

**“DOIS MUNDOS, UM DESTINO”: APONTAMENTOS SOBRE AS MENSAGENS
IMAGÉTICAS PRESENTES NO *BANNER DE WARCRAFT: THE BEGINNING***

**“TWO WORLDS, A DESTINY”: POINTS ABOUT IMAGING MESSAGE OF BANNER
WARCRAFT: THE BEGINNING**

Mauricio Barth
Doutorando
Universidade Feevale
mauricio@feevale.br

Rafael Nunes
Universidade Feevale
0046003@feevale.br

Tiago de Souza Bergenthal
Universidade Feevale
0046003@feevale.br

Gustavo Roese Sanfelice
Doutor em Ciências da Comunicação
Universidade Feevale
0046003@feevale.br

RESUMO. O presente trabalho tem como objetivo geral analisar, do ponto de vista imagético, o *banner* desenvolvido para o filme *Warcraft*. Em seu arcabouço teórico, a pesquisa utiliza Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Blackwell, Minniard e Engel (2005), Wheeler (2012), Aaker (2007), entre outros especialistas em suas respectivas áreas. Quanto aos procedimentos metodológicos, entende-se que o trabalho configura-se, quanto à forma de abordagem do problema, como uma Pesquisa Qualitativa. Quanto aos seus objetivos, o mesmo pode ser definido como Descritivo. No que se refere aos procedimentos técnicos, delinea-se como Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso. Quanto ao método usado para a análise de dados, utilizou-se da Análise de Imagem, seguindo os conceitos criados pela autora francesa Martine Joly (2007). Ao fim do estudo, constata-se que os resultados expressos através da análise manifestam que a imagem da peça publicitária do filme *Warcraft* consegue exercer a função de engajar, fidelizar e captar novos consumidores, usando símbolos e significados que remetem aos trabalhos intensos feitos pela empresa.

Palavras-chave: Warcraft. Banner. Análise da Imagem.

ABSTRACT. The objective of the present work is to analyze, from an imagery point of view, the banner developed for the Warcraft movie. In his theoretical framework, the research demonstrates a path of several authors, such as Kotler, Kartajaya and Setiawan (2010), Blackwell, Minniard and Engel (2005), Wheeler (2012), Aaker (2007), among other experts in their respective areas. As for the methodological procedures, it is understood that the work is configured, as to the approach of the problem, as a Qualitative Research. As for your goals, it can be defined as Descriptive. With regard to technical procedures, it is outlined as Bibliographic Research and Case Study. As for the method used for the data analysis, it was used the Image Analysis, following the concepts created by the French author Martine Joly (2007). At the end of the study, the results expressed by the analysis show that the image of the advertisement of the movie Warcraft succeeds in

engaging, retaining and attracting new consumers, using symbols and meanings that refer to the intense work done by the company.

Keywords: Warcraft. Banner. Image Analysis.

1 INTRODUÇÃO

World of Warcraft (WoW) é um MMORPG (sigla em inglês para Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) que utiliza muitos dos elementos existentes nos jogos de interpretação de papéis, os famosos RPGs. Os MMORPGs são um fenômeno¹ à parte na indústria dos jogos eletrônicos, possuindo um desenvolvimento paralelo, trazendo sempre elementos novos e diferenciados para a cultura dos games. World of Warcraft, lançado em 2004, é o mais expressivo representante do gênero, chegando a ter 12 milhões de usuários pagantes no mundo em 2010². Atualmente, esse dado não é mais revelado, em um recente pronunciamento da Blizzard, estúdio desenvolvedor do jogo, a empresa anunciou que não mais forneceria o número de jogadores ativos. Essa postura pode ter sido adotada a partir da diminuição e da oscilação do número de jogadores nos últimos anos.³ Para reverter essa situação, a Blizzard trabalha com a criação de conteúdo único para a franquia do game, com vendas de livros, revistas em quadrinhos, mangás, atuação constante nas redes sociais e a produção de um filme para recontar e reforçar a história do jogo.

Para se conseguir esses resultados, a publicidade deve ser ostensiva. Com isso, entendemos que as imagens das peças gráficas dos materiais devem chamar a atenção do consumidor. É importante que o conceito delas esteja claro, para que se tenha uma rápida absorção da mensagem que a imagem quer passar, e que esse

¹ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/Receita-de-sucesso-de-um-MMORPG/>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

² ENGADGET. Disponível em: <<https://www.engadget.com/2010/10/07/world-of-warcraft-reaches-12-million-players/>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

³ Esses dados são divulgados pela Activision Blizzard Inc., que apresenta os dados financeiros, de engajamento e aumento de jogadores de todos os seus jogos. Esses não apresentam números exatos, apenas aumento ou diminuição dessas informações. No caso do World of Warcraft, a justificativa para não apresentar os números é de que como tem a possibilidade do jogador pagar a mensalidade tanto em dinheiro vivo como em “ouro” (moeda interna do jogo, que o jogador pode usar para adquirir itens e demais serviços *in game*), não é possível mostrar com fidelidade os resultados financeiros, sendo assim, aplicam isso para as demais medidas. Disponível em: <<http://investor.activision.com/results.cfm>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

conceito se insira no mundo do consumidor, criando, assim, um sentimento de proximidade e o desejo de adquirir esse novo produto.

