adaptar as estratégias para o meio digital, entendendo qual mídia faz sentido para seu público. Ainda segundo Neves (2022, p. 42), “Com o crescimento da utilização das redes sociais e o consumidor se comportando cada vez mais tendenciosa em relação à utilização de meios digitais e tecnológicos, o marketing digital tem se tornado essencial para as empresas e marcas”. Mas isso não quer dizer que o marketing antes da era digital está morto, para Kotler (2017), o mundo caminha para que tanto o marketing tradicional quanto o digital existam ao mesmo

tempo, porque ambos se complementam, uma vez que mesmo que as ações sejam no meio online elas acabam impactando o meio físico. Ainda segundo o autor:

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital (KOTLER, 2017, p. 65).

O marketing digital tem pontos de vantagem em relação ao tradicional, por ser baseado em ações nas redes e mídias sociais, o que pode ser mais vantajoso financeiramente para as organizações, com menos custos e mais rápido de se fazer, portanto, sendo mais acessível a organizações que não tem muito dinheiro para investir nisso. E a possibilidade de mensurar resultados é maior, já que o *Facebook* e *Instagram* oferecem diariamente informações de interação dos clientes com a rede social.

2.5. *Facebook*

O *Facebook* foi criado em 2004, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Higgs que, na época, eram estudantes de Harvard. No começo ele era mais um tipo de site e não tinha abertura para o público em geral usar, era apenas para os alunos da universidade. Aos poucos a tecnologia do *Facebook* foi aprimorada e sua popularidade entre as pessoas, e em 2006 teve uma atualização para ficar com o acesso livre para qualquer pessoa com internet acessá-lo (KORILO, 2020). Mesmo diante de algumas polêmicas, a rede social se tornou um grande império de tecnologia, comprando outras redes sociais como o *WhatsApp* e *Instagram*, e para criar essa nova imagem a empresa passou a se chamar *Meta*. Relacionando-se também ao conceito de “*metaverso*”, que seria um mundo de realidade virtual da empresa, que tenta replicar a realidade no virtual.

Segundo Neves (2022, p. 99), “No mundo todo são mais de dois bilhões de usuários ativos mensalmente e mais de 90% das pessoas utilizam o *Facebook* a partir de um celular”. O relatório produzido pela *We Are Social* e *Hootsuite* em abril de 2022⁴ apresenta as redes mais usadas pelas pessoas neste ano, e o Facebook ficou em 4º lugar. É uma rede social muito versátil, pode-se fazer amizades criando um perfil pessoal e até negócios criando uma página na plataforma, além de oferecer um “*Facebook business*”, onde é possível agendar posts, verificar métricas etc.

⁴ VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. Resultados digitais, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Devido a essas características de alcance e boa aceitação dos usuários, e por um desejo dos proprietários do jogo, o *Facebook* foi a rede social escolhida para a publicação do conteúdo do jogo *Oregon Perfect World*. E porque vai ao encontro a muitas estratégias de marketing digital, “o *Facebook* é utilizado para manter a relação com os clientes e potenciais clientes, além de apresentar a possibilidade de manter um portfólio de serviços na rede” (NEVES, 2022, p. 101). Além do que, o público dessa rede social gosta de conteúdos com pouco texto, imagens chamativas, vídeos, o que para as pessoas do universo *gamer* é um ponto importante

3. O PRODUTO: PLANO DE CONTEÚDO PARA FACEBOOK DO OREGON PERFECT WORLD

3.1. Apresentação do jogo

Para conhecer o que é o jogo *Oregon* e o cenário em que ele está inserido, foi realizado um *briefing* (Apêndice A) inicial com os criadores e donos do jogo. Com isso, foi possível coletar as informações necessárias sobre o porquê de sua criação, suas necessidades, objetivos e principais pontos para colocar na construção do plano de conteúdo.

O *Oregon Perfect World* é um jogo *online* disponível para computador, onde a pessoa entra no site próprio do jogo e cria uma conta gratuitamente para jogar. Possui uma jogabilidade intuitiva e com mapas para se localizar, em que no primeiro momento antes de começar a jogar, é necessário escolher qual tipo de personagem se deseja ser e personalizá-lo. E após isso, se inicia as missões, a coleta de itens para tornar o personagem mais forte, se optar por jogar em grupo ou individualmente, participar de eventos especiais etc. Apesar do jogo ser grátis, existe a opção de se comprar acessórios como roupas, armas, *pets*, e itens para aumentar a força e o nível no jogo mais rapidamente.

O jogo é um mundo alternativo e de fantasia composto por personagens mágicos como fadas, demônios, guerreiros e lendas. Com diversas cidades dentro do jogo para explorar, e possui um design que lembra os cenários da cultura chinesa, uma vez que sua origem vem desse meio oriental. Muito conhecido entre os jogadores como “mundo de *Pan Gu*”, uma vez que *Pan Gu* é um deus da mitologia chinesa e deu origem a esse mundo místico e a todos os seres vivos nele. Os personagens são divididos em classes e raças: classe Selvagem – com as raças Bárbaro (foco em ataque físico) e Feiticeira (ataque mágico); classe Humano – raças Guerreiro (ataque físico) e o Mago (ataque mágico); classe Abissal – raças Mercenário (ataque físico) e Espiritualista (ataque mágico); classe Guardiã – raças Arcano (ataque físico) e Místico (ataque mágico); classe Sombrio – raças Retalhador (ataque físico) e Tormetador (ataque mágico); e classe Alado – raças Arqueiro (ataque físico) e Sacerdote (ataque mágico). Apesar dos personagens terem os ataques divididos entre físico e mágico, cada um tem um poder e habilidade específica dentro dessas categorias, que podem ser mais vantajosos ou não durante as lutas com outros jogadores e missões dentro do jogo.

3.2. Histórico

A inspiração de dar vida ao jogo vem da paixão que os sócios têm por esse universo, desde criança eles jogavam diversos jogos, seja em *videogame* como o *Playstation*, em celular ou computador, e quando entraram na fase adulta até tentaram formar um time de jogadores profissionais do jogo *Free Fire* e participaram de campeonatos pequenos. Apesar de não ter dado certo a carreira como jogadores *e-Sports* (esportes eletrônicos), estar nesse meio trouxe muita experiência de como funcionam os jogos, conhecimento sobre os jogadores, e o que é preciso para deixar o público interessado, além de conhecerem as ferramentas necessárias para o funcionamento de um jogo. Assim, ao longo dos anos eles passaram a ver essa área de jogos com um caminho para o empreendedorismo e para fazer algo que gostam.

E existe um jogo em específico que marcou muito a infância deles, chamado *Perfect World – Level Up*⁵, desenvolvido em 2005 pela empresa chinesa *Perfect World Entertainment* e trazido para o Brasil pela empresa *Level Up* em meados de 2007⁶. Sendo um grande sucesso nessa época, o que conquistou milhares de fãs e nesse ano de 2022 completa 14 anos de existência. E foi a partir dele que os sócios tiveram a ideia de criar a sua própria versão do jogo, o *Oregon Perfect World*, porque eles jogavam esse jogo em 2010 e desenvolveram uma paixão por ele, queriam voltar a jogar para reviver essa nostalgia. Porém, sentiam falta de algumas coisas que o jogo original não oferecia, assim criando o seu próprio jogo teriam a possibilidade de inventar o que quisessem. O *Oregon* segue as mesmas bases e personagens do jogo original, mas nele os jogadores têm o foco em travar batalhas e subir de nível mais rápido (jogo *bugcast*), já o jogo original *Perfect World* é mais voltado para quem quer cumprir missões e viver histórias dentro do jogo (subindo de nível de forma mais lenta).

Vale ressaltar que o *Oregon* não possui uma licença ou autorização oficial da empresa que originou o jogo, é uma versão criada por fãs. O que é muito comum nessa comunidade de jogos, essa produção autoral inclui criações coletivas pensadas e desenvolvidas por um grupo de pessoas, que independente do contexto sociocultural compartilham um mesmo objetivo. Dando forma a uma cultura feita por fãs e para fãs, que são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que simplesmente se recusa a aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno (JENKINS, 2009, p.196).

Segundo os sócios, a origem do nome do jogo vem dos tempos do faroeste onde *Oregon* era importante mina de grandes riquezas. Por isso que alguns itens dentro do jogo são obtidos por meio de “mineração” de ouro e platina.

⁵ WORLD, Perfect. Disponível em: <https://perfectworld.com.br/>. Acesso em: 12 out 2022.

⁶ MMORPG. Disponível em: <https://mmorpgbr.com.br/perfect-world/>. Acesso em: 12 out 2022.

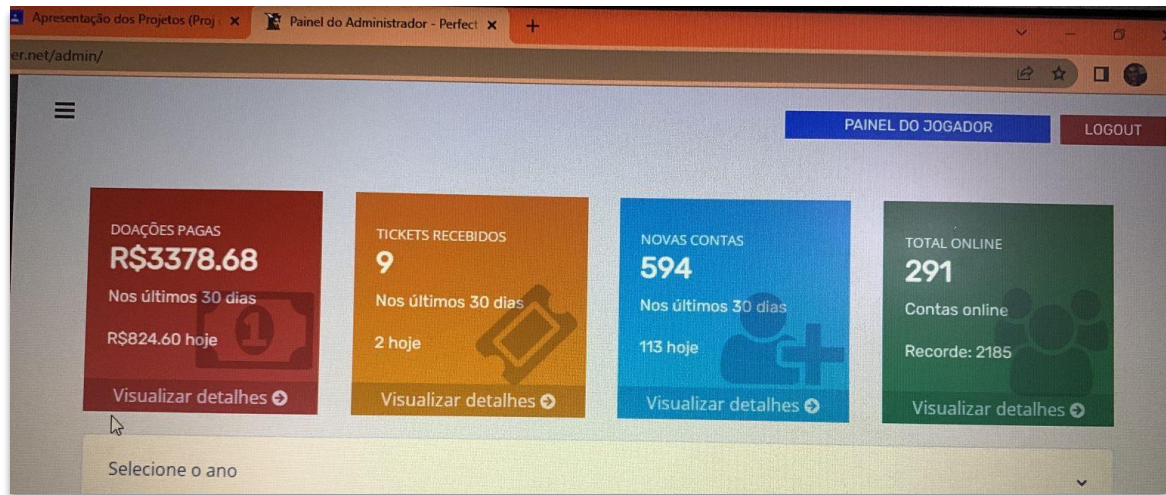
O *Oregon*⁷ foi fundado em 18 de março de 2022, pelos sócios Tanis – que cuida de suporte/SAC dos clientes, vendas e do marketing; Thiago – cuida da parte financeira e Valdeir – faz suporte técnico e programação do jogo. Mas sempre que surge alguma necessidade nova, todos os sócios conversam para conseguir administrar da melhor forma.

Essa divisão de “cargos” foi feita dessa forma por ser um negócio ainda em estágio inicial, em que não é possível contratar pessoas para ajudar, e por não ter muito dinheiro em caixa. A empresa ainda não possui estrutura definida quanto a CNPJ, e missão, visão e valores estabelecidos. E devido o modelo do negócio já ser em formato totalmente online, não existe uma sede oficial, cada um trabalha da sua própria casa no computador.

Logo nos primeiros meses, o servidor teve muita adesão de pessoas, chegaram a ter online mais de 700 pessoas simultaneamente. Isso se deve a lembrança que as pessoas que já jogaram o *Perfect World – Level Up* tem do jogo, misturada com a curiosidade de conhecer uma versão diferente do jogo, e também pagaram uma grande divulgação de vídeos de *Youtubers* mostrando o jogo antes do lançamento e após, o que atraiu muitos olhares. Segundo informações passadas pelos donos do jogo, a média de lucro no início era de 10.000 a 20 mil reais, depois teve uma queda devido a outro servidor chamado *History Perfect World* inaugurar e muitos jogadores saíram do *Oregon* e foram para este concorrente. Com isso, os donos do *Oregon* tiveram que pensar em novas estratégias de atualização para recuperar os clientes e também diminuir o valor dos itens pagos.

Abaixo um print do mês de março de 2022, do painel do administrador, um local onde os donos do *Oregon* têm a possibilidade de ver quantas contas já foram criadas no jogo, quantos jogadores online em tempo real, doações pagas – valores que os jogadores colocaram no jogo ao comprar algum item, e *tickets* – chamados que os jogadores abrem quando encontram algum problema (Figura 1).

⁷ OREGON, Perfect world. Disponível em: <https://oregonpw.com.br/>. Acesso em: 12 out 2022.

Figura 1 - Painel do administrador

Fonte: Site do Oregon Perfect World (2022)⁹

3.3. Missão, visão e valores

Para compreender melhor sobre o jogo, é necessário identificar a sua missão, visão e valores, pois eles “são vocábulos de alta significação para a vida das organizações que dão sentido à prática de suas atividades” (KUNSCH, 2003, p. 249). No entanto, como o jogo ainda está em fase de crescimento, não existe uma missão, visão e valores definidos, mas após o briefing (Apêndice A) e uma conversa informal, foi possível notar alguns valores e objetivos essenciais dos sócios e para a organização do jogo que serviram de base para a estruturação da MVV.

Ainda de acordo com a autora Kusch (2003, p. 249, 252, 253), as organizações orientam e delimitam suas ações e sua atuação a partir de sua missão. Já a visão, envolve a forma como a organização deseja ser vista e considerada pelos seus públicos estratégicos, onde ela deseja chegar e como fará isso. Os valores “expressam crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes da organização”.

As perguntas abaixo foram utilizadas durante o *briefing*/entrevista para se obter as informações:

- ✓ O que motivou a criação? Qual a história por trás?
- ✓ O que motiva vocês a continuarem com esse jogo?
- ✓ Quais valores vocês defendem?
- ✓ O que esperam do jogo a longo prazo? Quais os seus objetivos?
- ✓ Quais as oportunidades e desafios?

A partir das respostas do *briefing* foi possível elaborar a missão, visão e valores do negócio para guiar o plano de conteúdo:

Missão: Levar um entretenimento de qualidade para as pessoas, trazendo de volta a era *bugcast* do jogo *Perfect World* de forma nostálgica para os jogadores.

