

## **Estratégias de Comunicação Organizacional para Aproximação dos Públicos: As *personas* do jogo MiniMundos<sup>1</sup>**

Jaqueline Rodrigues dos Santos<sup>2</sup>  
Fernanda Shelda de Andrade Melo<sup>3</sup>

### **Resumo**

O presente artigo aborda a importância da comunicação organizacional na construção de relacionamentos sólidos com os diversos públicos, explorando o papel das *personas* como ferramentas essenciais para estabelecer vínculos genuínos e duradouros com os consumidores, especialmente no contexto dos jogos eletrônicos. O estudo prático apresenta o caso do jogo MiniMundos, entendendo como a introdução de *personas* contribuiu para a criação de uma comunidade virtual coesa e engajada. Por meio de personagens fictícios com personalidades únicas, os resultados mostraram como a plataforma conseguiu estabelecer uma conexão emocional com os jogadores, tanto dentro como fora do ambiente do jogo.

### **Palavras-chave**

Comunicação organizacional; Estratégias comunicacionais; Jogos eletrônicos.

### **Introdução**

Em um mundo digital cada vez mais saturado, onde a atenção se torna um bem precioso e fugaz, construir uma relação genuína e duradoura com o público é fundamental para qualquer organização, já que em constante movimento as interações podem ser superficiais, tornando a capacidade de estabelecer vínculos genuínos com o outro essencial. Nesse contexto, as estratégias de comunicação desempenham um papel crucial, transcendendo a mera transmissão de mensagens para se tornarem pontes significativas que conectam as organizações com seus públicos (Corrêa, 2005). Logo, a habilidade de cultivar uma relação autêntica com os consumidores emerge como um diferencial estratégico, oferecendo não apenas um canal de comunicação, mas um terreno fértil para a construção de conexões significativas.

Os jogos digitais, ao longo dos anos, ocuparam um quesito simbólico no ambiente digital e na sociedade contemporânea, transformando-se em espaços sociais complexos e significativos. Segundo Dessbesell (2017), muitos adolescentes e adultos encontram nos jogos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: jaqueline1604santos@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: contatofernandaandrade@hotmail.com.

*online* uma forma de ocupar seu tempo livre, e em alguns casos, até mesmo o tempo que seria destinado a outras atividades. Esse fenômeno não apenas evidencia a ascensão dos jogos como entretenimento, mas também a capacidade de ocupar uma posição na sociedade e criar comunidades virtuais, onde diversos indivíduos podem interagir e criar laços. No início dos anos 2000, jogos massivamente multiplayer facilitaram essa criação de laços, com exemplo do título World of Warcraft. Estes *games* deixaram de ser experiências individuais para se tornarem ecossistemas sociais dinâmicos, em que toda experiência virtual era compartilhada em tempo real (Cavichioli; Reis, 2014).

Em algumas estratégias organizacionais, a construção de laços é potencializada pela introdução de *personas*. Essas representações digitais não se limitam a ser meros avatares visuais, elas são, em sua totalidade, ferramentas estratégicas utilizadas para criar uma relação única e envolvente com o usuário, estabelecendo um vínculo (BREYER *et al.*, 2014). As *personas*, nesse contexto, funcionam como modelos semifictícios que representam segmentos específicos dos públicos, permitindo que as empresas direcionem suas mensagens de forma mais eficaz e personalizada. Um exemplo notável do uso de *personas* é o caso da Lu do Magalu. Criada em 2019, a Lu se tornou a personificação da consumidora e influenciadora brasileira moderna, fazendo avaliações, dando dicas e interagindo com os clientes.

Mais do que ferramentas de marketing, as *personas* se tornaram elementos estratégicos para a construção de relacionamentos duradouros com o público. Ao criá-las, as organizações demonstram um profundo entendimento das necessidades e desejos de seus públicos, abrindo caminho para uma comunicação mais autêntica e relevante (GIANNINI, 2013). Verificamos, então, a possibilidade de observar a prática das *personas* em organizações voltadas aos jogos eletrônicos, discutidos anteriormente como grandes ecossistemas de interatividade. Mais especificamente, enxergamos como diferencial o jogo MiniMundos que aplicava tal estratégia em seus serviços para dinamizar suas relações, selecionado como *corpus* da fase analítica.

