

ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO DE MARCA COM ESTUDO DE CASO – *UBISOFT*

Danilo Silveira Almeida¹

Renato Márcio Martins de Campos²

RESUMO: Foi realizada uma pesquisa sobre a empresa de jogos *Ubisoft*, citando sua história no mercado, seus métodos de marketing e posicionamento como marca perante ao público consumidor e a seus concorrentes. O trabalho tem por objetivo provocar reflexão no leitor perante sobre a forma como a empresa lida com seus clientes e seus produtos. Fazendo um apanhado de um período escolhido de quatro anos da empresa, citando seus produtos lançados e suas repercussões, na mídia, e entre seus consumidores, que até hoje, mantém-se divididos na relação com a companhia e entre si.

PALAVRAS-CHAVE: Ubisoft; Videogame; Branding; Marcas; Marketing.

Considerações iniciais

Atualmente, como todo acesso à informação que o público tem, é muito fácil destruir uma reputação consolidada de qualquer empresa, por isso é necessário sempre tomar cuidado e respeitar o público-alvo a ser alcançado. Muitas vezes, os consumidores não sabem o que querem, cabe a empresa entender as reais necessidades de seus clientes e entregar aquilo que precisam. Muitas empresas passam por várias reformulações em seus conceitos e produtos. Fazendo com que o mercado movimente e adeque-se aos consumidores com o tempo. Neste estudo, a empresa *Ubisoft* é o foco de pesquisa; como foi seu crescimento e como foi seu reposicionamento em um curto período de tempo, através de acertos e erros feitos pela marca. A pesquisa mostrou o lado exigente do consumidor perante a marca, devido a série de lançamentos dos produtos que foram malvistos pelos clientes da empresa.

Este artigo serve de compreensão para o balanceamento entre o que uma empresa quer e o que seus consumidores querem. Até onde uma companhia multimilionária pode ir e qual o limite que o consumidor tem para exigir algo. E as adaptações feitas pela empresa em questão, para alcançar seu objetivo.

¹Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, E-mail: dsaz39@gmail.com.

²Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: recampos@unaerp.br.

O artigo está dividido em três partes, inicialmente contando a história da companhia pesquisada, em seguida explica-se estratégias e posicionamento de marcas em um âmbito geral, que é muito importante para o embasamento do artigo e por última as ações tomadas pela *Ubisoft* ao longo dos anos juntamente com a pesquisa realizada pelo autor do artigo com suas devidas limitações citadas juntamente com as conclusões sobre o tema abordado.

1 - História da *Ubisoft* e suas conquistas

A empresa francesa foi fundada em 1986 por cinco irmãos da família Guillemot, inicialmente como uma publicadora de jogos. Yves Guillemot fez acordos com *Electronic Arts* (*EA Games*), *Sierra Online* e *Micropose* para distribuição de jogos na França, assim, rapidamente foi expandindo sua marca para outros países da Europa e para os Estados Unidos. Já nos anos 2000, a empresa começou a comprar empresas e títulos de sucesso da época, como “*Prince Of Persia*”, “*Driver*”, “*Myst*”, e empresas como Activision e Atari. A *Ubisoft* sempre apostava em jogos de diferentes estilos, como “*Rayman*” (1995), um jogo infantil de plataforma 2D, “*Tom Clancy’s Splinter Cell*” (2002), um jogo de ação e espionagem, “*Farcry* (2004)”, um jogo de ação e aventura que entrega uma sensação de liberdade ao jogador por se passar em uma ilha, entre outros títulos. Assim, seguiu com desenvolvimento de diversos títulos de sucesso em sequência, fazendo com que a marca seja uma das maiores do mundo no ramo do entretenimento.