Com base no que foi visto anteriormente, ao mesmo tempo em que se incorpora ao objeto de estudo a análise das imagens, estabelece-se, portanto, a seguinte problematização: Como se apresenta, do ponto de vista imagético, o *banner* desenvolvido para o filme *Warcraft*?

Buscando atingir o objetivo proposto, esse trabalho buscou analisar, do ponto de vista imagético, o *banner* desenvolvido para o filme *Warcraft*. A peça foi escolhida a partir da intenção de analisar o trabalho por meio do qual ela, através das imagens, consegue fidelizar e captar novos clientes. O critério para a escolha da peça foi o ano de lançamento, 2016, ou seja, é uma peça recente e há pouco veiculada na mídia.

Quanto ao arcabouço do trabalho, o mesmo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, disserta-se sobre a metodologia utilizada que destaca o caminho a ser percorrido para a realização deste trabalho. Entende-se que, dadas as suas características, o mesmo configura-se, quanto à sua natureza, como uma Pesquisa Básica. No que se refere à forma de abordagem do problema, como uma Pesquisa Qualitativa. Já quanto aos objetivos da pesquisa, a mesma pode ser definida como Descritiva. No que se refere aos procedimentos, este artigo delineia-se como Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso. No decorrer da seção, que trabalha com autores como Joly (2007) e Yin (2002), explana-se, com mais minúcia, os procedimentos adotados.

A seguir, este trabalho aborda o tema Marcas e *Branding*, trazendo autores como Kotler (2000), Wheeler (2012), Aaker (2007), entre outros. Ainda, são abordados os temas *Branding*, com as explicações dos autores Aaker (2007), Mark e Pearson (2012), Serralvo (2008), e *Emocional Branding*, que foi explicado seguindo os estudos dos autores Lindstrom (2007) e Joan Costa (2013).

Dando continuidade, a quarta seção — Análise Imagética — expõe os resultados da pesquisa de análise de imagem, evidenciando os resultados obtidos a partir da peça selecionada. A mesma traz todos os conceitos abordados pelo método da autora francesa Martine Joly (2007) e, também, os temas estudados na seção de referencial teórico, ligando, ainda mais, a peça com o objetivo deste

trabalho. Além das análises textuais, que visam, sobretudo, dar destaque às relações significativas e à representação das conclusões, permitindo, assim, uma descrição axiomática dos fenômenos.

A seção seguinte inicia as discussões abordando, inicialmente, a metodologia usada neste trabalho.

2 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa básica associada a uma pesquisa descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, o mesmo designa-se como pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Já no que se refere à abordagem do problema, esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa.

Na coleta de dados, foi selecionada uma imagem que será analisada dentro do processo de Análise de Imagem. A peça escolhida foi o *banner* de divulgação do filme *Warcraft*, lançado no ano de 2016. Na seção 4, a peça será explicada e detalhada.

O método de análise usado foi proposto por Joly (2007) e, segundo a autora, uma das funções da análise de imagem pode ser a *procura* ou a *verificação* das causas do bom funcionamento, ou pelo contrário, do mau funcionamento da mensagem visual. Dentro da teoria proposta por Joly (2007), podemos elencar as seguintes etapas:

Descrição, que descreve todos os detalhes da peça de um modo geral, para identificar a mensagem que está sendo passada. Dentro dessa mensagem visual, podemos identificar três tipos de mensagem que a constitui: *Mensagem Plástica*, *Mensagem Icônica* e a *Mensagem Linguística*; em cada uma delas existem outras etapas para classificar e entender a mensagem que a peça quer passar para o público.

Na *Mensagem Plástica*, ela é composta por signos visuais plásticos. Diferente dos signos icônicos, eles não são figurativos, e sim plenos, integrais, sem a necessidade de serem interpretados, mas sim com a função plástica de mostrar a mensagem visual. Porém, a mensagem plástica e a icônica se complementam. Dentro desse tipo de mensagem, podemos separar sua análise em etapas: Suporte,

Moldura, Enquadramento, Ângulo do Ponto de Vista e Escolha da Objetiva, Composição/ Paginação, Formas e Textura.

Já na *Mensagem Icônica*, Joly (2007, p. 124) fala que:

“[...] a interpretação dos motivos se joga por intermédio do processo da conotação, ele próprio sustentado por conotadores de diversas ordens: usos socioculturais dos objetos, dos lugares ou das posturas; citação e autorreferência; figuras de retórica”.

A autora complementa, ainda, que:

“Vemos que esta interpretação, que depende do saber do espectador e que pode variar e orientar-se para significações mais ou menos diferentes, distingue-se do reconhecimento puro e simples dos motivos que correspondem à descrição verbal da imagem”.

Sobre a *Mensagem Linguística*, Joly (2007, p. 124) fala que

“[...] é determinante na interpretação de uma imagem no seu conjunto, uma vez que esta seria, particularmente, polissêmica, isto é, poderia produzir numerosas significações que a mensagem linguística deverá destrinçar”.

Na mensagem linguística, apresentam-se dois casos principais de figuras: ou o texto tem, em relação à mensagem, uma função de âncora ou então uma função de substituição.

O quadro-síntese a seguir expressa os tipos de pesquisa utilizados neste trabalho.