Visão: Transformar o *Oregon Perfect World* em um projeto ainda maior, ampliando sua estrutura e área de atuação, visando oferecer cada vez mais qualidade para os jogadores e se tornar dentro de um ano e meio o maior servidor de *bugcast*.

Valores: Respeito, criatividade, excelência, mentalidade aberta, valorização às tecnologias.

3.4. Produto e serviço oferecidos

O produto oferecido é o jogo em si, para ficar online é necessário que esse esteja hospedado em uma máquina, que no caso os donos do jogo usam a de um fornecedor terceirizado que fica no Rio de Janeiro, e esse fornecedor também é responsável pelo painel do jogador, uma parte dentro do site para fazer o cadastro de uma conta e poder jogar. E o painel do administrador, que serve como plataforma de pagamento na qual os jogadores pagam por *PIX* ou cartão e a plataforma ao receber esse valor, disponibiliza dentro do jogo o que o jogador comprou.

Dentro do jogo existe uma loja onde jogadores podem fazer compras de diversos acessórios, tais como modelos de armas e podem alterar o visual delas (cor, estilo etc.), roupas diferentes, livro de habilidades, títulos que o deixam mais forte nas batalhas, pedras que aumentam sua vida e seu poder de ataque contra os adversários. E usando a platina, ouro e diamante de *Oregon* é possível fazer suas próprias armas, armaduras, ticket de arma e acessórios diversos. Pagando por esses itens, subir de nível se torna um pouco mais fácil e rápido, e o personagem fica cada vez mais personalizado de acordo com o gosto do cliente.

Vale lembrar que baixar o jogo e criar uma conta é de graça, e assim como existem esses itens pagos, também tem as versões gratuitas disponibilizadas. E todo o suporte quanto a dúvidas e resolver problemas dos jogadores é gratuito também.

3.5. Classificação dos públicos

Como públicos, podemos pensar em um conjunto de pessoas com interesses ou problemas em comuns, se assemelham por essa questão e também pela relação com a empresa/jogo. É apontado que esses públicos são específicos e tem sempre um problema em comum, problema este que o identifica enquanto público e que surge de uma pressão que a empresa realiza sobre esse público ou, ao contrário, que o público exerce sobre a empresa. Na visão das relações públicas, é importante mapear e elencar esses públicos para estabelecer normas e estratégias para lidar com cada um deles, buscando sempre o equilíbrio entre essas relações. Além disso, saber qual é o público é essencial para poder criar estratégias de rede social e como pôr os conteúdos nesse meio digital (FRANÇA, 2003).

Para França (2003), na identificação dos públicos precisamos – além de listar todos aqueles que possuem qualquer tipo de relacionamento com a empresa – determinar o tipo de relação que possui, o objetivo, as expectativas da empresa em relação a esse determinado público, o nível de envolvimento entre as partes, a frequência deste relacionamento, o nível de importância e prioridade desses públicos. Esta classificação pode ser completa ou não, tudo depende do objetivo da análise que será feita.

Com isso, foi elaborado o Quadro 1, com os seguintes indicativos de relacionamento público-empresa.

Quadro 1 - Mapeamento *stakeholders*

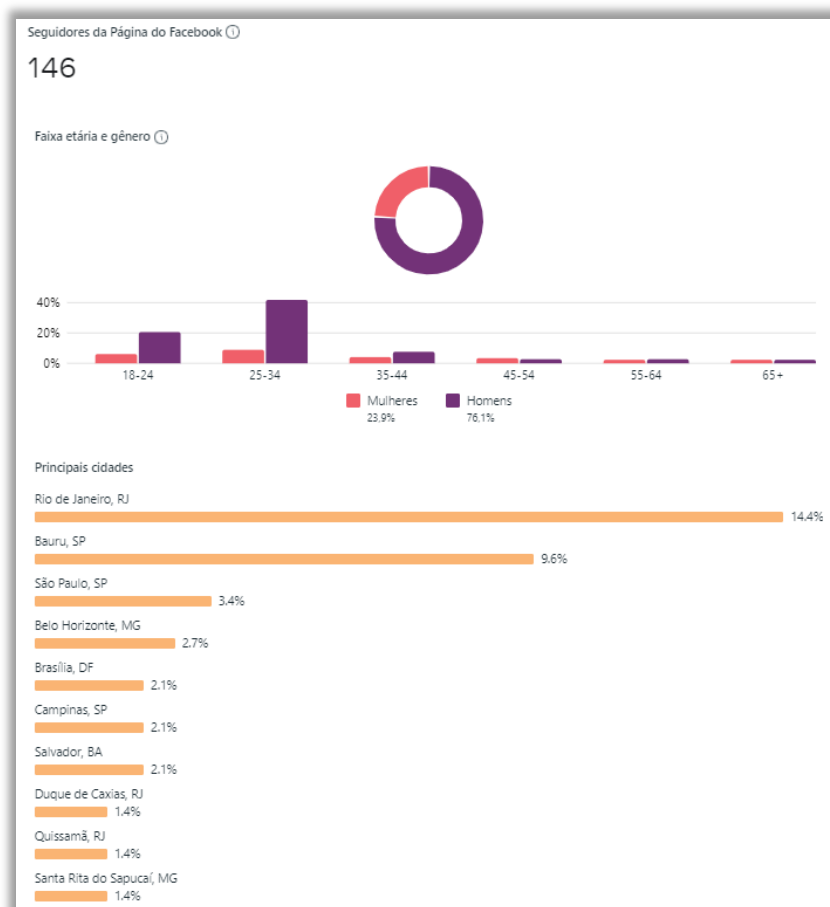
Público	Frequência da relação	Potencial	Grau de dependência	Tipo de relação	Objetivos	Expectativas
Clientes (jogadores)	Alta	Potencial	Essencial; estratégica	Negócios	Bom relacionamento; Fidelização; Lucratividade;	Bom atendimento; Preço justo; Atendimento de qualidade
Fornecedor da máquina de hospedagem	Alta	Potencial	Essencial	Negócio e parceria a longo prazo	Qualidade no serviço oferecido; Qualidade da máquina; Manter o jogo, painel do jogador e site online	Cumprimento do serviço e acordos; Pagamento em dia; Auxílio nos problemas
<i>Youtubers/ Streamers</i>	Média	Potencial	Essencial; Estratégica	Negócio e parceria a curto ou longo prazo	Bom relacionamento; Criação de conteúdo; Ajudar na divulgação	Conteúdo de qualidade; Pagamento em dia
Prestador de serviço terceirizado	Alta	Potencial; Risco	Essencial	Negócio	Programação de algumas partes do jogo e site	Serviço de qualidade; Responsabilidade; Cumprimento de prazos; Pagamento em dia
Imprensa	Baixa	Neutra	Não -essencial	Social; Mídia	Visibilidade	Possibilidade de sair em alguma notícia positiva

Concorrentes	Baixa	Risco	Não – essencial	Negócios	Bom relacionamento	Honestidade; Respeito; Ética
Equipe interna	Alta	Potencial	Essencial	Parceria a longo prazo	Auxílio nas atividades/trabalho; Cumprimento de prazos e entregas	Bom relacionamento; Pagamento em dia

Fonte: Adaptado de França (2003)

Segundo dados do *Facebook Meta Business Suite*, que é uma plataforma gratuita dentro do *Facebook* que permite o gerenciamento e criação das publicações, proporciona dados sobre os públicos e relatórios sobre o desempenho das publicações, o principal público do *Oregon* tem entre 18 e 34 anos, o que é próximo do que os donos do jogo passaram na entrevista de *briefing* (em torno de 25 a 40 anos). Com uma porcentagem de 23,9% de mulheres e a grande maioria sendo homens 76,1%, sendo a maioria das cidades do Rio de Janeiro 14,4% e Bauru/SP com 9,6% (Figura 2).

Figura 2 - Gráfico de públicos *Facebook Meta Business*



Fonte: *Facebook Meta Business* do Oregon (2022)

3.6. Desafios de comunicação

O jogo *Oregon* não possui um departamento ou pessoa específica responsável para cuidar da comunicação e gestão das redes sociais. Essa parte também acaba ficando em segundo plano devido a dois sócios terem outros empregos, restando apenas um que pode se dedicar em tempo integral ao jogo e tentar gerar algum tipo de comunicação para o público. Seu posicionamento nas redes sociais no começo era com o intuito de avisar sobre o lançamento do jogo e mostrar para o público que já estava ativo, no entanto com a falta de tempo e conhecimento, apenas sete *posts* foram publicados no *Facebook*. Devido a isso, não existe uma periodicidade ou planejamento correto para os posts, eles faziam de acordo com as necessidades e tempo disponível, uma vez que apenas cuidar do jogo em si é muito trabalhoso.

Ao realizar o mapeamento dos canais de comunicação para a realização do plano, notamos que o principal meio de divulgação era por meio do aplicativo *Discord*, um aplicativo onde os jogadores podiam se reunir para conversar, tirar dúvidas, pedir suporte e consequentemente os donos do jogo postavam as novidades, atualizações e problemas do servidor nesse local. Isso também gerava um boca-a-boca “virtual”, onde os jogadores ao ver que outras pessoas estavam gostando do estilo do jogo, repassavam para seus amigos e isso trouxe mais clientes para eles. O que é muito importante nesse nicho, porque segundo os donos do jogo é um público muito difícil de agradar, eles precisam ver que outras pessoas estão jogando para ter interesse em fazer uma conta no jogo.

No âmbito das redes sociais, eles possuem apenas o *Facebook*, porque acreditam ser a rede social que pode trazer mais benefícios e porque não tem muito interesse em fazer um *Instagram*, *Tik Tok* ou outra rede social, visto que eles notam que os concorrentes estão mais presentes no *Facebook* e assim veem a necessidade de também estarem para fazer divulgação do seu jogo. Um problema identificado é o fato dessas publicações no *Facebook* não seguirem uma estratégia alinhada a um plano de conteúdo, algo que mostre todos os serviços oferecidos dentro do jogo, os benefícios, qualidades, e algo que mostre também os “bastidores” do jogo para tentar criar laços com o público.

- ✓ Link do *Facebook*: <https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>
- ✓ Link para entrar no *Discord*: <https://discord.com/invite/xYaNA8Jm>
- ✓ Link do *WhatsApp*: <https://chat.whatsapp.com/L7sYWEmD8Zz7nneMBg4pDI>
- ✓ Link do *site*: <https://oregonpw.com.br/>

No Quadro 2 encontram-se as plataformas em que o jogo está presente:

Quadro 2 - Mapeamento dos meios de comunicação

Canal de comunicação	Público para qual está direcionado	Objetivos
<i>Discord</i>	Clientes atuais e potenciais clientes	Usado para colocar comunicados sobre o jogo, para dar suporte e tirar dúvidas dos jogadores, fazer pesquisa de satisfação
<i>Facebook</i>	Clientes atuais e potenciais clientes	Usado para postar comunicados e novidades sobre o jogo (mas é pouco usado)
<i>WhatsApp</i>	Clientes atuais e potenciais clientes	Tem o mesmo uso do <i>Discord</i> , porém é pouco utilizado já que para o meio gamer o <i>Discord</i> é preferência entre o público.
<i>Site</i>	Clientes atuais e potenciais clientes	Usado para colocar o painel do cliente, cadastro de conta dos jogadores, informações mais específicas sobre o que é e como jogar, link de <i>download</i> do jogo, centraliza o link para entrar o <i>Facebook</i> e <i>Discord</i>

Fonte: A autora (2022)

3.7. Diagnóstico

A partir de informações coletadas na entrevista de *briefing* e na conversa informal com os donos do jogo, foi possível identificar os principais problemas na comunicação e realizar uma análise *SWOT* do jogo e da rede social escolhida para o plano de conteúdo.

Foi realizada uma intensa observação e reflexão desta rede social, para verificar sua presença no meio digital, seus objetivos, os problemas existentes, as possibilidades de melhorias e seus pontos negativos. Com isso, tornou-se possível, construir um plano de conteúdo mais conciso, que atendesse as necessidades e resolvesse os problemas existentes.

O ponto principal a ser resolvido se refere as melhorias da disponibilidade de informações sobre o jogo *Oregon* para o público externo (clientes) e, com isso, esse tema será o foco do plano de conteúdo.

Por se tratar de uma empresa de jogos, criada em ambiente online, e que atinge pessoas de diferentes lugares, é esperado que a comunicação seja feita prioritariamente nesse ambiente virtual. Os principais meios utilizados serão o *Discord* e o site, usados para transmitir informações para os clientes sobre o jogo e prestar suporte, quando necessário, sendo também um meio de interação entre os jogadores. Com isso, ele pode ser considerado uma boa fonte de pesquisa para os donos do jogo, uma vez que ao observar as opiniões nesses meios, podem preparar melhorias para o jogo.

Em conversa com os proprietários do jogo, observou-se que a preferência dos mesmos é melhorar o conteúdo do *Facebook*. Trata-se da única rede social que todos são cadastrados,

porém, com poucas postagens e atualizações, e sem interesse em criar perfis em outras redes sociais, além das dificuldades e falta de conhecimento em manter os conteúdos ajustados para outras redes sociais, simultaneamente, preferindo focar em somente uma. Esses proprietários não contam com tempo para aprenderem a criar conteúdo e realizar as postagens, sendo necessário, criar meios fáceis de desenvolver as artes e agendamentos dos posts, de forma gratuita, tendo em vista que os recursos financeiros são limitados.

Foi feita a análise *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunities e Threats*) ou como também é conhecida no Brasil. FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) que basicamente ajuda a encontrar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Trazendo uma visão mais completa sobre o cenário e as características do negócio, e assim dando uma base mais forte para conseguir tomar decisões e fazer um planejamento mais adequado, que atinja exatamente os problemas que precisam ser resolvidos e proporcione melhorias (Quadro 3).