Com seu rápido crescimento, já em 1990, a *Ubisoft* lança seu primeiro jogo internacional: “*Zombi*” para o videogame Atari. Doze anos após seu nascimento, em 1998, a empresa já havia aberto 14 estúdios, maior parte deles na Europa. Em 2006, a empresa bate recorde de venda com seu título “*Tom Clancy’s Ghost Recon Advanced Warfighter*” e ganha premiação do BAFTA (*British Academy of Film and Television Arts*), pelo jogo. Em 2007 lança um dos jogos mais famosos da empresa, “*Assassin’s Creed*” que nas primeiras quatro semanas vendeu mais que 2.5 milhões de cópias ao redor do mundo, tornando-se o jogo que foi vendido mais rapidamente de todos os tempos, nos Estados Unidos e na Inglaterra. 2008 a *Ubisoft* abre uma filial em São Paulo e adquire a empresa *Massive*

Entertainment e um estúdio de cinema chamado *Hybride Technologies* em Montreal. Em 2012, a franquia *Assassin's Creed* se torna a primeira a alcançar 59 milhões de cópias vendidas da empresa. 2013 a empresa adquire desenvolvedoras de jogos para smartphone, como a *Future Games of London* e a *Digital Chocolate Barcelona*. Já em 2014, "*Watch Dogs*" se torna o jogo da empresa mais vendido na primeira semana, batendo recorde, vendendo mais de quatro milhões de cópias, atualmente, o jogo já vendeu mais de 10 milhões. "*Tom Clancy's The Division*" arrecadou mais de \$ 330 milhões de dólares em 2016, nos primeiros 5 dias de seu lançamento, apesar do alto índice de reclamações do jogo, vendeu muito bem, mostrando a grandeza da empresa e do produto, o que demonstra as estratégias adotada pela empresa ao longo dos anos e sua aprimoração ao avanço das tecnologias e dos novos *videogames* que são lançados.

2 - Estratégias e posicionamento de marca

As estratégias das marcas não iniciaram recentemente, de acordo com o livro de Kevin Keller: *Gestão estratégica de marcas* (2006), a empresa Procter-Gamble, em 1851, fabricava velas para barcos, em Ohio e Mississippi, onde eram despachadas para outras cidades. Os trabalhadores começaram a marcar as velas com estrelas grosseiras. A empresa percebeu que seus clientes não compravam as velas que não vinham com a tal marca. A companhia começou a marcar todas as velas formalmente e criou vínculo de confiança com seus clientes. Neste trecho:

H. J. Heinz construiu o nome de marca Heinz mediante inovações na produção e promoções espetaculares. A Coca-Cola tornou-se uma potência nacional devido aos esforços de Asa Candler, que supervisionava ativamente o crescimento do extenso canal de distribuição. (KELLER, 2006, p. 2)

Pode ser observado que marcas são, especialmente, um produto maleável e volátil. Dependendo do seu contexto no mercado, uma empresa pode ou não prosperar, com a devida atenção e cuidado. Deve-se ter precaução com seus consumidores e se adaptar as devidas mudanças do mercado. Com o texto abaixo, nota-se que uma empresa, quando não tem um relacionamento muito forte com seu consumidor, essa interação

pode acabar tornando-se volátil. Portanto, assim, como disse o autor: o vínculo do consumidor com a marca é posto à prova.

A fidelidade de marca está intimamente relacionada com brand equity, mas é um conceito distinto. É frequentemente medida em sentido comportamental por meio do número de compras repetidas. Ainda assim, um consumidor pode comprar continuamente uma marca sem ter forte preferência por ela, como faria se a marca fosse exibida com proeminência ou promovida frequentemente. Consumidores podem ter o hábito de comprar uma marca em particular sem nenhuma razão especial. Quando confrontados com um concorrente novo ou ressurgente que lhe dá razões atraentes para mudar, os vínculos dos consumidores com a marca podem ser testados pela primeira vez (KELLER, 2006, p. 1).

No caso da *Ubisoft*, com o passar dos primeiros anos do século XXI, sua relação com seus consumidores foi se tornando sólida, até que, durante um certo período, tornou-se instável, tendo que se reposicionar no mercado, diminuindo sua linha de lançamento de jogos nos anos de 2016 e 2017. Alegando muitas pessoas, pois sentiram que a empresa mudou de postura e resolveu ouvir mais seus clientes, que tanto exigiam melhorias através da internet.