Quadro 1 – Quadro-Síntese da Metodologia

Do ponto de vista de sua natureza	Pesquisa Básica
Do ponto de vista dos seus objetivos	Pesquisa Descritiva
Do ponto de vista dos procedimentos técnicos	Pesquisa Bibliográfica Estudo de caso
Do ponto de vista da abordagem do problema	Pesquisa Qualitativa
Coleta de dados	Pesquisa Bibliográfica
Análise de dados	Análise de imagem (Martine Joly, 2007)

Fonte: elaborado pelos autores

Apresenta-se, a seguir, a seção 3 que busca mostrar os conhecimentos bibliográficos dos autores para confirmar as teorias que este trabalho apresenta.

3 MARCAS E *BRANDING*

3.1 Marcas e suas simbologias

As marcas agregam outras dimensões a um produto para diferenciá-lo de outros produtos concorrentes que satisfazem a uma mesma necessidade. Essas dimensões podem ser tanto racionais e tangíveis, quanto simbólicas, sentimentais e intangíveis. O que diferencia um produto de uma marca conhecida para outro similar de marca desconhecida é a soma da percepção e dos sentimentos que o consumidor tem em relação aos atributos oferecidos, e o desempenho do produto em relação à marca, seu significado e a associação da empresa com a marca (KELLER; MACHADO, 2007).

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes para desenvolver relações duradouras. De acordo com Kotler (2000), uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho — ou uma combinação desses elementos — que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.

De acordo com Aaker (2007), o valor de uma marca pode ser mensurado a partir de cinco elementos que são: lealdade à marca, reconhecimento, qualidade percebida, conjunto de associações e outros ativos. Esses elementos acrescentam benefícios aos clientes por garantirem uma melhor interpretação das informações recebidas da marca, aumentam a confiança na decisão de compra e a satisfação de uso.

3.2 *Branding* gerando valor ao produto

Para Wheeler (2012, p. 16) “[...] a gestão de marca, também conhecida como *branding*, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro”. A ideia do *branding* é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra.

O sucesso de uma empresa não pode mais residir apenas na tecnologia e eficiência dos processos de produção e distribuição, visto que essas qualidades são acessíveis para uma maioria hegemônica dentro do mercado. O crescimento exponencial da oferta de produtos deixa dois caminhos estratégicos para enfrentar a concorrência: a diminuição de preço ou a atribuição de significado à compra (MARK, PEARSON, 2012). A atribuição de significado envolve o trabalho de fortalecimento do valor de marca e o seu papel, a longo prazo, passa a ser de manutenção de uma relação de continuidade que se estabelece entre o consumidor e a marca em perspectiva, buscando recompensas de bem-estar e satisfação pessoal (SERRALVO, 2008).

O papel do *branding* é de criar uma estrutura com apelos emocionais que sustente os objetivos da empresa e auxilie tanto os consumidores como o público interno da corporação a absorver e interpretar o conhecimento sobre os produtos. Se as informações sobre a marca são expressas de maneira clara e simples, o processo de compra torna-se mais fácil para o consumidor e, a longo prazo, uma relação de familiaridade pode se transformar em um envolvimento leal. O *branding* trabalha no âmbito da diferenciação para, em um primeiro momento, identificar e, em um segundo momento, gerar valor para um determinado produto, em uma determinada categoria de produtos.

3.3 Emotional Branding

Diante de todas as categorias e fatores analisados para a construção da marca e, conseqüentemente, da sua imagem, é possível perceber que os fatores que analisam as relações humanas entre marca e consumidor são os mais notáveis.

Para entender a relação dos consumidores com as marcas, as categorias traçadas são os artifícios usados pelas marcas que auxiliam na ativação de sentimentos, nos consumidores, semelhantes aos de fiéis religiosos. (LINDSTROM, 2007). O discurso, por exemplo, é uma manifestação dos valores da sociedade ou de um nicho que transmite a visão clara da marca. A linguagem, que se refere à maneira como a marca se comunica, a sua humanização, traz como consequência a empatia e o sentimento de pertencimento. A análise do comportamento das pessoas que estão envolvidas nessas histórias de marca será para entender os

rituais que eles criaram com os produtos e serviços da marca. A apropriação de sentimentos ou causas da sociedade estreitam os laços emocionais dos consumidores com as marcas e, como consequência, favorecem o evangelismo desses consumidores sobre a marca. E, por último, os artifícios que envolvem os cinco sentidos e que compõem a propaganda agregam a experiência do consumidor com a marca.

Quadro 2 – Categorias de análise

	Narrativa		Construção emocional da imagem da marca			
Percepções (vista, ouvido)	Enredo, Personagem, Contexto, Narrador	Discurso	Linguagem	Comportamento	Apropriação de sentimentos e causas	Artifícios com os sentidos
Emoções (experimentado, vivido)		Visão clara	Pertencimento	Rituais	Evangelismo	Experiência

Fonte: Costa (2013)

Essas categorias de análise são os fatores que, construídos em uma sinergia com a identidade da marca, auxiliam na conquista emocional de consumidores que se tornam fiéis e aliados da própria organização.

São categorias, é claro, que podem mudar, de acordo com as alterações, o comportamento da sociedade e de todo cenário externo que as influencia. Não abraçar uma forma engessada de pensamento é uma maneira de garantir o entendimento da essência humana e de sua natureza mutável.