Quadro 3 - Análise *SWOT* do jogo *Oregon Perfect World*

INTERNO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
- Eventos semanais e em datas comemorativas; - Pacotes de desconto para quem joga em grupo; - Equipe interna unida; - Bom conhecimento do jogo e perfil dos clientes; - Ações promocionais; - Baixo valor nos itens pagos; - Atualizações no jogo com base em pesquisa de satisfação; - Variedade de roupas, armas, pets, cidades dentro do jogo- Suporte ao cliente período manhã, tarde e noite (todos os dias); - Site bem estruturado	- Falta de dinheiro para implementar melhorias; - Apenas um sócio trabalha integral no jogo, os outros 2 tem emprego CLT; - Falta de profissional para gestão da comunicação e mídias sociais; - Pouca divulgação nas mídias sociais; - Sobrecarga de trabalho;
EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
- Parceria com Youtubers para divulgação;	- Muitos jogos concorrentes na mesma área; - Dependência de hospedar o jogo e site na máquina de terceiros; - Alguns serviços de programação/atualização são terceirizados; - Público difícil de lidar; - Não vinculado com o jogo oficial;

Fonte: A autora (2022)

Quadro 4 - Análise SWOT do Facebook do Oregon

INTERNO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
- Possui uma logo profissional; - Quantidade relevante de seguidores, 146; e 145 curtidas; - Tem e-mail para contato; - Não tem publicações fixadas em “destaque”; - Mesmo com poucos posts, a métrica de “alcance” mostra que atingia muitas pessoas;	- Falta de um profissional para cuidar do Facebook; - Não tem planejamento de conteúdo; - Não postam com frequência; - Tem apenas 7 posts na página; - Não tem um padrão de cores, formatos, tipografia e legenda; - Pouco conhecimento de métricas de avaliação; - Aba “sobre” falta biografia, missão, visão e valores, site do jogo, telefone; - Falta de posts divulgando os serviços, atualizações, promoções, itens, personagens; - Falta de dinheiro para investimentos
EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
- Oportunidade de estreitar laços com os clientes, divulgar as qualidades do jogo e atrair novos clientes; - Aumentar a conversão de clientes que compram itens no jogo, por meio dos posts;	- Público com perfil difícil de engajar; - Concorrência mais ativa nas mídias e com mais dinheiro para investir em atrativos;

Fonte: A autora (2022)

Notou-se a falta de mais informações do jogo na aba de “apresentação” e “sobre”, eles possuem apenas um e-mail para contato, não há nada que conte a história do jogo, que traga a missão, visão e valores, informação de como acessar o jogo e como tirar as dúvidas. O que passa uma imagem de que a página está “abandonada”, prejudica os clientes na hora de buscar entender mais sobre o jogo, são informações chave sobre o jogo que chamariam a atenção e poderiam instigar as pessoas a querer baixar e jogar. E como já foi mostrado acima, existem poucas publicações e em períodos muito espaçados, passando a sensação de que não tem nada ou de que o jogo está *off-line*.

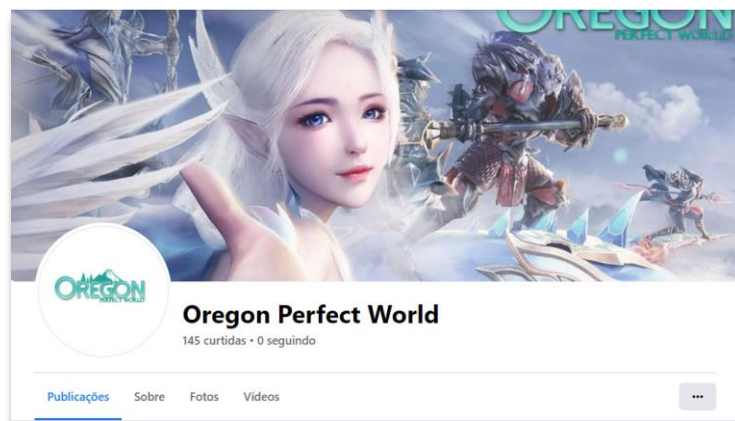
Devido a essa pouca presença online, existem poucas curtidas e comentários nas postagens, apenas a métrica de “alcance” de pessoas que é alta e atinge muitas pessoas.

As publicações feitas pelo *Oregon* no *Facebook* não possuem uma identidade visual bem definida, cada *post* possui uma imagem/cor de fundo diferente, tipografias diferentes e com cores diferentes, elementos visuais diferentes, alguns tem apenas o texto e não tem nenhuma imagem que chame a atenção do público, legendas não tem um padrão (ou são muito

longas ou curtas), e a organização visual dos elementos dentro das publicações não segue um padrão, o que pode gerar confusão na hora do público visualizar as informações.

A única constante nessas publicações é a logo do jogo, que é bem-feita e fácil de visualizar, e os personagens do jogo que sempre estão presentes em alguma parte da arte. Isso é um ponto positivo, uma vez que esses dois elementos são essenciais para construir a identidade e reconhecimento da marca para o público. Abaixo, as imagens das publicações para ilustrar melhor (Figuras 3, 4 e 5).

Figura 3 - Perfil do Facebook do jogo



Fonte: Facebook Oregon (2022)⁸

Figura 4 - Perfil do Facebook do jogo

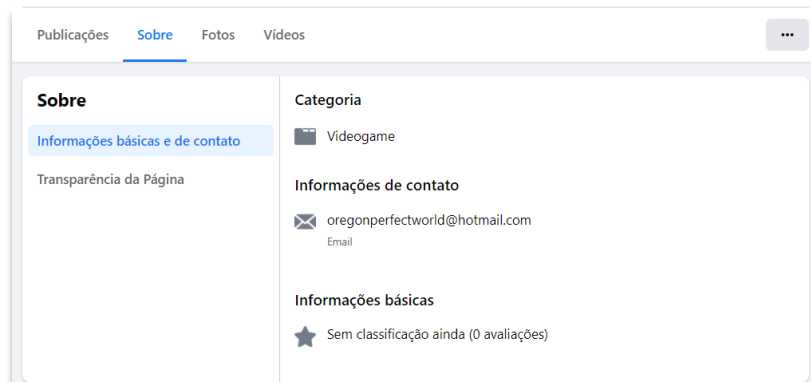


Fonte: Facebook Oregon (2022)⁹

⁸ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

⁹ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 5 - Perfil do Facebook do jogo



Fonte: Facebook Oregon (2022)¹⁰

PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK (Figuras 6 a 13).

Figura 6 - Novidades em breve

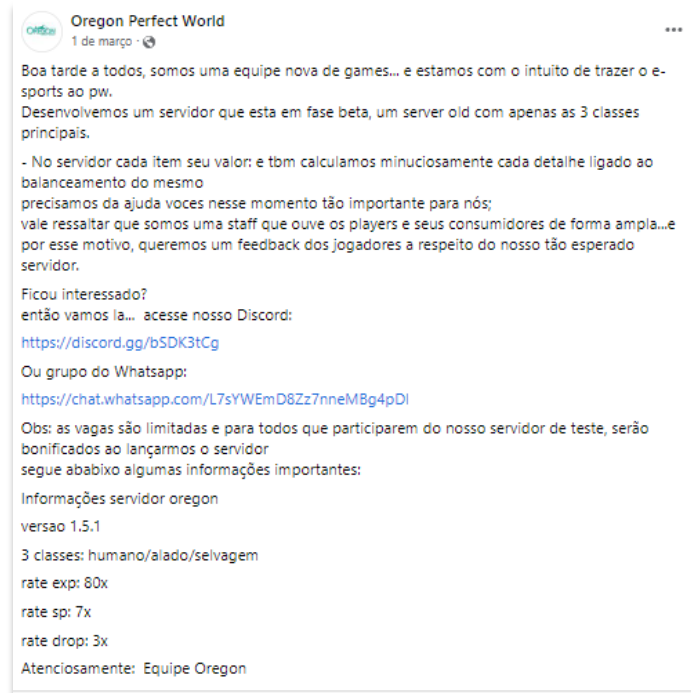


Fonte: Facebook Oregon (2022)¹¹

¹⁰ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

¹¹ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 7 - Apresentação do jogo fase beta



Fonte: *Facebook Oregon (2022)*¹²

Figura 8 - Apresentação do jogo fase beta



Fonte: *Facebook Oregon (2022)*¹⁴

¹² OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 9 - Promoção de Páscoa

Oregon Perfect World
17 de abril · 🌐

Caros Jogadores!
Estamos com uma promoção imperdível de Páscoa, aproveite e recarregue !!
Atenção: Promoção válida até 19/04 às 23:59.



QUANTIDADE DE GOLD	VALOR EM REAIS
52.500	R\$10,00
275.000	R\$50,00
448.000	R\$80,00
718.750	R\$125,00
1.462.500	R\$250,00
3.125.000	R\$500,00
6.500.000	R\$1.000,00

Promoção válida até 19/04, às 23:59. www.oregonpw.com.br OREGON

Turbine esta publicação para alcançar mais 93 pessoas por R\$37. Turbinar publicação

1 Curtir 3 comentários

Comentar Compartilhar

Fonte: Facebook Oregon (2022)¹³

Figura 10 - Notas de atualização

Oregon Perfect World
2 de maio · 🌐

NOTA DE ATT OREGON CHAVE 10

1- GSHOP

1.1 foram realizadas inúmeras mudanças no valor do gshop, estamos nos tomando um servidor cada dia mais equilibrado e viável financeiramente para com o nosso publico.
FORAM REDUZIDOS OS VALORES DOS SEGUINTE ITENS LISTADOS ABAIXO:

SET 4 SLOTS
ACESSÓRIO VIP
PLATINA
ARMA 2 SLOTS
DIAMANTE
PEDRAS EM GERAL
OURO OREGON
FRAGMENTO OREGON
ESTRELA DA LIBERDADE
SKINS EM GERAL
MONATARIAS
VOOS
TÍTULOS (NAO SE APLICA AO FULL TITULO)
HELLHEIM
FLECHAS
ITENS PARA CASAMENTO
ROUPAS

2- NOVOS EVENTOS DE INVASÃO/FARM

2.1- estamos melhorando o sistema de farm e evento no servidor com essa atualização, pois agora existem eventos automaticos no servidor são eles : boneco de neve e invasao de mobs na cdo... ambos com premios unicos no servidor.

Os eventos seguirão os seguintes horarios: BONECO DE NEVE 2 VEZES AO DIA...AS 13 HRS E 17:30 EM TODAS AS CIDADES PRINCIPAIS(ZONA SEGURA)

INVASAO CDO 1 VEZ AO DIA... AS 19:30 HRS (ZONA PK) PORTÃO

OESTE CDD

3- CRIAÇÃO DE UMA NOVA MOEDA NO JOGO " CRISTAL celeste

3.1 foi implementada ao game o cristal celeste, uma moeda universal, ou seja agora com o farm da mesma através dos eventos novos citados acima, é possível realizar a troca por itens especiais no game, como é o caso de diamante, platina, flechas, fragmentos, estrela da liberdade, pedra da luz e ouro oregon ... a troca do cristal pelas moedas é feita através do npc "trocas especiais" na cidade inicial do servidor (barco-bala dos dragões)

Turbine esta publicação para alcançar mais 260 pessoas por R\$37. Turbinar publicação

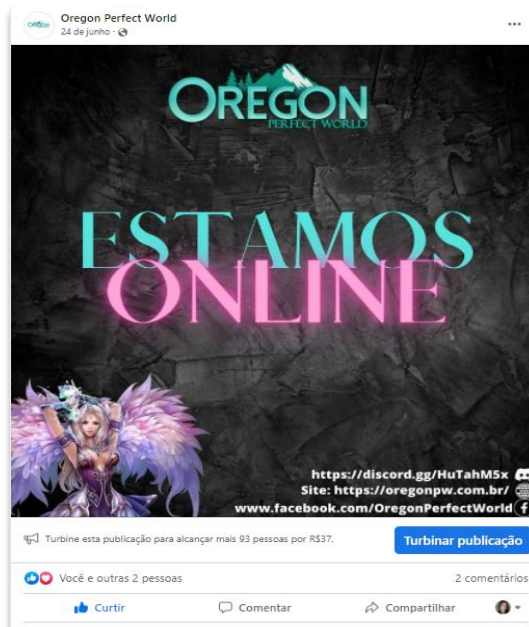
12 comentários

Fonte: Facebook Oregon (2022)¹⁴

¹³ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

¹⁴ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 11 - “Estamos online”



Fonte: Facebook Oregon (2022)¹⁵

Figura 12 - Promoção Kit clã (para quem joga em grupo)



Fonte: Facebook Oregon (2022)¹⁶

¹⁵ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

¹⁶ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 13 - Divulgação de uma nova atualização



Fonte: Facebook Oregon (2022)¹⁷

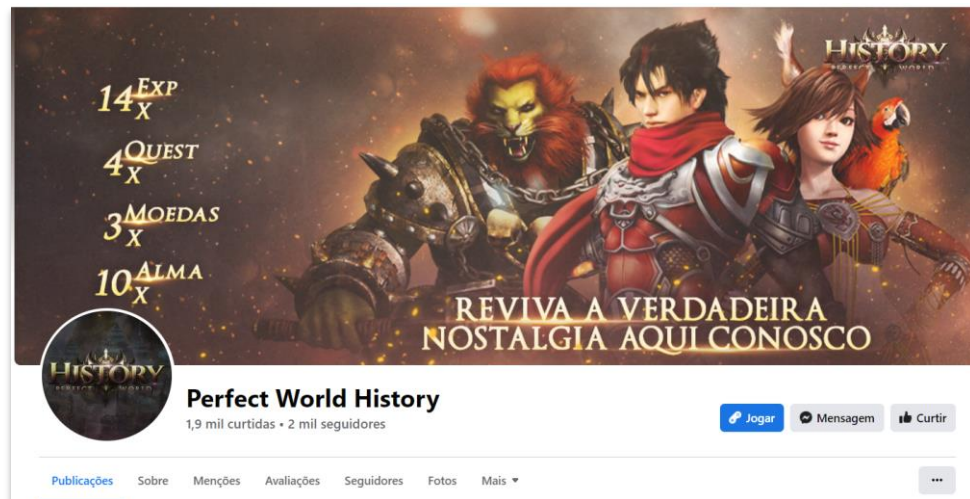
3.7. Análise dos principais concorrentes

Na entrevista de *briefing* foi perguntado aos três sócios quais eram os seus principais concorrentes, uma vez que existem diversos servidores derivados do jogo oficial (*Perfect World – Level Up*), como é o caso do *Oregon*. E apesar de terem muitos, apenas um realmente preocupa os sócios, o *History Perfect World* lançado em dezembro de 2021. Que apesar de se aproximar da versão clássica do jogo original (onde a pessoa faz muitas missões e tem histórias) e ser diferente do *Oregon* (que é um jogo sem muitas missões, e com foco em subir de nível rápido) quando foi lançado tirou muitos clientes do *Oregon*. Isso porque, eles possuem mais capital financeiro para investir no jogo, postam com frequência nas redes sociais e fazem eventos com premiações de até 20 mil reais, o que acaba atraindo muitas pessoas que consequentemente querem ganhar. Os donos do *History* têm a possibilidade de se dedicar 100% ao jogo, não possuem outro trabalho e fecharam contrato com aproximadamente 95% dos *Youtubers* do nicho do jogo. O que dificultou para o *Oregon* conseguir divulgar seus vídeos, já que os melhores *Youtubers* não queriam gravar por conta do contrato com o concorrente ou passaram a cobrar muito caro.