Neste mercado de jogos digitais, os consumidores são muito exigentes, pois pagam caro pelo produto e sempre criam expectativa sob o mesmo, aumentando ainda mais a frustração de um jogo ruim, ou a alegria de um jogo bem feito. E quando essas empresas criam vários jogos bem feitos em sequência, rapidamente os jogadores criam afinidade com a empresa e fidelidade, até mesmo fanatismo, criando uma comunidade de jogadores muito intensa e muitas vezes unida e sólida, fazendo, assim, um mercado que vive aquecido.

2.1 - Estratégias utilizadas no marketing da Ubisoft

Neste trecho do livro o autor fala de sua carreira na empresa aérea *British Airways* e faz estudo de caso da mesma, de como a empresa mudou de quase falida, para uma das melhores do mundo através da releitura do mercado e melhoria no atendimento com os clientes. O autor também demonstra a importância do feedback dos clientes para o

crescimento de sua empresa. “[...] os problemas decorrentes do fato de a qualidade, em termos de serviços, ser algo emocional e pessoal em vez de técnico, o que torna difícil a sua medição. No entanto, os clientes julgam o quanto apreciam fazer negócios com você. Eles exercitam, então, seu poder de escolha.” (WALKER, 1991, p. 5)

Esta citação é muito importante porque o empreendedor deve entender que não basta simplesmente fazer seu produto anualmente, sem parar. O cliente exige qualidade e isso se aplica com mais força nos dias de hoje com a internet no bolso de grande parte da população, que tem o poder de destruir uma marca com poucos toques na tela de seus smartphones. As pessoas, hoje, mais do que nunca, exigem mais qualidade e não quantidade. Esse foi o caso da *Ubisoft*, uma empresa que, atualmente, é multi bilionária e tem dezenas de filiais em todos os continentes. No período de 2014 até 2017, as empresas desenvolviam muitos jogos em um curto espaço de tempo, o que causava perda na qualidade do produto. Havendo uma reestruturação no ano de 2017, diminuindo seus lançamentos para maior tempo de desenvolvimento.

2.2 - Saga *Assassin's Creed*

Um de seus produtos, *Assassin's Creed*, um jogo de ação que inovou com seu enredo brilhante misturando ficção com fatos históricos famosos, intercalando presente e passado e sua jogabilidade intuitiva tem, até o momento, 9 jogos principais e 8 jogos que são paralelos à história principal. O primeiro jogo foi lançado em 2007 pela *Ubisoft Montreal*, e foi um verdadeiro sucesso em vendas e críticas, e rapidamente se tornou um fenômeno no mundo dos *videogames*, com milhares de fãs ao redor do mundo.

Com seu estrondoso sucesso, outros jogos vieram, mas, como se faz com sequências em filmes, nem sempre o segundo fica melhor que o primeiro. Porém, nesse caso foi o contrário, o segundo jogo da cronologia principal, chamado *Assassin's Creed II*. Seu sucesso foi maior ainda, trazendo mais conteúdo e interações para o jogo em todos os sentidos. Apenas mudando o tema, mas mantendo o mesmo formato de jogo com poucas mudanças, assim foi se seguindo, até meados de 2014 com o lançamento de *Assassin's Creed: Unity*, que se passava na época da revolução francesa e foi o primeiro game da

saga a vir para a nova geração de videogames, que tem mais potência gráfica e melhor performance. Foi um fracasso de críticas, recebendo notas baixíssimas em vários sites de “review” (análise de produtos), e seus consumidores ficaram muito insatisfeitos com o produto que compraram, pois foram enganados, com propagandas, trailers mentirosos. Se sentiram usados pela empresa que tanto amam, causando muita revolta na internet.

Em outra frase do livro de Denis Walker, pode-se observar: “O produto propriamente dito tem de ser confiável e corresponder ao seu propósito.” (WALKER, 1991, p. 17). No contexto que está inserida, o autor relata a importância de receber aquilo que foi comprado, pois o consumidor quer aquilo que é mostrado como sendo o produto final, nada menos ou mais que aquilo. Neste estudo de caso, a *Ubisoft*, no decorrer de 2014 até 2017 foi vendendo produtos que não eram exatamente aquilo que seu público via e, por muitas vezes, vinha com problemas de performance, defeitos de programação (*bugs*). Isso deve-se a sua linha de produção ser muita grande e muito rápida.