Atualmente, as pessoas passaram da passividade à atividade; com a internet, elas se posicionam e ganham voz para expressar sua opinião e desejar cada vez mais que as marcas estejam a seu lado. E, dessa maneira, os profissionais de branding precisam ser exploradores da sociedade e até de si mesmos, explorar a própria essência humana e, dessa forma, comunicar-se com as pessoas por meio das manifestações da marca. Essa é a oportunidade de utilizar o branding para a criação de relações verdadeiras em torno de grandes mudanças comportamentais que mudam o mundo. “Podemos devolver ao branding a sua nobreza e, de certa forma, essa é a essência do Humankind” (TUTSSEL; BERNARDIN, 2013, p. 14).

4 ANÁLISE IMAGÉTICA

4.1 Objeto de estudo de caso: *Warcraft*

World of Warcraft é um MMORPG (sigla em inglês para *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*), estilo de jogos que utilizam muitos dos elementos existentes nos jogos de interpretação de papéis, os famosos RPGs. Para entender mais sobre sua história, voltamos para 1994, quando surgiu a famosa franquia da própria Blizzard chamado *Warcraft: Orcs & Humans*. Esse jogo deu início a todo o universo do game, que possibilitou a criação de duas sequências: *Warcraft II: Tides of Darkness*; e o que deu o maior sucesso para a franquia até então, *Warcraft III: Reign of Chaos*. Dado o tamanho sucesso da franquia com o público e anos de estudos, a produtora decidiu, então, criar e dar início ao mundo de *World of Warcraft*.

Para aumentar o número de adeptos e manter os antigos fãs da franquia de jogos, a Blizzard lançou um filme, no ano de 2016, intitulado *Warcraft: The Beginning*. A próxima seção deste trabalho tem como objetivo analisar o *banner* do Filme *Warcraft* e mostrar como pode, através da imagem, auxiliar nas estratégias de comunicação e branding, contribuindo para o sucesso dessa série.

4.2 Análise: *Banner* do filme *Warcraft*

A peça que será analisada é o *banner* promocional do filme *Warcraft*. O trabalho propõe descobrir o discurso implícito da arte e relacioná-la ao material pesquisado no referencial teórico. Entendendo o contexto em que essa peça está inserida, o filme teve sua estreia em 2 de junho de 2016, cercado de expectativas pelos fãs que já esperavam por esse filme há muito tempo, já que ele foi anunciado pela primeira vez em 2006⁴.

Numa parceria com a Legendary Pictures, o filme teve alguns entraves e complicações, em decorrência de ideias diferentes quanto ao roteiro apresentado pelo diretor inicial, Sam Raimi, que não estavam de acordo com o que vinha sendo trabalhado pela empresa nos seus jogos e demais produtos. Nesse processo de idas

⁴ Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/noticias/2016/06/warcraft-o-primeiro-encontro-de-dois-mundos-os-segredos-e-curiosidades-do-filme>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

e vindas, finalmente foi escolhido para a direção Duncan Jones, que também é conhecido pelo aclamado filme *Lunar* e é *gamer* convicto de *World of Warcraft*. O resultado dessa parceria foi um roteiro aprovado por ambas as partes. Como na direção havia um consumidor do produto, gerou-se maior segurança à empresa e aos fãs de que o trabalho seria bem executado, já que o universo do jogo é rico e digno de uma superprodução, o que exigia um material da mesma qualidade. Além disso, o elenco é recheado de atores consagrados e que “souberam entrar nos seus respectivos personagens”, como Toby Kebbell no papel de *Durotan*, o chefe do clã *Lobo de Gelo* e herói por parte da *Horda*, e Travis Fimmel, como *Lothar*, o general e líder dos exércitos da *Aliança*.⁵

A película contou com um imenso trabalho de branding para sua divulgação. Além dos tradicionais trailers e materiais gráficos digitais e impressos, foram lançados livros contando a história dos dois heróis, citados anteriormente, antes dos acontecimentos do filme. Ainda, a obra contou com um trabalho promocional feito dentro das franquias de games da Blizzard.⁶