¹⁷ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

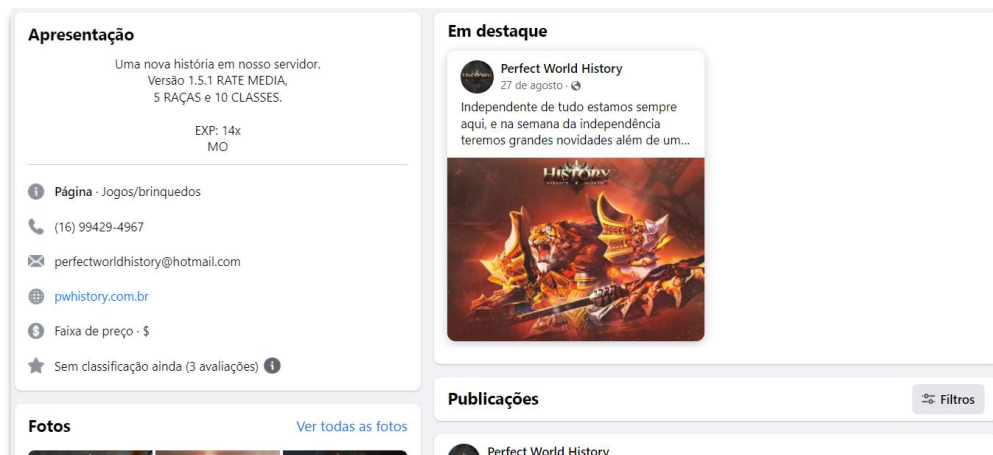
O jogo oficial de *Perfec World* não é uma ameaça para o *Oregon*, uma vez que os jogadores procuram versões diferentes da original para jogar e se divertir, então ambos conseguem coexistir sem muito prejuízo.

Figura 14 - Página do Facebook do History



Fonte: Facebook History (2022)¹⁸

Figura 15 - Página do Facebook do History

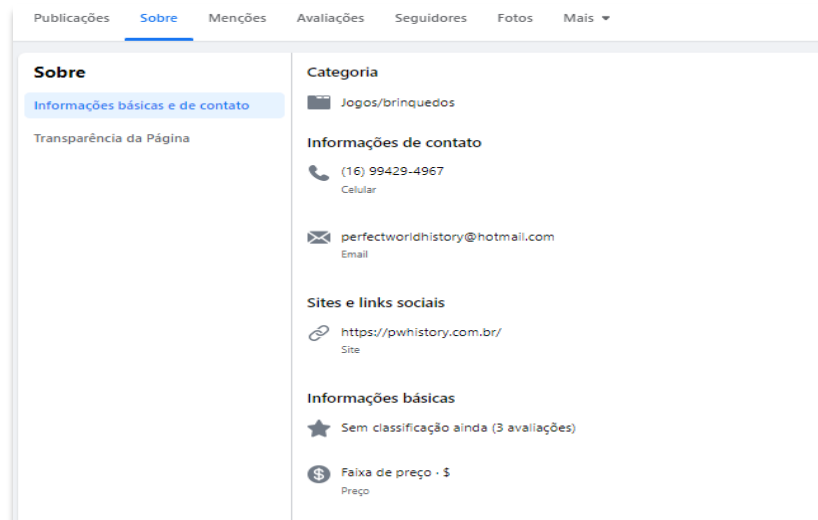


Fonte: Facebook History (2022)¹⁹

¹⁸ HISTORY, Perfect world. Disponível em: < <https://www.facebook.com/perfectworldhistory/>>. Acesso em: 10 out 2022

¹⁹ HISTORY, Perfect world. Disponível em: < <https://www.facebook.com/perfectworldhistory/>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 16 - Página do Facebook do History



Fonte: Facebook History (2022)²⁰

Figura 17 - Página do Facebook do History



Fonte: Facebook History (2022)²¹

Período de monitoramento: dezembro de 2021 a setembro de 2022.

Curtidas: 1,9 mil.

Seguidores: 2 mil.

Quantidade de posts: 73.

Foto de perfil: logo do jogo e nome, com fundo que remete as cidades dentro do jogo.

²⁰ HISTORY, Perfect world. Disponível em: < <https://www.facebook.com/perfectworldhistory/>>. Acesso em: 10 out 2022

²¹ HISTORY, Perfect World. Disponível em: <<https://www.facebook.com/perfectworldhistory>>. Acesso em 10 out 2022

Foto de capa: logo do jogo e nome, com escrita na parte inferior chamando os clientes para “reviver a nostalgia” e jogar com eles.

Área “apresentação” da página: breve explicação da versão do servidor e classes/raças (que são os personagens).

Área “sobre” da página: classificação da categoria da página (jogos/brinquedos), telefone e e-mail para contato, site do jogo, e 3 avaliações de classificação. Não possuem missão, visão e valores.

Frequência das postagens: a frequência postagens é variada, nos primeiros meses de lançamento era a cada 2 ou 3 dias (postavam 1 post por dia ou as vezes 3 em apenas um dia). A partir do mês de agosto de 2022, as publicações passaram a ser 1 a cada uma semana ou 2 semanas.

Média de curtidas dos posts: 104

Média de compartilhamentos dos posts: 61

Média de comentários dos posts: 798

Conteúdo das postagens: os posts são bem elaborados, seguem padrão de cores, de elementos visuais, o a imagem de fundo também é padronizada, colocam o logo do jogo, a tipografia é sempre a mesma. E a hierarquia das informações são distribuídas de acordo com a importância o que ajuda o cliente a visualizar com mais clareza o post.

Postam vídeos divulgando como é o jogo, mostrando quais os canais de informação para tirar dúvidas, sobre promoções, atualizações do jogo, bônus de desconto em datas sazonais (como Dia das Crianças, Dia da Independência, Dia dos Pais etc), comemoração de aniversário do jogo e de meses de existência, sobre os kits disponíveis e pacotes de jogar em grupo.

3.8. Plano de conteúdo

3.8.1. Público-alvo

O público-alvo deste plano de conteúdo são os clientes que o *Oregon* já possui e aqueles em potencial, na faixa etária de 16 a 34 anos conforme mostrou o relatório retirado do *Facebook* e com base no conhecimento dos donos do jogo acerca de seu público. E também porque eles demonstraram interesse em atrair essa parte mais jovem da comunidade *gamer*, de 16 anos.

3.8.2. Posicionamento na rede social

Visando aumentar a presença do jogo no *Facebook*, convertendo essa visibilidade em mais clientes, possíveis compras, divulgar o que o jogo oferece, seus eventos, seus personagens,

e também para gerar maior identificação visual (dando força para identidade do jogo, e permitindo que os clientes já identifiquem rapidamente que diz respeito ao *Oregon*) alguns aspectos podem ser levados em consideração:

- ✓ Aumentar e manter a constância das postagens nas redes sociais – cerca de no mínimo quatro ou mais postagens semanais;
- ✓ Variar o horário das postagens para ter mais base de qual seria o horário de pico da página (o próprio *Facebook* oferece essa métrica de qual horário mais pessoas estão *online*);
- ✓ Padronizar e uniformizar a identidade visual nas postagens;
- ✓ Usar a logo do jogo em todas as postagens – usando de preferência nas extremidades da parte superior ou inferior das postagens;
- ✓ Definir e trabalhar com apenas um tipo de tipografia;
- ✓ Definir a paleta de cores, imagem de fundo, elementos gráficos e personagens a serem colocados nas postagens, e criar todo o conteúdo do *Facebook* baseado neles. Com a possibilidade de variar os fundos e personagens para não repetir em todas as publicações, deve escolher alguns para ir intercalando.

Figura 18 - Modelo de arte



Fonte: A autora (2022).

Também é necessário usar uma ferramenta para fazer as artes que seja de fácil acesso, como o *Canva*. Ele tem a versão gratuita, que é possível realizar quase todos os tipos de publicações, e a versão paga que traz benefícios como removedor de fundo de imagens, mais elementos visuais, remover marca d'água do *Canva* etc.

3.8.3. Propostas de conteúdo

Com o objetivo de manter o *Facebook* do jogo *Oregon Perfect World* sempre ativo e assim, engajar o público, o quadro 5 abaixo mostra alguns conteúdos que podem ser trabalhados periodicamente pelos donos do jogo (o que está em negrito no quadro é o título usado nas publicações, e o que está entre parênteses é uma breve explicação do objetivo de fazer esse tipo de conteúdo).

A seguir estão elencados os conteúdos que foram trabalhados no *Facebook* do *Oregon* para incrementar sua página com mais informações e mostrar seus serviços:

- ✓ É importante apresentar o jogo profundamente, contando um pouco da sua história na aba “sobre”, colocar sua missão, visão, valores que foi elaborada pela autora deste trabalho com base nas conversas com os sócios;
- ✓ Como funciona, como jogar, onde baixar;
- ✓ Local na página ou outras redes em que o jogador pode tirar suas dúvidas, e quais pessoas podem atender eles de modo direto;
- ✓ Divulgar dados do número de pessoas que ficam online no jogo, com o objetivo de mostrar como o jogo está movimentado e cheio de pessoas. Uma vez que muitos clientes relatam que se não tiver ninguém para jogar junto, perde a “graça”;
- ✓ Os eventos que realizam dentro do jogo (que podem ser de acordo com as datas comemorativas, alguns fixos por semana ou mensal);
- ✓ Mostrar os “bastidores” da produção do jogo e de todas as atividades, ou seja, tudo que é necessário para o jogo existir e continuar online, pois os donos do jogo já comentaram que alguns jogadores pensam que o jogo é uma “ONG” e não tem gastos para se manter, então é importante mostrar todo o trabalho feito por trás;
- ✓ mostrar quais personagens tem e as possibilidades de modificação deles, quais os seus poderes, como jogar com eles; mostrar os pets (animais) que existem e quais os seus efeitos, pois isso é algo que os donos do jogo disseram que atrai bastante a atenção dos jogadores, ter um efeito diferente nos animais;
- ✓ Divulgar melhor as promoções que o jogo proporciona, porque eles só postam no *Discord*, o que pode se perder no meio das conversas e os clientes não verem. Existem promoções para quem joga em grupo, além das promoções normais que podem ser de datas comemorativas ou não, o que é vantajoso para os jogadores e atrai mais pessoas;
- ✓ Postar mais vídeos que mostrem em tempo real como é o jogo, mostrar as pessoas jogando etc.

Com esses tipos de conteúdos, existe maior probabilidade de aproximar os clientes do jogo, alcançar novos públicos interessados em jogar e fidelizar os que já tem, e também mostrando todos os itens e personagens que o jogo tem pode dar mais interesse nos clientes comprarem os itens pagos.

Quadro 5 - Cronograma e Previsão das postagens

	POSTAGEM 1	POSTAGEM 2	POSTAGEM 3	POSTAGEM 4
SEMANA 1	Horários de atendimento “ Tem alguma dúvida? Entre em contato com nossos administradores ” (Colocar os horários de suporte ao jogador, e qual pessoa estará nesse dia/hora)	Apresentação do jogo “ Bem vindos ao Oregon Perfect World ” (Contar um pouco da história do jogo e sua missão, visão e valores)	Apresentação das informações gerais “ Você sabia? ” (Explicar as características do jogo, que é um <i>Bugcast</i> , itens necessários para ter, como baixar)	Mostrar os canais de contato “ Participe dos nossos canais de comunicação ” (disponibilizar os links de acesso ao grupo do <i>Discord</i> e <i>WhatsApp</i>)
SEMANA 2	Formas de pagamento “ Já conhece as formas de fazer <i>donate</i>²² e garantir aquele item especial? ” (Mostrar os sistemas disponíveis como, <i>PIX</i> , boleto etc)	Divulgação 1 do vídeo que um <i>Youtuber</i> gravou sobre o jogo “ Fala galera, vídeo novo na área. Vem conferir o que rolou no Oregon ” (Um vídeo em que mostra como jogar e o que o jogo oferece)	Políticas do jogo “ Fique de olho nas regras para não ser banido do jogo! ” (mostrar o que é permitido ou não falar no jogo, assim como algumas atitudes. Como xingamentos, falas preconceituosas, brigas etc)	Tabela de eventos “ Já viu os eventos dessa semana? Se liga quanta coisa boa ” (Explicar quais eventos vão ter, horários, o que ganha neles e como participar)
SEMANA 3	Vídeo mostrando personagens “ Já conhecem os personagens disponíveis? ” (mostrar os personagens, quais roupas ele tem, os poderes etc)	Publicação de interação “ Qual o seu lugar favorito do Oregon? Manda um print nos comentários! ” (Tentar fazer com que as pessoas engajem na publicação e repostar os prints depois)	Apresentar os donos do jogo “ Fala, galera! Já conhecem quem da vida ao Oregon? ” (Com o intuito de criar uma aproximação com o público apresentar os donos, e sua história, mostrar que são iguais aos jogadores)	Mostrar que o servidor está funcionando “ Servidor online, já criou sua conta hoje? Vem se divertir no Oregon! ” (Muitos jogadores questionam se o jogo está funcionando, com posts assim mostra a que o jogo ainda se mantém)
SEMANA 4	Tabela de <i>donate</i> “ Já conhecem os valores de <i>donate</i>? ” (Mostrar os valores de cada item pago dentro do jogo, e também avisar que existe os de graça)	Vídeo mostrando o jogo cheio “ Já somos mais de 200 pessoas online! Corre para fazer o download do jogo ” (Vídeo mostrando como tem bastante gente, com o intuito de atrair os	Post mostrando os <i>Pets</i> “ Já conhecem nossos queridos pets? Olha que fofura! ” (Mostrar quais animais/pets o jogo oferece, e os efeitos especiais deles)	Post mostrando o G-shop “ Olha só quanta coisa legal na nossa lojinha, já conferiu hoje? ” (O G-shop é uma loja dentro do jogo, onde podem comprar poderes,