A saga dos jogos dos assassinos sofreu esse processo de rapidez em seus lançamentos ao longo dos anos. Com a evolução do *Assassin's Creed II* perante ao primeiro jogo, a empresa começou a fazer os jogos em séries, a cada ano, era lançado um novo, fazendo com que a *Ubisoft Montreal* tivesse um pequeno intervalo de 2 anos para desenvolver uma nova história, novos personagens e novas mecânicas para os jogadores utilizarem, o que acaba resultando em reaproveitamento de movimentos e outras mecânicas de jogos anteriores, deixando os jogos repetitivos e enjoativos, não trazendo inovações, que é o desejo dos fãs.

3 - Pesquisa Opinativa

Foi realizado um questionário sobre a empresa em destaque, para melhor entendimento de seu público. Foi realizado no período de uma semana do mês de setembro do ano de 2017, dentro do site Pesquisa Online. Os entrevistados foram questionados na plataforma de *games* Steam, a maior do mundo.

A primeira pergunta foi feita para saber a idade dos entrevistados. Com 100 participantes variando entre 16 e 40 anos de idade. Em média, 88 entrevistados (91%)

responderam o questionário por completo. A segunda questão, queria saber se os entrevistados conheciam ou não a companhia. Foi observado que 70,1% responderam que conhecem bem a empresa, jogaram vários jogos.

A terceira questão refere-se a gosto do público, para saber qual jogo ou franquia da companhia é o seu favorito. E com 27% *Farcry* é a franquia de jogos que o público mais gosta. Já a quarta pergunta é continuação da anterior, para saber como o jogo ou a franquia está atualmente no mercado, e com 27% falaram que o jogo, ou franquia, está muito bom. Nota-se que a *Ubisoft* alterou pouco seu jogo ou franquia, demonstrando que mantêm a “receita” para agrado dos fãs, apesar dos críticos e especialistas não gostarem muito da ideia de estagnação.

A quinta pergunta refere-se a *Ubisoft* como empresa e marca e o que o público acha dela. Com 44,9% dos votos, é demonstrado como os seus consumidores a vê atualmente e acham ela boa. Na questão 6 é possível identificar que os entrevistados acham que a empresa poderia melhorar perante seus concorrentes, com 49,4%. Nessa questão em particular, tem um espaço para responder de forma aberta se nenhuma das outras opções atendessem o que o entrevistado gostaria de responder. Os comentários foram negativos sobre a companhia, falando, majoritariamente, sobre o potencial da *Ubisoft* em relação a seus produtos, que poderia ter mais atenção e carinho no processo de desenvolvimento dos mesmos. Mostrando a falta de apreço e confiança do consumidor com empresa.

Enquanto isso, na sétima questão, foi mostrado um fato sobre o caso de marketing enganoso do jogo *Watch Dogs*. Com isso, observa-se que 66,3% do público procura sempre ficar atento para não cair em erros e enganações de marketing da empresa. Demonstrando uma atitude do cliente final que é muito comum no exterior, mas no Brasil é pouco explorado, que é a exigência por mais qualidade nos produtos finalizados. Além do produto vir mal acabado, como é o caso de alguns jogos, ainda vem com um preço abusivo para o mercado que já é caro por ser de tecnologia.

A pergunta de número oito preocupa-se em saber a opinião, em forma de pergunta aberta, sobre o que o consumidor acha de lançamentos anuais da *Ubisoft*. A questão foi preparada para entender melhor o lado dos jogadores e entender o que acontece com o

público da empresa e o que eles acham dela. Foi observado que: 67,04% dos entrevistados acharam negativo o lançamento anual de algum game. Enquanto que 15,63% acharam positivo o lançamento anual dos seus produtos. E 19,33% não souberam responder de forma objetiva.