4.2.1 Descrição da peça

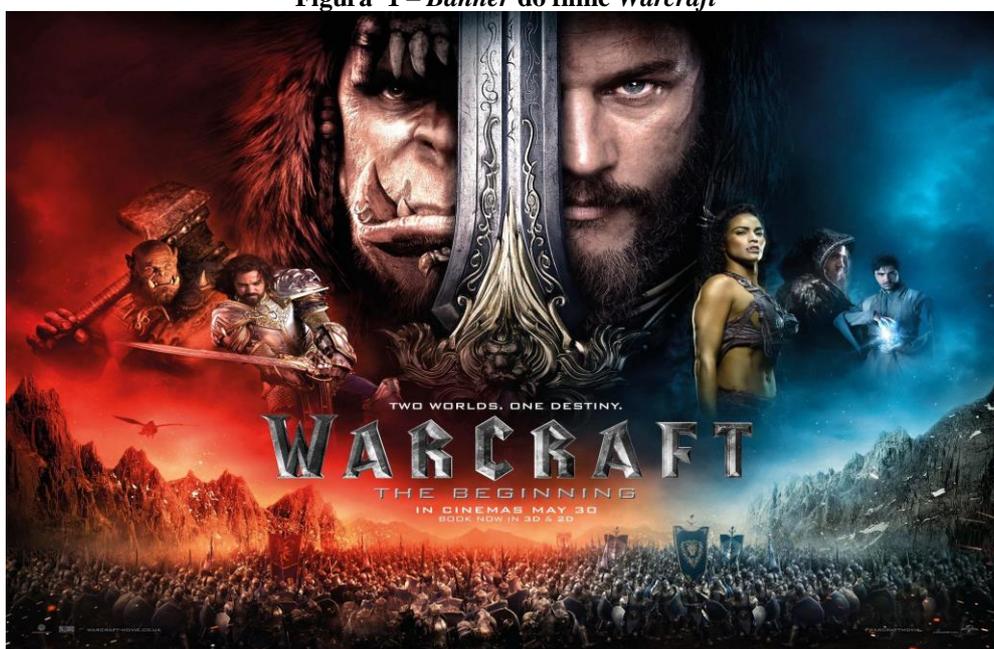
A peça é um *banner*, no formato horizontal, sem margens. No fundo da imagem, pode-se ver um céu escuro, com a presença de fumaça e marcado pela divisão: do lado esquerdo da peça, tanto o fundo quanto as imagens que se encontram nele estão com um filtro de cor vermelho-sangue, contrapondo ao lado direito, que tem um filtro numa coloração azul. Centralizado, ao topo da imagem, vemos uma espada com ornamentos dourados, aparecendo em primeiro plano, aproximada a ponto de aparecer apenas o início da lâmina e o punhal, no formato de leão. Ela ajuda a separar os elementos da peça. Do lado esquerdo se encontra focada a face de um humanoide com longos dentes saltando da boca e com adereços tribais, caracterizando-se como um *orc*. Do lado direito, temos a face de um humano, com cabelos e barba longos e, aparecendo levemente na altura do pescoço, o que seriam elementos de uma armadura. Em menor destaque, temos

⁵ Disponível em: <<http://cinpop.com.br/conheca-a-historia-e-os-personagens-de-warcraft-120109>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

⁶ Disponível em: <<https://christhilk.com/2016/06/08/warcraft-marketing/>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

outros personagens compondo essa separação. Na imagem: do lado esquerdo, a figura forte e agressiva de dois personagens — um *orc* empunhando um martelo de guerra e um humano trajado com armadura, desferindo um golpe de espada — e do lado direito, três personagens numa postura enigmática – uma mulher com traços selvagens de *orc*, com um ar de desconfiança, um homem visto de costas, de maneira enigmática, e um garoto manipulando energia com as mãos, o que o caracteriza como tipo de mago. Todas essas imagens, também assimiladas com os filtros vermelho e azul, dão grande ênfase ao sentimento que se quer passar.

Figura 1 – Banner do filme *Warcraft*



Fonte: MMOs.com⁷

Logo abaixo, temos o texto *“Two worlds. One destiny”*. Em seguida, temos o logotipo do filme: *Warcraft*. Abaixo da marca, encontra-se o texto *“The Beginning”* e, logo na sequência, os textos: *“In cinemas may 30”* e *“Book now in 3D & 2D”*, indicando o dia de lançamento do filme e convidando a quem está vendo a imagem a reservar os ingressos para o filme em 2D e 3D. Na base da arte, há um fundo com montanhas, que geram profundidade e distância, dando a entender que os soldados abaixo estão entre elas, na parte interior. Na base há uma quantidade enorme de soldados, como se estivessem enfileirados e entrando em choque uns

⁷ Disponível em: <<https://mmos.com/news/new-poster-and-trailer-for-warcraft-movie-released>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

com os outros, preenchendo o desfiladeiro e complementando a sensação de volume e profundidade da imagem. Esses elementos também estão marcados pelos filtros vermelho e azul que trazem a esse encontro de soldados uma sensação de luta, de dualidade. Para fechar a descrição, abaixo, nas diagonais, temos os logos da Blizzard, estúdio e produtoras do filme, junto com o site, assinando a peça.

4.2.2 Mensagem Plástica

O *Banner* tem formato horizontal. Essa peça remete ao universo dos cinemas, com sua aplicação durante o período de pré-estreia do filme, servindo como ferramenta de divulgação do produto. As dimensões da peça, a tipografia usada e o conteúdo do texto de apoio servem para comprovar a real intenção de divulgação do filme.

O fundo da imagem delimita o limite da arte do *banner*. O céu ocupando grande parte do topo, complementando-se com a montanha que vai de um lado a outro da imagem, começa mais próxima nas extremidades, ficando distante conforme se aproxima do centro dela. Junto desses elementos, temos os soldados na parte inferior da moldura, também preenchendo, junto com as montanhas, a imagem e dando uma sensação de profundidade. Além disso, temos o filtro vermelho-sangue do lado esquerdo e azul do lado direito, sobrepondo todos esses elementos, acompanhado de leves traços do que seriam fagulhas de fogo, de contato entre espadas, por exemplo, para situar a imagem num ambiente de conflito. Apesar das muitas informações, elas estão conversando e servindo de base para o conteúdo principal, trabalhando bem como *background* da arte.