²² Donate é a forma como a comunidade do jogo chama os pagamentos dos itens dentro do jogo.

	para quem não quer gastar)	jogadores, porque ninguém gosta de jogar sozinho)		livros mágicos, moedas, roupas etc)
SEMANA 5	Divulgação kit clã “ Já pegou o seu kit clã? Traga o seu time e ganhe! ” (O kit clã é um pacote de desconto para quem joga em grupo, com o benefício de gastar menos e se tornar mais forte)	Vídeo mostrando as montarias e voos “ Já deu uma olhada nas nossas montarias e voos? Olha quanta fofura! ” (As montarias e voos são animais ou objetos como pranchas, que servem para os jogadores ficarem em cima e voar)	Mostrar que o servidor está funcionando “ Servidor online, já criou sua conta hoje? Vem se divertir no Oregon! ” (Muitos jogadores questionam se o jogo está funcionando, com posts assim mostra a que o jogo ainda se mantém)	Vídeo mostrando PVP “ Já viram as batalhas épicas que rolam dentro do Oregon? Vem conferir! ” (PVP é <i>player vs player</i> , que nada mais é do que uma luta entre dois jogadores)
SEMANA 6	Agradecendo a comunidade de 100 pessoas no Facebook “ Já somos 100 pessoas aqui na comunidade do Facebook, e mais de 300 online no jogo diariamente! ” (Esse tipo de publicação visa estreitar uma relação com o público e mostrar como o jogo está movimentado)	Atualização do jogo “ Fala, galera! Todo mundo ansioso esperando a atualização? Estamos fazendo mais alguns ajustes e em breve liberamos! ” (mostrar para os jogadores que via ter melhorias no jogo)	Publicação de interação “ Qual a sua montaria favorita? Conta nos comentários! ” (Com intuito de gerar uma aproximação e interação com o público, e também saber o que eles estão gostando mais)	Como montar os itens no jogo “ Já foi farmar hoje? Vem que a gente te ensina! ” (Explicar como coletar os itens dentro do jogo e <i>farmar</i> , que é o ato de juntar os itens e transformar em algo novo, ou em uma melhoria de arma, poderes etc)
SEMANA 7	6 meses de servidor online “ Fala, galerinha! Este é um mês muito especial, 6 meses de existência do Oregon! O que vocês mais gostam no jogo? ” (mostrar para os clientes e possíveis clientes que o jogo se mantém firme, e agradecer aos que estão ali todo dia)	Alerta de atualização “ É novidade que vocês querem? Está chegando dia da grande atualização! Comenta aqui se está ansioso/ansiosa! ” (Colocar a data que vai ser lançada a atualização)	Contagem regressiva para a atualização “ Quem aí está animado/animada para essa atualização? (Mostrar que faltam apenas 3 dias para o dia)	Contagem regressiva para a atualização “ Atenção galera, o grande dia está chegando! Apenas 1 dia para a nova atualização. O que vocês acham que vai mudar? (Mostrar que falta apenas 1 dia para a atualização, e ver o que o pessoal está achando)
SEMANA 8	Contagem regressiva para a atualização “ Faltam poucas horas! Muitas novidades nessa nova atualização ” (Mostrar que faltam apenas 3 horas, e movimentar a página para animar	Jogo em manutenção “ Atenção: servidor em manutenção para a atualização. Em breve voltamos ” (um aviso para os jogadores do motivo do jogo estar fora de ar)	Nova atualização no ar “ Fala galera! Finalizamos a manutenção e a nova atualização já está disponível. ” (Mostrar que já podem jogar a nova versão do jogo, e explicar como baixar essa atualização,	Comemoração de atualização “ Boa noite, galera! Aproveitem para garantir aquela skin²³ tão desejada ou deixar seu personagem ainda mais forte ” (Explicar a

²³ Skin é um nome usado para falar de roupas dentro do jogo

	os jogadores/clientes)		disponibilizando os links)	promoção para o cliente, 20% de desconto usando o cupom <i>SEASON2</i> , em comemoração da atualização)
SEMANA 9	Notas de atualização “ Bom dia, galera! Vem ver tudo que mudou nessa Season 2 ” (Explicar quais foram as mudanças nessa nova atualização, o que tem de novo, o que saiu do jogo etc)	Tabela de eventos “ Já viu os novos eventos dessa semana? Se liga quanta coisa boa ” (Explicar quais eventos vão ter, horários, o que ganha neles e como participar)	Apresentação dos <i>Chocobos</i> “ Já viram os novos Chocobos? Eles vão estar disponíveis no nosso novo evento! ” (Explicar o que são <i>Chocobos</i> ²⁴ , quantos são, como fazer para ganhar eles no evento etc)	Vídeo mostrando PVP “ É dia de PVP, vem fazer download do jogo se juntar a nós! ” (PVP é <i>player vs player</i> , que nada mais é do que uma luta entre dois jogadores)
SEMANA 10	<i>Reels</i> do evento <i>Chocobos</i> “ Já viram o nosso evento do Chocobos? (Colocar o horário em que acontece o evento e os dias, que ganha itens para conseguir fazer o <i>Chocobos</i>)	Nota de correção de problemas na atualização “ Olá, pessoal! Nota de atualização dos problemas que tivemos na atualização ” (Explicar que os problemas que os clientes estavam tendo já foram arrumados, e disponibilizar o <i>Discord</i> para tirar dúvidas)	Publicação de interação “ Boa noite, pessoal! Qual classe você seria na vida real? Conta nos comentários. ” (Buscando ter uma proximidade com o público, uma arte para eles dizerem qual personagem seriam na vida real)	Mostrar que o servidor está funcionando “ Servidor online! Vai ficar de fora? Baixe já! ” (Muitos jogadores questionam se o jogo está funcionando, com posts assim mostra a que o jogo ainda se mantém)
SEMANA 11	Coordenadas <i>Word Boss</i> “ Fala, galera! Quem ai estava querendo saber dos nossos Word Boss? ” (Explicar a localização de onde ficam esses <i>Word Boss</i> e para que servem)	Tabela de eventos “ Fim de semana chegou, já baixou o Oregon para curtir nos eventos?! ” (Explicar quais eventos vão ter, horários, o que ganha neles e como participar)	Vídeo mostrando PVP “ Procurando um servidor Bugcast para jogar? Vem para o Oregon! Se liga no nosso PVP! ” (PVP é <i>player vs player</i> , que nada mais é do que uma luta entre dois jogadores)	7 meses de servidor online “ Fala, galerinha! Já estamos há quase 7 meses online? Chame os amigos para jogar! ” (Mostrar o tempo que já existe o jogo, relembrar as características dele, informações gerais, como baixar etc)
SEMANA 12	Publicação de interação “ O que vocês mais gostaram na nova atualização? ” Conta nos comentários! ” (Um momento para descontrair junto com os clientes e	Desconto com pix “ Descontinho no ar hein! Donatando direto com o administrador do jogo, ganha 30% de desconto! ” (Mostrar os benefícios de <i>donatar</i> direto com o administrador do	Vídeo evento Baú Premiado “ Boa noite, pessoal! Já conhecem nosso evento do baú premiado? ” (explicar que dia e hora ele acontece, que ganha 2 itens raros do jogo etc)	Mostrar os canais de contato “ Quer ficar por dentro das novidades do Oregon? Junte-se aos nossos canais oficiais ” (disponibilizar os links de acesso ao

²⁴ Chocobos são pets/animais dentro do jogo

	saber o que eles estão achando)	jogo, porque pelo site paga taxa)		grupo do <i>Discord</i> e <i>WhatsApp</i>)
SEMANA 13	<i>Reels</i> do evento Boneco de neve “Alerta de evento! O Boneco de neve joga a moeda universal do jogo, essencial para adquirir itens!” (explicar que dia e hora ele acontece, o que ganha etc)	Publicação de interação “Qual o seu lugar favorito no Oregon? Mande um print nos comentários!” (Oportunidade de conhecer mais sobre os jogadores e interagir, cria relacionamento)	Servidor com instabilidades “Boa noite, pessoal! O servidor está passando por algumas instabilidades, em breve voltamos” (Explicar o motivo do porquê o jogo está fora do ar)	<i>Reels</i> evento de Drop “Evento novo na área, vem conferir no vídeo!” (Explicar que ele serve para fazer armadura, conseguir itens bons, acessórios, título e muito mais)

Fonte: A autora (2022)

O quadro 5 começou a ser aplicado no dia 26 de julho de 2022, após mostrar e explicar para os detentores do servidor do jogo e eles aprovarem, ao total foram 52 publicações. Nem sempre as ordens das publicações seguiram o que estava no quadro, porque dependendo da semana surgia algum evento novo ou necessidade diferente de informação para repassar aos clientes. Mas a temática de conteúdos das publicações foram todas aplicadas no *Facebook*, que seria apresentar os principais serviços, personagens, características do jogo, alertas de atualizações, como jogar, onde encontrar o link para baixar, como falar com o suporte do jogo.

O quadro cumpriu a função proposta, de ser um guia de conteúdos, um exemplo de estratégia do que comunicar ao público e quando, e foi sendo adaptado na vida real conforme as necessidades do jogo e dos donos, também devido a disponibilidade de tempo de programar as publicações. Porque conforme foi mencionado na parte teórica, plano de conteúdo não é algo estático, ele precisa ser flexível para se adaptar as necessidades do dia a dia, mas sem deixar de seguir um “norte” para o caminho.

Os conteúdos foram feitos com esses temas para evidenciar toda a estrutura que o jogo tem a oferecer, desde o suporte aos jogadores em relação a dúvidas, como baixar e como jogar, até os atributos e diferenciais que ele tem. Como por exemplo, os diferentes eventos que são feitos semanais, mensais ou em datas comemorativas, os personagens, animais com efeitos diferentes, quais são os itens pagos e vantagens que ele traz, os itens de graça, curiosidades sobre a criação do jogo e bastidores, comunicados especiais de atualização ou promoções entre outros. Cada uma das semanas tem um objetivo diferente e que pode abarcar esses conteúdos, dependendo do que os sócios querem evidenciar do jogo naquele momento.

Porque esses conteúdos são fáceis de serem trabalhados pelos próprios donos e fazer no *Canva*, que é uma ferramenta de design de fácil acesso e manuseio. Fora que as artes têm um modelo replicável, usando os próprios cenários do jogo como plano de fundo e os personagens para chamar atenção, mudando apenas a escrita para direcionar o objetivo. Isso foi feito com o

intuito de também divulgar como é o jogo em cada publicação, uma vez que ao ver a arte as pessoas já vão estar em contato com o jogo ou se interessar para baixar.

Ao final das 13 semanas pode-se retornar ao planejamento inicial, mudando alguns detalhes dos conteúdos para diferenciar dos que já foram postados, como coisas sobre os personagens, os horários e tipos de eventos, horários de suporte ao jogador, e também podem incrementar com novas ideias que surgirem ou novidades que incluam no jogo e que continuem nessa linha de conteúdo. E manter alguns fixos como as atualizações que estão fazendo, como baixar o jogo, onde encontrar o *link* de *download* e etc.

Além de postar na própria página, também foi feito o compartilhamento das publicações em 6 grupos de *Facebook* onde as pessoas buscavam por jogos do nicho do *Oregon*, assim a publicação poderia alcançar novas pessoas, que poderiam se interessar no jogo e acessar a página dele. Toda vez que tinha uma publicação nova, também era repostado nesses grupos.

Abaixo tem-se a primeira arte publicada na página, no dia 26 de julho de 2022, mostrando os horários de suporte em que os donos do jogo estariam disponíveis para auxiliar os clientes em possíveis dúvidas. Porque como o jogo já estava funcionando e só não tinha postado nada, muitas pessoas tinham dúvidas de como baixar, onde acessar o jogo, quais as formas de pagamento, o que podia e o que não podia fazer etc.

Legenda usada na publicação abaixo (figura 19): “E aí, galera!

Caso tenham alguma dúvida ou precisem de ajuda, seguem os horários de suporte dos *GM's*

Contato pelo *Discord*: <https://discord.gg/9bXcxspNAp>”

Figura 19 “Horários de Suporte”

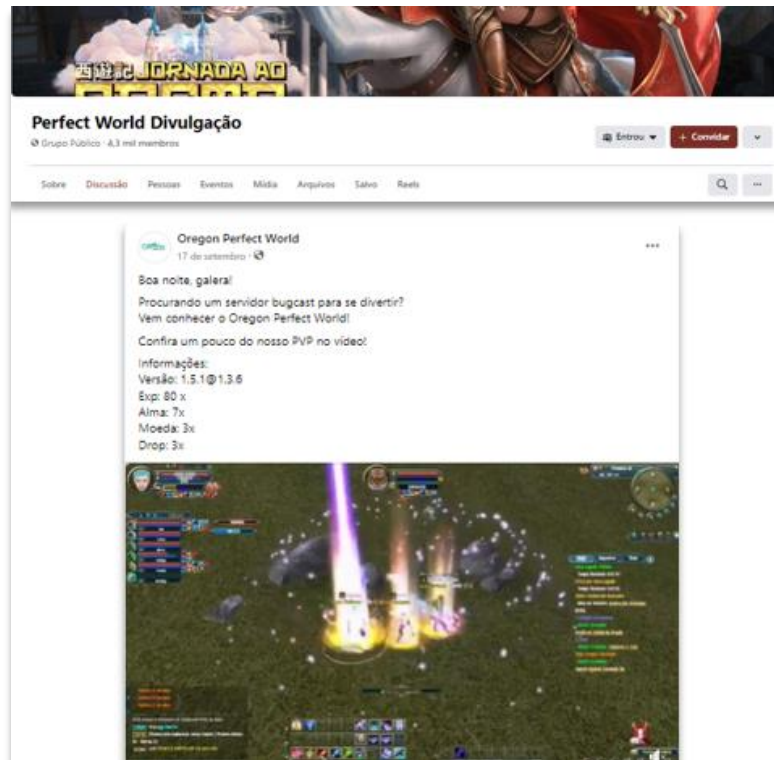


Fonte: *Facebook Oregon* (2022)²⁵

Na figura 20 tem-se um exemplo das publicações feitas em no grupo “*Perfect World Divulgação*” da rede social, como pode-se notar, tem muitos membros 4,3 mil. Um vídeo foi postado dia 17 de setembro de 2022, divulgando uma das partidas entre os jogadores e mostrando a quantidade de pessoas que estavam nesse dia, para que as pessoas vissem que o jogo estava movimentado e com vários clientes. Porque uma das reclamações deles, era de que jogar sozinho não teria graça.