É possível observar que a pesquisa, em perspectiva ampla, trouxe diversos olhares e opiniões sobre a empresa pesquisada e como os jogadores se comportam e agem perante a decisões de grandes companhias, mostrando muita força, determinação e empenho dos mesmos tanto para elogiar quanto para reclamar da *Ubisoft*.

É um público bem exigente que valoriza o valor investido, enfatiza-se que os entrevistados jogam em computador que a máquina por si só já é um investimento a longo prazo, ou seja, a grande maioria tem um conhecimento de alta quantia de dinheiro que é investido em algo, mostrando que se importam muito com o produto final, além de que na plataforma de jogos Steam, é possível pedir reembolso do *game*.

4 - Alguns erros da empresa

Em um determinado artigo, que foi usado como referência, é explicado sobre o posicionamento da empresa Granada no mercado ao longo dos anos de sua existência e seu comportamento perante seus concorrentes e clientes. Em um trecho retirado do artigo: “O desenvolvimento da expansão do mix de produtos vai influenciar no posicionamento da marca. Pode ocasionar uma fragmentação da imagem, pois cada nova categoria passa a transmitir um valor diferenciado.” (LIMA; FLAUSINO, 2017).

Podemos observar que: com apenas um produto ou um tipo do mesmo, a marca de uma empresa passa a significar aquilo, seja cosmético, seja comida ou seja algo voltado para o entretenimento. Muito parecido com diretores de cinema - para comparação - cada um tem seu estilo de dirigir. Porém, no ramo de mercado empresarial, uma empresa de cosméticos ou alimentício não pode se garantir com apenas um produto de uma linha, é muito difícil. No caso da Coca-Cola, que vive com seu ramo de refrigerantes sendo uma das maiores empresas do mundo, ela não se sustenta somente de Coca-Cola, e sim de todo seu conglomerado de bebidas famosas e variadas.

Com o passar dos seus primeiros anos, a *Ubisoft* veio se destacando em várias categorias de jogos. Apesar de ser na década de 1990, jogos de videogame ainda não eram a grande potência mundial que são hoje, mas já naquela época, a empresa apostava em jogos de vários estilos diferentes, como “*Rayman*” (1995), um jogo infantil de plataforma 2D. No início dos anos 2000 veio com “*Tom Clancy’s Splinter Cell*” (2002), um jogo de ação e espionagem. Assim seguiu abrangendo e abraçando o mercado com esses e diversos títulos de sucesso que vieram sucessivamente. Desenvolvendo vários jogos de estilos diferentes, com diversas filiais espalhadas pelo mundo, cada uma focando em um jogo, em benefício da marca maior, destacando-a.

No texto a seguir, os autores do artigo sobre a Granada, comentam sobre o relacionamento que a empresa tinha com seus consumidores, que causava distorção da imagem da empresa, não havendo clareza em seu marketing:

A marca vista de forma metafórica, percebe-se que a Granada assumiu diferentes relações com seu público-alvo, dentro do seu processo de crescimento e desenvolvimento, e essas relações mostram para a marca que há necessidade de mudança para melhor adequação às reais necessidades do mercado consumidor, bem como melhor destaque em relação aos concorrentes. O fenômeno comunicacional influencia as transformações que foram consequência da pós-modernidade e ocasiona sua fragmentação, o que resulta em diferentes imagens projetadas para o público-alvo. (LIMA; FLAUSINO, 2017).

Pode-se notar que a empresa em questão não tinha uma imagem clara e objetiva, como se estivesse querendo agradar a todos os públicos. Uma das regras fundamentais do *marketing* é saber onde sua empresa está entrando, qual setor, qual público-alvo, quais seus concorrentes, entender o caminho que deseja trilhar.

Não é errado tentar agradar a todos, afinal, quanto mais abrangente seu público, melhor. Mas o cuidado deve ser sempre maior na área do marketing, pois seu produto será exposto para mais pessoas, de classes financeiras diferentes, de educação diferente. Clareza é fundamental, não importa onde será veiculado a propaganda do produto.