O enquadramento da imagem é horizontal e centralizado, ocupando mais a parte superior da arte. A imagem ocupa essa posição para gerar uma melhor leitura, preenchendo o espaço destinado ao céu do fundo da moldura, sem interferências de informações que prejudiquem o entendimento da peça, como, por exemplo, os soldados ou as montanhas ao fundo. A imagem preenche um espaço vazio e se complementa com os elementos de fundo, assim, gerando um equilíbrio visual e de hierarquia de inflação na arte, orientando a quem é impactado pela peça.

Temos dois tipos de uso de ângulo nessa imagem. Em maior destaque, os dois heróis do filme são retratados maiores em um Primeiríssimo Plano e Frontal, separados pela espada ao centro, em um Plano Fechado. Essa dualidade dos personagens, ambos com destaque e servindo como os representantes de cada lado, é explorada em todo o material de branding feito para a divulgação do filme, destacando ambos os heróis em peças diferentes que complementam a história divulgada. Essa estratégia confirma o forte trabalho da Blizzard em fidelizar e engajar os seus consumidores. Outras histórias são contadas em diferentes suportes, independentes, porém encarregados de uma parte importante da narrativa. Como exemplo dessas peças, pode ser citado o livro *Prequel* do filme, que conta a história do herói em destaque no *banner* ao lado dos *orcs*, *Durotan*.

Essa estratégia de contar as histórias está de acordo com o que Jenkins (2009) retrata como transmídia, ou seja, uma narrativa que se desenrola através de várias plataformas de mídia, com cada novo material, contribuindo de muitas maneiras distintas e valiosas para o todo. Nesse caso, o filme, que já é um resultado dessa história, por ser fruto do que vem sendo contado na narrativa do jogo, consegue gerar novas histórias a serem contadas em outros meios, nesse caso, os livros. Além do *Prequel* da história de *Durotan*, temos ainda o romance do enredo do filme contado em outra mídia, o livro, e um guia do filme, com imagens, roteiros e informações de todo o processo de criação da película.

Já os outros personagens que estão em menor destaque e compõe a imagem, todos estão enquadrados em um Meio Primeiro Plano, variando o ângulo da imagem para alguns retratados no ângulo normal e apenas a personagem feminina, *Garona*, em um *contra-plongée*. Em relação ao lado do ângulo, os personagens são retratados em um ângulo 3/4, para retratar um ar misterioso, agressivo e forte que caracteriza cada um desses personagens. Quanto à objetiva, foi utilizada a de Grande Focal, tendo em conta os ligeiros desfoques no Segundo Plano e na parte inferior do Primeiro Plano.

Nessa peça, foi utilizada a construção em profundidade, em que o produto, no caso o logotipo do filme, com a composição da imagem dos personagens ao centro, está integrado numa cena com um cenário em perspectiva, ocupando a frente da cena, no primeiro plano. Essa sensação se deve ao fato do fundo gerar

uma sensação de profundidade, com as montanhas e o exército ajudando o consumidor a ter esse fazer de interpretação. Essa ambientação da imagem com o cenário auxilia a dar importância à imagem e à sua mensagem, e também a organizar a hierarquia e distribuir as informações na arte, priorizando o que é importante para impactar primeiro o consumidor. Isso colabora, também, para dar destaque à marca do filme, fortalecendo o trabalho de *branding*, feito pela empresa, em todos os suportes de mídia que ela trabalha (COSTA, 2013; KELLER; MACHADO, 2007).

As formas e elementos usados nessa arte trabalham com o intuito de trazer os temas épicos, de fantasia e magia, de *Warcraft* para o mundo dos filmes. Os soldados com estandartes, espadas e armaduras reforçam essa ideia de tempo medieval, épico. Os ornamentos e detalhes nas armaduras e, mais explícitos ainda, na espada tentam mostrar o refinamento e cuidado do lado humano da luta, em contraste com os ornamentos tribais, casacos de pele e martelos de pedra gigantescos usados pelo lado dos *orcs*. Aliado a isso, temos a indumentária dos personagens, em menor destaque da direita, com capas, deixando emanar um poder de suas mãos, o que os caracteriza como magos. Elementos pontiagudos e retos servem para mostrar a agressividade, o confronto eminente que acontece de ambos os lados, reforçados pelo exército abaixo, dividido pelos dois filtros de cores vermelho e azul que representam a luta entre os dois lados. Esse embate, aliado aos pequenos detalhes de fagulhas, do vento, da neve, das montanhas fornecem uma sensação de movimento à peça e servem para reforçar o que é o grande tema do filme: o encontro e o embate entre dois mundos distintos.

As cores usadas servem de alicerce para toda a interpretação de conflito entre ambas as partes no contexto da história. Do lado esquerdo, o vermelho-sangue, cor característica da facção *Horda* no jogo, está sobrepondo o herói principal desse grupo e os outros que compõem esse núcleo nos personagens com menor destaque. Além deles, a cor está como filtro também do exército desse lado da arte, como se as tropas da *Horda* estivessem indo de frente com o exército inimigo. Do lado direito, temos o azul-mar, tom característico da *Aliança*, a outra facção do jogo. Ela tem a mesma função do vermelho, sendo um filtro sobrepondo

o personagem principal desse lado e os secundários apresentados no *banner*, junto com o exército que está entrando em rota de colisão com o adversário.