²⁵ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 20 “Vídeo PVP (*Player vs Player*)”



Fonte: Grupo do Facebook *Perfect World Divulgação* (2022)²⁶

Nesse vídeo do PVP (*Player vs Player*, que significa jogador contra o outro) também foi inserida uma capa de abertura, para tentar chamar a atenção da pessoa quando estivesse passando o vídeo pela tela. Ao verificar que foi algo que deixava o vídeo mais “elaborado”, passou-se a utilizar em todos os outros vídeos e *Reels* também, mudando apenas algumas coisas de personagens para dar o tema de cada vídeo. Abaixo segue o exemplo da capa do vídeo:

Figura 21 “Capa do Vídeo PVP”

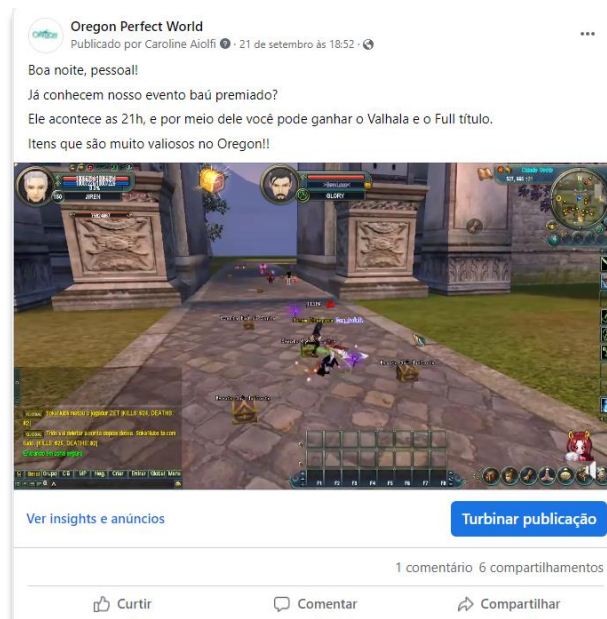


Fonte: A autora (2022)

²⁶ DIVULGAÇÃO, Perfect world. Disponível em: < <https://www.facebook.com/groups/pwskd>>. Acesso em: 10 out 2022

Viu-se que usar vídeos era uma boa ideia, uma vez que é algo que engajava mais na plataforma do *Facebook* do que as publicações com imagens apenas, dava para colocar músicas animadas e efeitos especiais. E também pela facilidade de mostrar como é o jogo, como jogar, mostrar os personagens e poderes especiais, que é algo que segundo os donos do servidor, esses efeitos especiais do jogo e dos personagens atraem muito os clientes (segundo os donos do jogo). Diante disso, foram feitos outros vídeos como seguem exemplos abaixo.

Figura 22 – “Vídeo evento Baú Premiado”



Fonte: *Facebook Oregon* (2022)²⁷

Legenda usada na publicação (figura 22): “Boa noite pessoal!

Já conhecem nosso evento Baú Premiado?

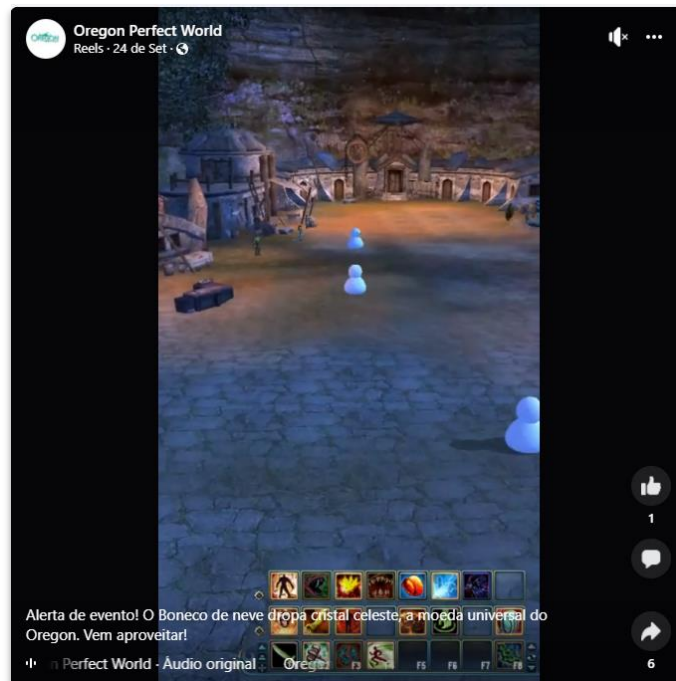
Ele acontece as 21h, e por meio dele você ganha Valhala e o Full Título.

Itens que são muito valiosos no *Oregon*!”

O evento do Baú Premiado foi feito no dia 21 de setembro de 2022, com o intuito de dar aos jogadores a oportunidade de ganhar itens raros do jogo, que quem conseguia “fácil” era quem pagava para adquirir. Assim que não tinha a oportunidade de gastar dinheiro, poderia tentar conquistar os itens mesmo assim, e com isso aumentar suas chances de subir de nível no jogo e seus poderes. O vídeo foi feito com a ideia de mostrar como é o evento e como participar dele, como encontrar os baús, como abrir eles etc, facilitando assim a visão do jogador.

²⁷ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 23 – “Reels evento Boneco de Neve”



Fonte: Facebook Oregon (2022)²⁸

Legenda usada na publicação (figura 23): “Alerta de evento!
O Boneco de Neve *dropa* cristal celeste, a moeda universal do Oregon.
Vem aproveitar!”

O *Reels* do evento Boneco de Neve foi feito no dia 24 de setembro de 2022, para testar esse outro tipo de vídeo, para ver qual tipo de vídeo seria mais efetivo na rede social do Oregon, se aqueles publicados diretamente no *feed* de notícias ou o *Reels*. E como comentado em outros exemplos acima, ele foi feito para mostrar como evento funciona, onde os bonecos de neve ficam e para mostrar importância de participar dele. Porque o ele traz a oportunidade de conseguir o cristal celeste, que é a moeda universal do jogo (da para fazer ou comprar qualquer coisa com ela). E para ele também foi elaborada uma capa de abertura, com efeitos animados e elementos em neon:

²⁸ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 24 “Capa do Reels Boneco de Neve”



Fonte: A autora (2022)

Como são 52 publicações contando com os vídeos que já foram apresentados acima, será elencado nesta parte algumas outras publicações que usaram apenas imagens para ilustrar o trabalho feito. Tanto os vídeos quanto as outras publicações sempre levam a logo do jogo, variando entre os personagens que colocados e seus cenários de fundo, tudo com a ideia de levar um pouco mais do jogo para as pessoas. Mas a base da arte é sempre a mesma, com o intuito de levar alguma identidade visual e criar uma lembrança no público toda vez que eles vissem alguma coisa do *Oregon*. A seguir apresentam-se artes variadas do período entre 01 de agosto até final de setembro de 2022.

Figura 25 “Qual a sua montaria favorita?”



Fonte: *Facebook Oregon* (2022)²⁹

Legenda usada na publicação (figura 25): “Uma pergunta difícil! São tantas montarias lindas. E aí, qual você escolheria?”

Essa publicação foi feita no dia 04 de agosto, para tentar um momento de interação com o público. E também para verificar qual era a montaria favorita deles, porque assim poderia ter a chance de ver o que os clientes estavam gostando ou não no jogo, já que a montaria é um animal ou objeto para o personagem andar em cima.

²⁹ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 26 “Forma de baixar o *Oregon*”



Fonte: Facebook Oregon (2022)³⁰

Legenda usada na publicação (figura 26): “Fala galera!

Já conhecem os links disponíveis para download do *pw Oregon*?

É bem simples e fácil, no nosso site você encontra mais detalhes <https://perfectworld.com.br/>.

Obs: o *Google Drive* é a maneira mais fácil!

Vem se divertir com a gente!”

Esta publicação do dia 23 de agosto, foi realizada para mostrar as 3 formas de como baixar o jogo, porque essa era uma questão muito frequente no *Discord* entre os clientes, que ficavam perdidos em onde achar os links, quais eram as formas de baixar porque dependendo do tipo de computador, tinha um *link* melhor para utilizar.

³⁰ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 27 “6 meses de servidor *online*!”



Fonte: *Facebook Oregon* (2022)³¹

Legenda usada na publicação (figura 27): “Fala, galerinha!
Este é um mês muito especial, 6 meses de servidor online!
O que vocês mais gostam no *PW Oregon*?
Conta pra gente!”

A arte divulgada no dia 29 de agosto, foi em comemoração aos 6 meses de existência do jogo. E também para mostrar para os clientes que eles estavam ativos, continuavam investindo no jogo etc. Porque como eles não postavam com tanta frequência muita gente pensava que o jogo estava falindo, assim poderia dar mais evidência para a resistência do jogo ao longo do tempo.

³¹ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 28 “Alerta de atualização”



Fonte: *Facebook Oregon* (2022)³²

Legenda usada na publicação (figura 28): “É novidade que vocês querem?!”

Está chegando o grande dia da atualização!

Comenta aqui se você está ansioso/ansiosa!”

Aqui na figura 27 publicada dia 30 de agosto, é um alerta de nova atualização. Com a finalidade de mostrar que o jogo estava tentando por uma versão melhor *online*, incluindo algumas sugestões que os donos do jogo ouviram dos jogadores que deveriam melhorar, ou novas ideias para deixar ainda mais interessante.

³² OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 29 “Faltam 3 horas para a atualização”



Fonte: *Facebook Oregon* (2022)³³

Legenda usada na publicação (figura 29): “Faltam poucas horas!
Muitas novidades nessa nova atualização!”

Nesta arte do dia 3 de setembro, é feito um lembrete para o público que faltavam poucas horas para a grande atualização. Para gerar uma empolgação e animação nas pessoas, para elas irem se preparando para baixar a nova atualização do jogo.

³³ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 30 “Servidor em manutenção”



Fonte: *Facebook Oregon* (2022)³⁴

Legenda usada na publicação (figura 30): “Atenção, servidor em manutenção para a atualização.
Em breve voltamos!”

Na figura 29 postada no dia 04 de setembro, foi um aviso que o servidor estaria fora do ar por algumas horas. Devido a nova atualização estar sendo implementada no jogo, e por isso não era possível jogar ao mesmo tempo.

³⁴ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

Figura 31 “20% de desconto”



Fonte: Facebook Oregon (2022)³⁵

Legenda usada na publicação (figura 31): “Boa noite, galera!

Aproveitem para garantir aquela skin tão desejada, ou deixar seu personagem ainda mais forte!

Ao *donatar* use o novo cupom e ganhe 20% de desconto no *donate*.”

Nesta figura 30, foi divulgado no dia 5 de setembro um cupom exclusivo de desconto, em comemoração a nova atualização que foi lançada. E quem adquirisse por meio desse desconto, poderia ter itens que são caros em um valor mais acessível e brindes.

Essas foram parte das publicações criadas, e que servem para ilustrar na prática os resultados da aplicação do plano de conteúdo elaborado para o jogo *Oregon Perfect World*.

4. RESULTADOS

Nesta parte, é mostrado todos os resultados que foram gerados após começar o plano de conteúdo no *Facebook*. O processo de avaliação serve para observar se o que foi planejado está

³⁵ OREGON, Perfect world. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OregonPerfectWorld>>. Acesso em: 10 out 2022

realmente acontecendo quando é colocado em prática, e se notar ao longo do processo algum erro ou falha ter a oportunidade de ver isso e corrigir.

É importante ressaltar algumas métricas importantes utilizadas para essa avaliação, que já foram listadas anteriormente, e que são essenciais para visualizar a efetividade de sucesso que o plano de conteúdo teve ou não, visto que o problema inicial era a inatividade do jogo na rede social Facebook e a falta de divulgação dos serviços.

Segundo o site da *Mlabs* (2021)³⁶:

As métricas do Facebook são ferramentas valiosas para que você consiga avaliar o desempenho de uma página nesta rede social. Número de seguidores, alcance e engajamento são exemplos de algumas delas. Escolhendo corretamente quais analisar, é possível extrair insights valiosos que vão orientar sua estratégia e impactar positivamente os resultados. E o contrário também é verdadeiro. A análise equivocada (ou a escolha de métricas irrelevantes) pode criar uma falsa sensação de sucesso e levar uma página para o abismo.

Pode-se avaliar as publicações do *Facebook* de acordo com o número de alcance que é número de pessoas que viram as publicações; o engajamento que engloba as interações em geral na página do *Facebook*, como número de curtidas (ou reações), comentários, compartilhamentos e cliques nos *links* e/ou publicações, interação via *chat*, novas curtidas na página; as impressões indicando se gostou daquele tipo de conteúdo ou não; as impressões que segundo o site do *Facebook* (2022)³⁷ “As impressões indicam o número de vezes que qualquer conteúdo da Página ou sobre ela apareceu na tela de uma pessoa”; e por último na parte dos vídeos as visualizações por segundos que cada pessoa teve ao acessar a página.

As publicações começaram a ser feitas efetivamente na página do *Oregon* a partir do dia 26 de julho de 2022, sendo que os meses de agosto a setembro foram os de maior frequência de publicações, e ao total foram feitas 52 artes para postar de acordo com o plano de conteúdo de publicações por semana do quadro 5 acima. Visto que no mês de julho os donos do jogo ainda estavam se adaptando aos conteúdos e as necessidades.