A *Ubisoft*, em 2014, lançou um dos jogos mais aguardado dos últimos tempos, “*Watch Dogs*”, prometendo o que podia e o que não podia, ainda queria brigar com seu maior concorrente: “*Grand Theft Auto*”, a saga de jogos que definiu uma geração de *videogame*, tendo seu último jogo (*Grand Theft Auto V* (2013)) batendo o maior recorde de

venda da história dos videogames. “*Watch Dogs*” e seu concorrente são jogos de “mundo aberto”, onde seu personagem pode caminhar livremente por um determinado espaço, espaço esse que é bem grande, podendo fazer diversas coisas, quase uma simulação da vida real, com muita liberdade.

Seu grande problema foi que “*Watch Dogs*” não atingiu as expectativas. O que torna a situação muito grave e fez muitos consumidores questionarem a empresa, ficarem confusos até, pois se sentiram traídos. Começaram a questionar a marca e sua honestidade, fizeram a mesma coisa com “*Assassin’s Creed: Unity*” mais para frente no tempo, demonstrando falta de preparo e pressa para lançar seus jogos novos e seus produtos anuais, fazendo o público ter depreciação pela marca e pelos seus produtos. Existe um vídeo no site de vídeos “*Youtube*”, que demonstra bem os problemas do jogo de forma resumida, e chama-se: “*Watch Dogs : my "true next-gen experience"*” (CROWBCAT, 2014).

É um vídeo que chega a ser cômico pelas edições e pelo absurdo, pois o jogo tem vários problemas simples (e outros complexos), que os jogadores esperam que uma empresa, do tamanho da *Ubisoft*, não vá fazer. Gerando distorção na marca perante ao público. Seus comerciais de televisão, posts em redes sociais, seu *marketing* em geral foi gigantesco, mas, era tudo propaganda enganosa, adicionando mais um motivo para a lista de reclamações que os consumidores tiveram.

Neste trecho do artigo, os autores comentam definições do assunto jogos, como mídias interativas, e citam sobre um livro do filósofo Huizinga, de 1980.

[...] quatro seriam os elementos fundamentais presentes em todos os jogos: Imersão, Regras, Tensão e Incerteza. É a partir destes elementos que podemos definir o que o universo lúdico é, portanto, a partir desta conceituação entender seu funcionamento como suporte de mídia para inserção de comunicação marcária e suas narrativas. (AMARAL; PIMENTA, 2017).

Observa-se que os elementos presentes em cada jogo, seja digital ou analógico (tabuleiro), são os componentes necessários para criar uma interação muito imersiva que os jogadores tanto amam. Para que obtenha-se uma imersão total, deve-se ter esses elementos, pois, de forma sutil, eles fazem a diferença na experiência do jogador. Com o

mundo conectado por internet de hoje, podemos dizer que esses “pilares” de um jogo foram deixados de lado, não todos, mas alguns.

A *Ubisoft*, com seu vasto poder financeiro, criou diversos títulos de sucesso ao longo dos anos. Porém, no meio desses anos, houveram decepções que acarretaram na transformação da sua própria imagem perante seu público. A ousadia da empresa foi sendo perdida com o passar do tempo, por exemplo, o *Farcry: Primal* que seu mapa foi copiado do de *Farcry 4* demonstrando que a companhia não revitaliza suas franquias, trabalhando na zona de conforto, reciclando vários aspectos de seus próprios produtos.

Mesmo apontando seus defeitos no seu posicionamento mercadológico, a *Ubisoft*, tem um ótimo setor de *marketing*, responsável por fazer dela, uma das maiores no ramo do entretenimento. Neste texto, explana-se sobre o *marketing* e o poder do *branding* em um âmbito geral:

Sendo a sedução constantemente apontada como um subterfúgio utilizado pela indústria da publicidade para que esta possa atingir seus fins persuasivos, encontramos no cenário atual um crescente movimento dos estrategistas de Branding e Comunicação no sentido de transferir seus argumentos do campo da objetividade para as relações lúdicas [...]. (AMARAL; PIMENTA, 2017).