Nessa peça, as cores são retrato do longo processo de *storytelling*, feito pela Blizzard (JENKINS, 2009; MARK, 2012; MAO; ZHANG, 2013; EVANS, 2016). A identificação das cores de cada facção é fruto da criação de narrativa para fazer surgir essa característica única para cada grupo, uma forma de que os consumidores tenham uma rápida identificação de quem faz parte de qual grupo na história. Essa assimilação mostra o poder que esses símbolos míticos têm em posicionar diferentes interpretações de cada um na narrativa. Campbell (1997, p. 6) alega que os símbolos

"[...] não são fabricados, não podem ser ordenados, inventados ou permanentemente suprimidos. Esses símbolos são produções espontâneas da psique e cada um deles traz em si, intacto, o poder criador de sua fonte".

Constata-se, assim, que a junção dos padrões comportamentais com a individualidade de cada ser-humano resulta nos mitos. Mesmo o mito sendo representado de diversas formas na psique humana, ele continua sendo universal por ser estabelecido com base em uma experiência coletiva, de uma comunidade inserida em uma determinada cultura.

Quebrando essa dualidade de cores, temos o cinza nos tons de metal, para ressaltar o tema medieval, utilizado nas peças que remetem a esse tipo de material: espadas, armaduras. Além disso, ele é utilizado no logotipo, para passar a ideia de que o mesmo é feito de algum tipo de material semelhante às espadas, passando o ar de guerra, agressividade, como os outros elementos da arte também transmitem ao consumidor. Na espada e nas armaduras temos ornamentos dourados, cor utilizada para exaltar a qualidade maior do equipamento, uma delicadeza e sutileza que quebra com o ar rústico que é retratado pelo lado da *Horda*.

Quanto à iluminação, o foco de luz está sobre a espada e a face dos personagens principais, com a sombra da espada encobrindo levemente o rosto dos mesmos. A luz é focalizada, gerando uma sombra em volta do limite dos rostos dos personagens, dando-lhes volume. Além desse foco, existe uma luz por cima dos personagens secundários, um pouco mais fraca, para não tirar o destaque dos dois

citados anteriormente. E no fundo, há um foco de luz sobre o exército, assim como, nas extremidades da arte (topo e abaixo do exército) uma pequena sombra.

Nessa arte, temos fotografias que, apesar de serem impressas na mesma qualidade do papel do *banner*, apresentam texturas diferentes. Os ornamentos da espada parecem dar um ar de relevo à imagem. A textura da espada gera a impressão de ter algo em relevo na arte, como também parece ser a intenção do exército e seus soldados, elementos que são levados em conta para satisfazer os desejos de quem busca essa natureza de filme para assistir.

4.2.3 Mensagem Icônica

Na imagem, nota-se dois personagens em destaque, com um tom sério e obstinado em seus semblantes, olhando para o centro da imagem ou, em outra interpretação, para o consumidor (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007; SERRALVO, 2008; AULA; TIENARI; WÆRAAS, 2015). Há uma pequena sombra em parte do rosto e das extremidades, já que o foco de luz se encontra bem ao centro sobre eles, e ambos estão separados por uma espada que está focalizada próxima. Em cada um, como nos outros elementos da arte, é aplicado um filtro de luz que também gera um contraste entre ambos. Essa separação serve para mostrar o conflito de ambas as partes. O confronto iminente que acontecerá entre os grupos é salientado pelo uso de uma arma para separar os dois. Esse uso dos elementos serve para transmitir a mensagem de que vai acontecer uma guerra entre diferentes mundos e povos, cada um com seus ideais e objetivos para perseguirem e protegerem. Esse é o tema do filme e dos jogos de *Warcraft*, reforçando o trabalho de *storytelling* feito pela empresa, mas também o de *emotional branding* (AAKER, 2007; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Esse conceito usa o *storytelling* como uma forma de construção e conquista emocional dos consumidores, tornando-os fiéis e aliados da própria marca. Para Lindstrom (2007), quanto mais fidelidade uma marca inspira, maior é seu potencial para sucesso duradouro. Na realidade, a fidelidade é o fator principal na criação desse tipo de sucesso. Ela resulta de uma série de fatores geradores de confiança que, com o tempo, constroem o tipo de fidelidade que todo o profissional de branding visa — o consumidor fiel. A fidelidade e a devoção, nesse caso,

acontecem quando essas facções do jogo não só fazem parte da história, como também fazem um jogador escolher um lado. Ou seja: escolher o grupo que represente seus valores, que gere maior identificação com o jogador e que ele vai defender como se fosse parte de sua vida, gerando um engajamento instantâneo para quando a empresa decidir usar desses valores para divulgar um novo produto.

Na imagem anterior, nota-se o esforço da estratégia de branding em utilizar o conceito do *emocional branding* para divulgar o filme (AAKER, 2007; SERRALVO, 2008). Nela, os dois personagens principais, cada um herói principal de uma das facções, estão em destaque dentro da arte, com elementos que remetem aos universos de cada facções. Esses elementos trabalham com o emocional dos jogadores, gerando engajamento instantâneo deles com o produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; TUTSSEL; BERNARDIN, 2013).