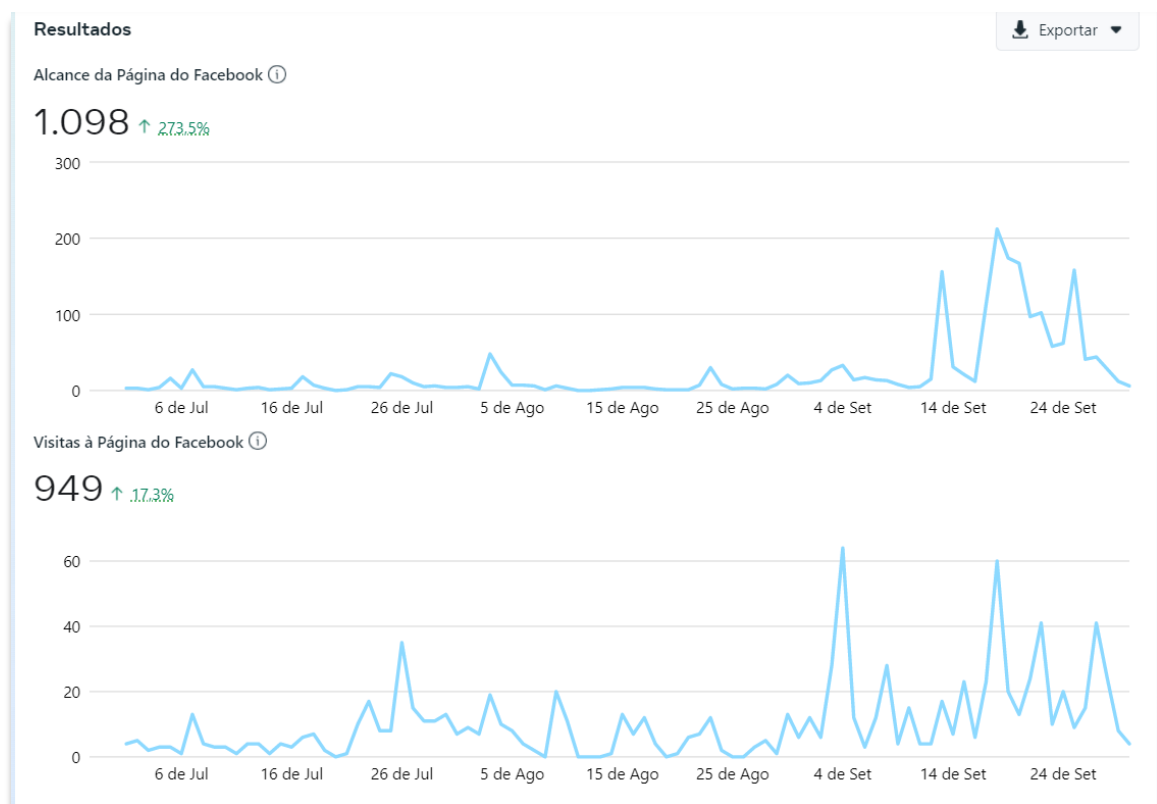
Em um primeiro momento, não foi realizado publicações nos stories da página porque os donos do jogo não queriam que fizesse, pois acreditavam que apenas as publicações no feed do *Facebook* iam chamar mais atenção do público e mais para frente fazer stories. Porque ao realizarem uma pesquisa interna com o público, eles notaram que poucos viam os stories ou gostariam desse tipo de conteúdo.

³⁶ MLABS. Métricas do facebook: como analisar as que realmente importam para a sua campanha. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/metricas-facebook>>. Acesso em: 30 out 2022

³⁷ FACEBOOK. Qual é a diferença entre visualizações, alcance e impressões da página do facebook? Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/274400362581037/>>. Acesso em 19 dez 2022.

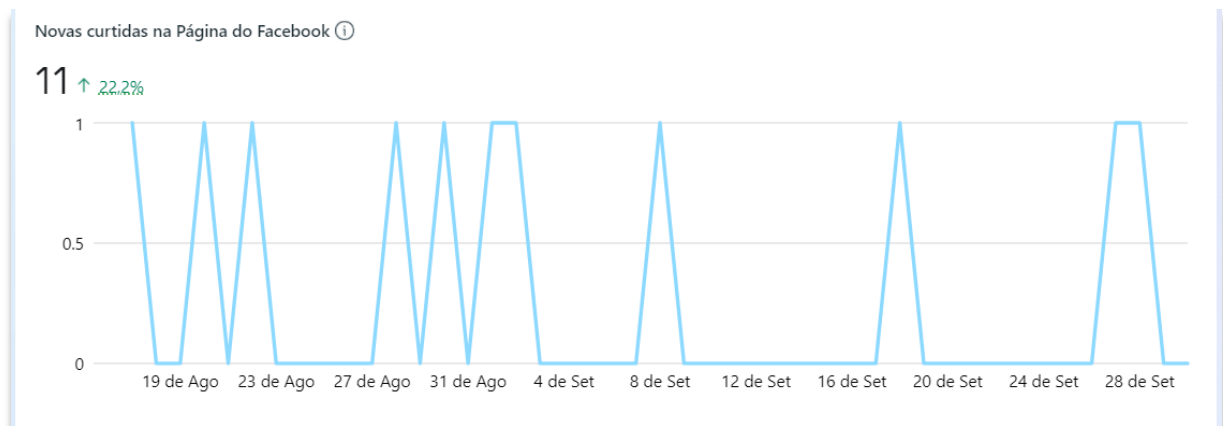
Ao longo de todos esses meses pode-se notar um ganho no número de alcance (número de pessoas que viram qualquer tipo de conteúdo no *Facebook*), visitas (número de vezes que alguma pessoa acessou a página), e novas curtidas. E tudo isso com publicações orgânicas apenas, não foi utilizado as opções de impulsionar nos anúncios porque os donos do jogo não queriam fazer esse tipo de investimento no momento, e é algo que poderia trazer mais resultados ainda. Como mostram os gráficos abaixo, retirados do *Facebook Meta Business*, onde o número de alcance que a página teve foi de 1.098; e o número de pessoas que entraram na página foi de 949.

Figura 32 - Alcance da Página do Facebook/Visitas à Página do Facebook



Fonte: *Facebook Meta Business* do Oregon (2022)

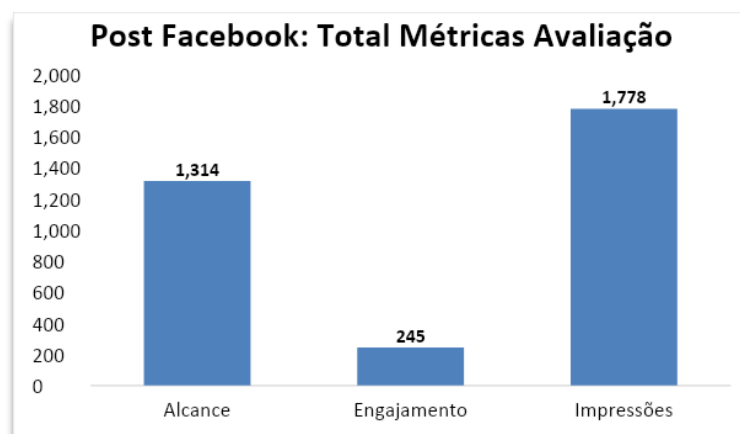
E no período de agosto a setembro também pode-se ver um crescimento na parte de curtidas, que apesar de ser pequeno se comparado ao número de quanto o jogo foi lançado (47 curtidas), ainda sim é um ponto positivo.

Figura 33 - Gráfico de dados do *Facebook Meta Business*

Fonte: *Facebook Meta Business do Oregon* (2022)

As publicações do *Facebook* foram feitas em diversos dias da semana (segunda, quarta, quinta, sexta, sábado e domingo) com o intuito de verificar em qual desses dias era o pico de maior audiência de pessoas, e assim conseguir postar exatamente no dia em que mais pessoas podem ver. Também foi feita essa variação em relação aos horários, sendo de manhã, a tarde e noite. Porque como antes não havia muitas publicações na página, não era possível mensurar qual dia e horário eram os melhores para publicar os conteúdos, e com esses testes realizados foi possível verificar que o melhor dia para postar era quinta, sexta e domingo, sempre no horário das 19 horas.

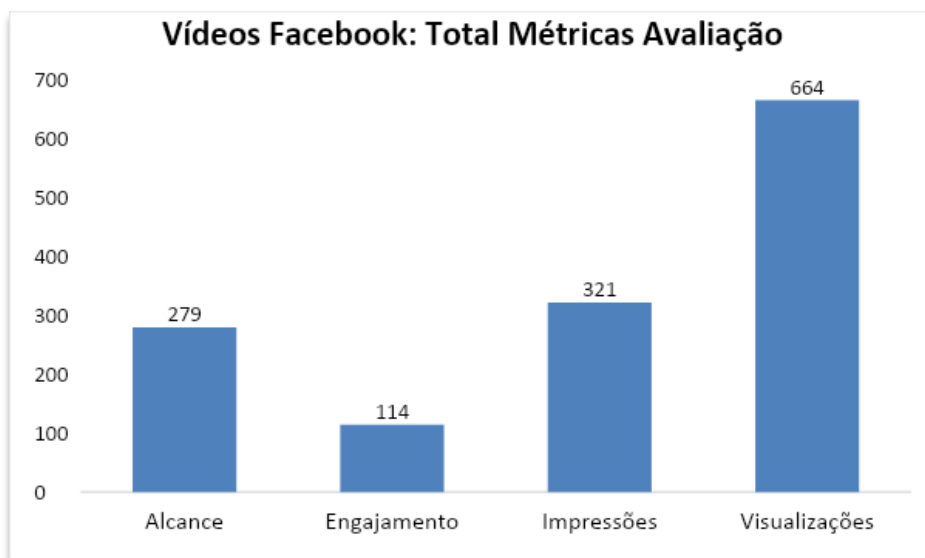
Com o aumento de publicações ao longo do tempo, pode-se notar que teve um bom aumento na parte das métricas propostas para a análise alcance como 1.314 pessoas alcançadas, 245 de engajamento (sendo curtidas, comentários, compartilhamentos etc) e 1778 de impressões, e tudo isso vem de publicações orgânicas, não foram feitas publicações pagas.

Figura 34 - Gráfico das métricas de avaliação publicações *Facebook*

Fonte: A autora (2022)

E para as publicações em vídeo e *Reels*, foi feito o mesmo esquema de variação de postagens de dias e horários que foi comentado acima. Assim, obteve-se resultados que aumentaram também a visibilidade da página do *Facebook* e interação com o público, com 279 número de pessoas alcançadas, 114 de engajamento, 321 de impressões e 664 de visualizações nos vídeos (em média de 10 a 15 segundos visualizados por pessoas nos vídeos).

Figura 35 - Gráfico das métricas de avaliação vídeos *Facebook*



Fonte: A autora (2022)

Diante dos resultados expostos acima, nota-se que o plano de conteúdo aplicado desde o final de julho de 2022, trouxe um resultado positivo para o *Oregon*. Ele mostrou-se prático, eficiente e acessível aos donos do jogo, que puderam notar que apesar de ter um cronograma de postagens, poderia ser alterado conforme suas necessidades ou algum conteúdo novo que surgisse. Porque ele deve servir como um guia, para poder postar com mais frequência e assertividade, mas isso não significa que nada pode ser alterado ao longo do tempo.

A artes seguiram um padrão de usar algo como se fosse uma margem para dar forma as bordas, e utilizando-se dos próprios personagens e cenários do jogo para compor os elementos gráficos, juntamente com sua logo que ficava no canto superior ou inferior. Facilitando na hora de montar as publicações, que mudava apenas o tema, parte escrita e alguns personagens. E quando se tratava de vídeos, além desse padrão também foi feita uma capa de abertura e depois uma transição animada para o início do vídeo.

Segundo os donos do jogo, os conteúdos que as pessoas mais gostaram era referente a novidades de atualização, promoções, vídeos mostrando como é o jogo etc. Eles não notaram um número expressivo de novos jogadores que se tornaram fixos, mas muitas pessoas

comentaram que conheceram o jogo por meio de alguma publicação. Isso se deve, além do trabalho feito na própria página do jogo, ao compartilhamento em grupos desse nicho também.

As publicações que tiveram um número mais expressivo foram os vídeos, em que as visualizações foram de até 664, sendo que as pessoas viam até os primeiros 10 ou 15 segundos em média e os vídeos tinham entre 40 segundos ou 2 minutos. Porque era por meio deles que as pessoas realmente viam o que era o jogo, se tinha muitas pessoas jogando entre outras coisas.

Assim, esses dados levaram a um reconhecimento da importância da gestão de mídias sociais para o engajamento dos fãs e aumento da visibilidade do mesmo. Porque antes o alcance da página como um todo era de 336 e após as postagens frequentes passou para 1.098 (227% de aumento). E também contribuiu para o acesso à informação sobre o jogo e estreitamento do relacionamento com os clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que um plano de conteúdo vai muito além de apenas pensar no que deverá ser postado (o tema das publicações), isso é apenas a idealização visual de tudo que foi planejado e estudado antes, como parte de se estruturar uma gestão de mídias sociais. O plano tem início quando se realiza um estudo sobre a empresa, sobre seus públicos, objetivos a serem alcançados, seus problemas, conhecer os donos, os valores que a empresa e os donos possuem, se querem algo a curto, médio, ou a longo prazo, por exemplo.

E a importância de ter um profissional que tenha conhecimento nessa área, uma vez que para os próprios donos fazerem esse tipo de trabalho ficaria muito difícil devido à falta de conhecimentos específicos e de tempo para se dedicar a isso, visto que as outras atividades da empresa/jogo já exigem muito tempo deles. Com a ajuda de um profissional é possível ver como os objetivos da rede social e empresa/jogo ficam mais alinhados, conseguindo traçar uma estratégia mais prática e racional, e assim ter mais chances de alcançar os objetivos propostos no começo deste trabalho.

Um dos desafios de comunicação deste plano de conteúdo, foi aumentar a taxa de engajamento com o público, porque segundo os donos é um nicho de jogo onde não existe muita interação, as pessoas estão mais interessadas em jogar realmente e não ficar em rede social.