É inegável seu trabalho em publicidade, com seus jogos que viraram marcas, faturam milhões de euros. São os jogos AAA (*triple A*), que significa jogos de grande importância no mundo dos videogames, a cada ano, 3 ou 4 títulos de peso são lançados, trazendo visualização e credibilidade para a companhia. Seu trabalho publicitário com “*Watch Dogs*” foi um dos maiores já vistos no mundo dos videogames, custando mais de 100 milhões de dólares só nesta área. Sua apresentação na maior feira de games do mundo (*E3*) foi premiada como “o jogo mais aguardado do ano”.

Suas franquias mais antigas se sustentam sozinhas com o peso do *brand* desses jogos, pois já viraram marcas próprias, como se não pertencessem a uma empresa maior, como por exemplo, a própria saga *Farcry*, que continua a chamar muita atenção em feira de *games*, mostrando seu poder, que apesar do fato de não inovar em seu próprio universo fictício e jogabilidade, se sustenta magistralmente, graças ao seu grande poder de sedução.

5 - Entrada no mundo do *e-sports* e *ubisoft experience*

“*Tom Clancy’s Recon: Wildlands*” e “*For Honor*” são jogos que foram lançados no ano de 2017 e já arrecadaram mais de um milhão de euros juntos, para a *Ubisoft*, mostrando a força da empresa (além de sua postura, após seus jogos problemáticos, ter mudado no mercado, tendo mais aproximação com seu público). Até criou um programa em seu site chamado “*Ubisoft Experience*”. Para atrair jovens que se interessam pelo desenvolvimento de jogos, criaram esse programa para que os jogadores possam ter a chance de participar do trabalho de suas filiais, na parte da produção dos jogos, com dicas, além de ideias que acrescentam a companhia e a seus produtos, os *gamers* enviam projetos e arquivos 3D, tendo assim, uma relação calorosa entre empresa e seus consumidores, podendo até, gerar emprego para os mesmos.

Lançando os jogos em versões de demonstração para os jogadores baixarem em seus videogames é uma forma que a *Ubisoft* adotou, para que seus jogos, não venham com tantos problemas em seus lançamentos, evitando que perca seus clientes, pois percebeu que, nos anos anteriores havia perdido uma fatia do mercado, mesmo vendendo bastante, seus jogadores não ficavam engajados em seus jogos, não havia tráfego de jogadores muito alto. Se é dado o devido tempo para a filial desenvolver o *game*, é possível criar um produto mais elaborado e que tenha mais duração, nota-se que os jogadores pedem algo mais desenvolvido e inovador, mais cativante e engajador, que tenha desafio, mas que seja apreciável também, é uma linha muito tênue e difícil de ser trabalhada e desenvolvida, além de trabalhar com o fato de que é impossível agradar a todos.

Rainbow Six Siege é o primeiro jogo que colocou a empresa no ramo dos jogos competitivos, os *e-sports*, com o intuito de ganhar essa fatia do mercado que só cresce a cada dia, em fevereiro de 2016 a empresa organizou torneios do *game*, que valia R\$ 400 mil reais em premiações, distribuído entre os competidores. Fazendo a marca ser mais ativa em diversas áreas do mercado de *videogame*, estando sempre *top of mind* dos *gamers*. Acredita-se que o *E-sports* veio para dominar uma parte do mercado do entretenimento no geral e de *gamers* que procuram levar mais a sério suas jogatinas.

Diversos campeonatos dos mais variados jogos acontecem em vários cantos do mundo, com premiações gigantescas. Pelo tempo que esses campeonatos profissionais existem, as conquistas parecem ser maiores ainda, pois muito foi conquistado em tão pouco tempo, mostrando a força que esse novo esporte tem, e o impacto que ele causa na sociedade apaixonada por *videogame* e entretenimento no geral.

6 - Considerações finais e limitações

A *Ubisoft*, como toda empresa que está a décadas no mercado, com seus mais altos que baixos, demonstrou, ao longo dos anos, que sempre é possível alcançar mais, com seu projeto de colocar jovens no mercado de desenvolvimento de games, são criadas mais oportunidades para o crescimento de marca em sua totalidade, pois tanto o consumidor quanto a marca saem ganhando da sua atitude.