4.2.4 Mensagem Linguística

A mensagem linguística aqui tem a função de âncora, servindo de apoio para reforçar o tema do filme: o embate entre dois mundos distintos, conforme o texto acima do logotipo, “*Two worlds. One destiny*”. Isso remete ao confronto entre os diferentes povos do filme. Abaixo do logotipo encontra-se o texto “*The Beginning*”, que mostra que se trata do início da história do mundo de *World of Warcraft*, podendo gerar a interpretação de que teremos continuações depois desse filme.

A tipografia para ambos os textos é *sem serifa*, em contraste com o serifado do logotipo, em consonância com o papel de âncora que apresenta dentro da mensagem: de apoio no entendimento da mensagem como um todo. A cor do texto acima do logo e de informações de data dos cinemas e reservas é branca, para uma melhor leitura, e o de apoio ao logotipo é cinza, no tom metálico semelhante ao usado na marca. Com isso, o texto conversa com a figura, ambos se complementando em passar a imagem de maneira mais correta e de fácil reconhecimento para o público-alvo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais consolidada como um fator determinante para as empresas e corporações que se estabelecerem dentro do mercado, o branding cria um laço íntimo com o consumidor que, a longo prazo, pode vir a trazer frutos para a empresa, tanto monetariamente quanto em forma de valor de marca (LINDSTROM, 2007; SERRALVO, 2008). Em um mundo onde o que vale é a diferenciação, que torna o consumidor fiel a apenas uma marca, criar novos conteúdos e gerar engajamento tornou-se algo essencial para conseguir gerar valor de marca, envolvimento e, principalmente, fidelização junto ao consumidor (COSTA, 2013; KELLER; MACHADO, 2007).

Dessa forma, cada vez mais, as empresas buscam meios de conseguir esse objetivo e, para isso, usam como uma de suas ferramentas o *branding*. Através dele, as empresas usam de forma eficaz as imagens e formas dentro de suas peças de divulgação, a fim de estabelecer um laço com o consumidor, criando contornos de cumplicidade que acabam gerando o desejo de compra, o engajamento e a fidelidade do cliente junto à marca (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; WHEELER, 2012).

Ao fim deste estudo, entende-se que seu objetivo geral foi atingido. Analisando o *banner* selecionado, foi identificado o uso dos conceitos abordados pelos autores na seção 3, mostrando como a Blizzard consegue estabelecer o objetivo-macro de sua estratégia de comunicação.

Em relação à problematização proposta para o estudo, entende-se que a mesma foi respondida. O trabalho, que questionava "Como se apresenta, do ponto de vista imagético, o *banner* desenvolvido para o filme *Warcraft?*", apresenta sua resposta através do resultado obtido pela análise feita na peça selecionada: as imagens na arte da peça buscam aflorar os sentimentos mais íntimos do jogador com o mundo do jogo, trazendo elementos que foram criados pelo trabalho feito pela empresa ao longo de anos de mercado junto com os seus jogadores. Sob esse viés, a peça consegue atingir o objetivo principal da empresa, que é o de engajar e fidelizar os seus consumidores, tanto quanto conseguir captar novos jogadores.

Ressalta-se que, para a realização deste trabalho, não houve significativas limitações, pois os autores são usuários do jogo e espectadores do filme em questão, o que, de muitas formas, contribuiu para a análise da peça e, sobretudo, transformou este estudo em algo prazeroso.

Como sugestões para novas pesquisas, recomenda-se a aplicação da análise nas peças cinemáticas de outras empresas, tanto as que estão inseridas no mundo dos jogos, quanto qualquer outra instituição que englobe outro tipo de segmento. Faz-se notável o retorno e a geração de valor de marca que essas empresas podem alcançar através das práticas identificadas nesse trabalho, usando do branding como meio de divulgação e, com isso, conseguindo fidelizar seus consumidores (AAKER, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. J. **Como Construir Marcas Líderes?** Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AULA, H.; TIENARI, J.; WÆRAAS, A. The university branding game: Players, interests, politics. **International Studies of Management and Organization**, v. 45, i. 2, 2015, p. 164-179.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 1997.
- COSTA, J. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo: Atlas, 2013.
- EVANS, E. The economics of free: Freemium games, branding and the impatience economy. **Convergence**, v. 22, i. 6, 2016, p. 563-580.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Edição 2, 2009.
- JOLY, M. **Introdução à Análise de Imagem**. Lisboa: Edição 70, 2007.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.
- LINDSTROM, M. **Brand Sense a marca multissensorial**. Porto Alegre: ARTMED, 2007.

MAO, L.; ZHANG, J. Impact of consumer involvement, emotions, and attitude toward Beijing Olympic Games on branding effectiveness of event sponsors. **Sports, Business and Management**, v. 3, i. 3, 2013, p. 226-245.

MARK, M.; PEARSON, C. **O Herói e o Fora da Lei**. São Paulo: Pensamento Cultrix, 2012.

NASCIMENTO, A.; LAUTERBORN, R. F. **Os 4 Es de marketing e branding**: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SERRALVO, F. A. **Gestão de Marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

TUTSSEL, M.; BERNARDIN, T. **Humankind**. São Paulo: M. Books, 2013.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: Planejamento e Métodos. Rio de Janeiro: Atlas, 2002.