E para tentar mudar isso, tudo que era postado no *Facebook* era repostado no grupo do *Discord*, que era um local onde os clientes tinham mais interação. Com a ideia de mostrar tudo que estava sendo na rede social e tentar chamar a atenção deles, colocando coisas para eles interagirem, darem opinião do que estavam gostando ou do que poderia melhorar, personagens

que gostavam etc. Porém, algumas pessoas só se interessavam quando poderiam ganhar algum brinde ou moedas dentro do jogo, outras já iam interagir porque gostaram da publicação.

Contudo, mesmo com essas adversidades foi possível ver um aumento na parte de engajamento do *Facebook* do jogo *Oregon*, cerca de 245 de engajamento (que inclui curtidas, comentários, compartilhamentos etc) nas publicações e 114 de engajamento nos vídeos/*reels*, sendo que nos vídeos as visualizações chegaram a 664 (ainda nesta parte de vídeos a média de visualizações chegou a 10 a 15 segundos, o que é bom porque são vídeos curtos de 40 segundos ou 2 minutos em média).

Esta parte de engajamento é muito importante, visto que mostra realmente se as ações de conteúdo estão sendo vistas e se o público está gostando delas, porque é algo que depende de o público visualizar e reagir de volta de alguma forma, seja curtindo, comentando ou compartilhando, o que pode levar a publicação a ser mostrada para pessoas que ainda não curtem a página do jogo por exemplo. Uma vez que, quando a pessoa curte, comenta ou compartilha, esta ação aparece para os outros amigos da pessoa no *Facebook*, gerando uma visibilidade para a página do *Oregon*. Ao total, a página como um todo teve um alcance de 1.098, e 949 visitas a mais do que antes de começar as publicações frequentes do plano de conteúdo. Abaixo tem-se um quadro comparando alguns números antes do plano de conteúdo (período de 01 de março até começo de julho) e depois (final de julho até setembro).

O número de curtidas foi maior no período sem o plano de conteúdo, porque foi justamente quando o jogo foi lançado e alguns meses após, quando os donos pagavam *streamers* para fazer vídeos no *Youtube* mostrando o jogo. O que atraiu muitas pessoas novas para conhecer o jogo, que era a novidade entre os outros jogos. Depois disso, mesmo fazendo publicações frequentes (seguindo o plano de conteúdo), foi difícil obter número, ou mais de curtidas.

E não foi possível fazer um comparativo de antes e depois do plano de conteúdo em relação aos vídeos, porque os donos do jogo não faziam nenhum vídeo para o *Facebook* nessa época, isso só foi implementado após o plano de conteúdo. Mas pode-se notar pelos números do quadro 6 que teve um bom resultado, e segundo os sócios do jogo os clientes gostavam bastante desse tipo de conteúdo, porque mostrava melhor o jogo.

Quadro 6 – Comparativo Antes do Plano x Após

Métricas	Antes do plano de conteúdo	Depois do plano de conteúdo	Resultado em percentual
Alcance da página do <i>Facebook</i>	336	1.098	227%

Nº de visitas no <i>Facebook</i>	800	949	19%
Nº de curtidas da página do <i>Facebook</i>	47	11	-77%
Alcance das publicações	500	1.314	163%
Engajamento das publicações	150	245	63%
Impressões das publicações	350	1.778	408%
Alcance dos vídeos	-	279	-
Engajamento dos vídeos	-	114	-
Nº de Impressões dos vídeos	-	321	-
Nº de visualizações dos vídeos	-	664	-

Fonte: A autora (2022)

Somando o alcance de todas as publicações juntas obteve-se um valor de 1.314, ou seja, a quantidade de pessoas que foram alcançadas/viram estas publicações. E de impressões que é o número de vezes que a publicação apareceu na tela das pessoas (o que pode ser a mesma pessoa vendo várias vezes o conteúdo ou pessoas diferentes), chegou a um total de 1.778.

Por fim, conclui-se que o presente trabalho atingiu os objetivos propostos, uma vez que conseguiu expor os serviços que o jogo oferece, seus eventos, os personagens, o que é pago e o que é de graça, os animais, as armas, enfim, tudo que existe dentro do jogo foi exposto para o público conhecer e ver mais via elaboração de um plano de conteúdo para a mídia social *Facebook*. E após o início das publicações foi possível ver um aumento nas principais métricas no perfil do *Facebook*, que foram citadas acima.

Um ponto que poderia ser melhorado, é o número de engajamento por publicação individual, que este ainda foi um valor baixo, mas somando todas as publicações deu para notar uma melhoria significativa. Esse problema vem do fato do público ser difícil de interagir com os conteúdos, conforme foi mencionado anteriormente, tem sempre que dar um estímulo ou um brinde e isso acaba prejudicando financeiramente os donos do jogo, por isso esta ação não era frequentemente praticada. O que passou a ser feito é dar porcentagem, descontos em algumas coisas, fazer mais eventos semanais, para tentar chamar a atenção do público e eles irem ao *Facebook* para verificar qual seria a programação da semana.

Ao elaborar esse plano, o objetivo de aumentar a visibilidade do jogo e também o engajamento dos fãs, foi pensada a possibilidade de se aplicar na prática os conteúdos de gestão de relacionamento e de mídias sociais trabalhados pela área de relações públicas. Essa área visa lidar estrategicamente com os públicos e por isso contribui por meio de pesquisa, planejamento

e propostas de ações e estratégias para estreitar o contato entre públicos e organizações, de modo a colaborar para um relacionamento bidirecional, simétrico e que possa trazer ganhos para todos os envolvidos, como pretendemos com o plano aqui apresentado.

A autora deste trabalho conseguiu entender o quão complexo são as métricas das redes sociais e como deve-se estar sempre bem informada para poder sempre renovar a estratégia de conteúdos. A importância de se ter uma identidade visual bem definida, porque assim facilita de fazer novas artes de forma mais rápida e para gerar reconhecimento da marca no público.

E também a lidar com crises ao longo do planejamento, porque apesar de ter conseguido aplicar grande parte do plano de conteúdo, algumas publicações não foram feitas porque o jogo levou um golpe do prestador de serviço que alocava o jogo na máquina para ele ficar online. Assim, os donos do servidor não tiveram mais dinheiro para voltar com o jogo, eles preferiram investir em remodelar a estrutura do jogo e fazer algo novo para lançar, e também procurar com calma outra pessoa que possa alugar uma máquina para deixar o jogo online. A previsão de lançamento da nova versão é no começo de 2023.

O principal resultado observado do plano de conteúdo elaborado e executado para o jogo *Oregon Perfect World* foi o aumento no número de engajamento (curtidas, compartilhamentos, comentários etc) e de alcance da página no *Facebook*, o que significa que mais pessoas passaram a ter contato com as publicações. E da importância da gestão de mídias sociais ativas no nicho de *games*, para aumentar a visibilidade do jogo e estreitar a comunicação com seu público.

6. REFERÊNCIAS

- CAETANO JÚNIOR, Messias Batista. A importância do planejamento estratégico, tático e operacional no gerenciamento de projetos. **Revista Saber Eletrônico**, Jussara, v. 2, n. 1, p. 51-57, 2018.
- CALDEIRA, A.; GODOY, A. S. O processo de análise do ambiente e sua relação com a aprendizagem organizacional: um estudo de caso. **REAd**, Porto Alegre, v. 73, n. 3, p. 779-812, 2012.
- CAMPOS, Nayara. **Passo a passo para criar um planejamento para redes sociais**. Etus, 2022. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/passo-a-passo-para-criar-um-planejamento-para-as-redes-sociais/>. Acesso em: 11 de julho de 2022.
- FRANÇA, F. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. **Estudos de Jornalismo & Relações Públicas**, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 1, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcade; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas**. São Paulo: Évora, 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=kL92l4JguGoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 02 ago de 2022.
- KOONTZ, H.; O'DONNELL, C. **Essentials of management**. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 1982.
- KORILO, Anelise. **Estratégias de mídias sociais**. Curitiba: Contentus, 2020.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- META. **Tudo o que você precisa saber sobre teste A/B para otimizar os resultados das suas campanhas**. 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-teste-ab>. Acesso em: 18 jun. 2022.
- MUTANT. **Reconheça a importância das redes sociais para o seu negócio**. 2021. Disponível em: <https://mutant.com.br/blog/importancia-das-redes-sociais/>. Acesso em: 17 dez. 2022.
- NEVES, Maria Carolina Bianchi de Avis. **Social media de verdade**. Curitiba: InterSaberes, 2022.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PAINÉIS GRATUITOS. **Pesquisa game brasil**. 2022. Disponível em: <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2022-painel-gratuito-pgb22>. Acesso em: 19 jun. 2022.
- SÁ, Beatriz da Costa de. **A importância do planejamento estratégico em comunicação: um estudo de caso sobre o Planejamento de Comunicação Vale**. 2015. 60f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

SANTI, Anabelle de. A relação empresa e consumidor nas redes sociais: estudo de caso de uma multinacional no ramo de eletrônicos. **Revista Ciências humanas**, Taubaté, v. 4, n. 1, p. 62-86, 2011.

SOUZA, Fernando. **Planejamento de Mídias Sociais**. Mirago, 2022. Disponível em: <https://www.mirago.com.br/aula/planejamento-midias-sociais/>. Acesso em: 11 de julho de 2022.

VIARO, Felipe Schneider; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; SILVA, Régio Pierre da. O briefing como ferramenta auxiliar na gestão de projetos em microempresa de publicidade. **Competência**, Porto Alegre, v. 7, n. 1, p. 97-114.

7. APÊNDICES

7.1. *Briefing*

A entrevista de briefing foi realizada dia 20 de maio de 2022, de maneira online via *Google Meet*, com duração de 1 hora. Foram feitas anotações acerca das respostas dos donos do jogo, como está logo abaixo.

7.2. Fale um pouco sobre o *Oregon Perfect World*, porque escolheram o nome “*Oregon*”? Qual a história por trás da criação do jogo?

O nome *Oregon* surgiu de uma inspiração dos tempos de faroeste, onde *Oregon* era uma mina importante da época, devido a isso, alguns itens do jogo são feitos por meio da mineração de ouro e platina *Oregon*.

Os três sócios jogaram o *perfect world* em 2010 e desenvolveram uma paixão pelo game, sendo assim decidiram fundar o seu próprio servidor em 2022, para reviver a sensação de criança que era explorar o mundo perfeito de *pan gu*.

7.3. Quantos funcionários? Qual a idade e sexo deles? Qual é a função de cada um?

Sócio 1 - 23 anos, masculino, responsável pela parte financeira da empresa.

Sócio 2 - 27 anos, masculino, responsável pelo suporte/sac e vendas.

Sócio 3 - 28 anos, masculino, responsável pelo suporte técnico e programação do jogo

7.4. Quais são os principais concorrentes? E qual o diferencial deles?

Perfect World History, eles são mais ativos em redes sociais, possuem mais capital financeiro, se dedicam 100% ao jogo e possuem contrato com 95% dos *streamers* de *Perfect World*

7.5. Possuem fornecedores ou outros colaboradores?

Sim, fornecedor de máquina para hospedagem do jogo, site e painel de registro. E temos um colaborador que atua como *streamer*.

7.6. Qual é o perfil do seu público? (idade, classe social, sexo).

De 25 a 40 anos, classe média, Todos os tipos de gênero.

7.7. Gostaria de atingir algum outro público?

Sim, gostaríamos de ampliar o nosso público, atingindo a nova geração de jovens (16 +)

7.8. Quais meios de comunicação utilizam? E qual a periodicidade que postam?

Youtube - lançamos 4 vídeos por mês

Facebook - Sem postagem frequente, praticamente abandonada nesse momento.

7.9. Qual mídia social acredita que vale a pena usar e que daria um retorno positivo?

Facebook e Youtube.

7.10. Que tipo de conteúdo você gostaria de ter nessa mídia social?

Divulgações a respeito de novidades, manutenções, promoções e vídeos de eventos que acontecem *in game*.

7.11. Quais conteúdos acha que seu público gostaria de ver?

Os mesmos da pergunta anterior, pois não fazemos isso no momento.

7.12. Existe algum funcionário responsável pela comunicação do jogo?

Não diretamente.

7.13. Qual o diferencial do *Oregon*? O que faz alguém escolher ele ao invés do concorrente?

Estilo de jogo *Bugcast*, mais atrativo para os jogadores que gostam do PVP (*player vs player*) o concorrente hoje aborda o lado mais clássico que é voltado para missões que exigem uma maior dedicação/tempo.

7.14. Quais os pontos positivos e negativos do *Oregon*?

Pontos positivos:

Equilíbrio entre as raças (personagens) jogáveis;

De fácil entendimento;

Sistema de PVP bem desenvolvido;

Pontos negativos:

Baixa divulgação;

Impossibilidade de 2 sócios se dedicarem integralmente ao jogo;

Falta de parceiros (*streamers*, colaboradores para atuar no jogo).

7.15. Quais problemas e oportunidades acha que tem?

O maior problema é não conseguir fidelizar os jogadores.

7.16. Já fizeram alguma ação de marketing, promoção, publicidade e comunicação? Se sim, quais? Houve um retorno positivo?

Antes de o concorrente contratar diversos *streamers*, fizemos uma ação de divulgar no *Youtube* em diversos canais e tivemos um retorno excelente, onde chegamos a mais de 700 *players* (jogadores) online simultaneamente.

7.17. Pedem feedback dos clientes sobre o jogo? E melhorias?

Sim, no *Discord* do jogo existe uma aba "Sugestão" onde os jogadores colocam seus feedbacks e sugestões de melhorias.

7.18. Quais são seus objetivos com o jogo (presente e futuro)?

Presente é conseguir fidelizar os jogadores que chegam no jogo, sendo considerado o melhor *bugcast* que já existiu e para o futuro é se tornar a melhor e maior empresa de servidor *private* de *Perfect World*.

7.19. Qual o estilo do jogo? Quais serviços/coisas oferecem para os jogadores?

O jogo oferece uma loja virtual, onde o jogador pode comprar *skins* de arma, roupas, livro de habilidade, títulos que o tornam mais forte, pedras que aumentam sua vida e seu ataque, platina, diamante e ouro *Oregon* usados para fazer suas armas e armaduras, *ticket* arma, acessório e armadura.