Querendo ajudar e entreter seu público. Sua atual postura é um marco muito grande no campo dos videogames, mesmo que seja a maior fonte de renda do mundo do entretenimento, é um mercado relativamente novo, comparado a cinema e música. E graças aos consumidores, muitas empresas estão correndo atrás de melhorar suas marcas no mercado, tendo, assim, muita competitividade nesse espaço. E o cliente é quem sai mais feliz.

Foi observado também que muitos consumidores já têm uma impressão sobre a empresa que não mudam, mesmo que haja real melhoria em seus produtos, alguns jogadores viraram as costas para a companhia, pois acreditam que a *Ubisoft* não pode melhorar, e isso foi notado no questionário feito para esta pesquisa.

Na pesquisa opinativa realizada, houve limitações, pessoas não quiseram participar da entrevista, não terem tempo ou não terem ficado *online* no momento necessário para responder o questionário. Algumas acharam até que era vírus, pois a pesquisa foi feita em um site. A pesquisa teve que ser recriada pois seu prazo havia expirado, mas os dados foram computados e calculados juntos. Os entrevistados, em sua grande maioria, querem mudanças nos jogos que lançam anualmente, principalmente na saga *Assassin's Creed* que foi usada como exemplo para a discussão na última pergunta

do questionário. Segundo os entrevistados, eles estão cansados e saturados de tanta repetição e histórias fracas nos *games* e na saga em geral. Conclui-se que como o mercado é muito grande e poderoso no mundo do entretenimento, fica difícil as empresas quererem agradar os fãs e trazer jogadores novos para suas franquias com jogos de qualidade, pois envolve dinheiro. Quanto mais dinheiro, mais a empresa quer lucrar, fazendo assim, lançamentos anuais. Entende-se que o fato de lançar anualmente torna a indústria massivamente saturada e auto destrutiva.

Existe uma demanda fortíssima por inovação e novas experiências no mundo dos games, e é isso que os *gamers* tanto buscam para aumentar ainda mais o prazer de jogar videogame, independentemente de qualquer empresa do ramo. Sempre estamos em busca de contar novas histórias de criar novas formas de imersão, de nos entreter, de até nos tirar do mundo real, pois precisamos sempre de entretenimento para equilibrar com a seriedade da vida, por isso entende-se que a pesquisa opinativa realizada foi feita de maneira que fosse possível entender o conhecimento e visão que o público tem para com a companhia, tendo os mais variados pontos de vista, mas abordando o principal argumento que é mudança. Mudança essa que não é só para a *Ubisoft* mas para toda um mercado, que já altera-se a cada dia que passa, mas certas mecânicas de jogabilidade ainda são engessadas e inalteráveis. E não é culpa do público.

7 - Referências Bibliográficas

AMARAL, Diego. PIMENTA, Rodrigo; **Jogos Digitais como suporte midiático para Narrativas de Marca;** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1358-1.pdf>> Acesso em 15 de Maio 2017.

CAMPEONATOS DE RAINBOW SIX SIEGE. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/02/campeonatos-de-rainbow-six-siege-na-america-latina-pagarao-r-400-mil.html>> Acesso em 26 de Maio 2017.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

KELLER, Kevin. **Gestão Estratégica de Marcas**; Pearson, 2006.

LIMA, Luna. Flausino, Marcia; **“Granado: Narrativas para reposicionamento de Marcas”**; Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1109-1.pdf>> Acesso em 12 de Maio 2017.

UBISOFT OVERVIEW. Disponível em: <<https://www.ubisoft.com/en-US/company/overview.aspx>>. Acesso em: 26 de Maio 2017.

WALKER, Denis. **O Cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**; Makron Books, 1991.

CROWBCAT. **WATCH DOGS : MY "TRUE NEXT-GEN EXPERIENCE"**. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=idA9BEA4Hxs>> Acesso em 26 de Maio 2017.