Dessa forma, determinamos o objetivo geral desta pesquisa em compreender como as *personas* podem ser utilizadas para aproximação dos públicos nos jogos, analisando o caso do MiniMundos. Abordamos as metas de criação das *personas*, as características que as definem e os benefícios que podem trazer para as organizações, juntamente de um curto estudo exploratório envolvendo o caso do jogo MiniMundos e as *personas* criadas na plataforma. Os resultados iniciais apontam para fortes apelos na criação de uma relação com os usuários, incluindo a elaboração de personalidades específicas que pudessem aprofundar a identificação com os jogadores por meio de estratégias discursivas.

## **Relação com os públicos**

A comunicação organizacional é um elemento vital para o bom funcionamento e a prosperidade das organizações, uma vez que estabelece conexões essenciais entre a instituição e seus diversos públicos. Para compreender a magnitude e relevância da comunicação organizacional, é fundamental explorar a natureza intrínseca das próprias organizações. Conforme destacado por Dias (2013), as organizações são sistemas sociais complexos, compostos por uma miríade de elementos interdependentes, tais como pessoas, tecnologias, processos, estruturas e cultura.

A cultura organizacional, por sua vez, desempenha um papel crucial na definição da maneira como a organização se relaciona com seus públicos. Ela é composta por um conjunto de valores, crenças e normas que moldam o comportamento dos membros da organização e influenciam suas decisões e ações (Dias, 2013). Essa cultura também é influenciada por fatores externos, como a globalização, as mudanças tecnológicas e as demandas sociais, o que pode levar a mudanças na cultura e na estrutura organizacional.

Segundo França (2001), a comunicação vai além da mera transmissão de mensagens e envolve uma interação dinâmica entre sujeitos interlocutores, que constroem e estabelecem significados por meio da linguagem, moldando assim relações e posicionando-se dentro delas. Nesse contexto, as organizações desempenham um papel central, atuando como agentes ativos na construção e manutenção dessas relações. A cultura organizacional, em particular, tem um impacto significativo na definição da identidade e das práticas de uma organização, moldando sua forma de se comunicar e interagir com seus diversos públicos e com o ambiente em que está inserida.

A gestão eficaz da cultura organizacional torna-se essencial para promover a adaptação e o desenvolvimento das organizações diante das mudanças sociais e econômicas. Isso implica em um processo contínuo de construção, consolidação e mudança, que requer uma visão estratégica e uma abordagem participativa e inclusiva (Dias, 2013). Lima e Bastos (2012) destacam a importância dos públicos na dinâmica da comunicação organizacional. Elas ressaltam a evolução do conceito de público ao longo do tempo, de uma visão simplista para uma compreensão mais abrangente e dinâmica. Os públicos não são mais vistos como meros receptores passivos de mensagens, mas como participantes ativos no processo comunicacional, contribuindo para a construção de significados. A segmentação dos públicos, aliada a uma abordagem estratégica e à escuta ativa, permite uma comunicação mais direcionada e engajada, capaz de construir relacionamentos duradouros e significativos.

Assim, destacamos como fundamental para a comunicação organizacional a construção e manutenção de relacionamentos sólidos e mutuamente benéficos com os diversos públicos. Reconhecendo a comunicação como uma prática essencialmente relacional, as organizações podem adotar estratégias mais eficazes para envolver, informar e engajar seus públicos, fortalecendo sua posição no mercado e contribuindo para o bem-estar da sociedade como um todo. Neste trabalho, abordaremos em seguida esse raciocínio na perspectiva dos jogos e, essencialmente, na elaboração de personas que possam colocar em prática os pontos teóricos discutidos nesta seção.

### ***Personas e a lógica dos jogos***

Nos últimos anos, os jogos eletrônicos têm experimentado um crescimento exponencial, tornando-se uma parte fundamental da cultura contemporânea. Desde jogos de console até aplicativos móveis, a diversidade e a acessibilidade dessas experiências digitais têm contribuído para sua popularidade em massa. Essa ascensão não se deve apenas à busca por entretenimento, mas também à forma como os jogos são projetados para envolver e cativar os jogadores (Aranha, 2004).

Empresas desenvolvedoras de jogos, como a Riot Games e a Roblox Corporation, têm sido pioneiras na criação de experiências imersivas e envolventes para seus públicos. Por exemplo, o League of Legends (LOL), um dos jogos mais populares do gênero MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), utiliza uma combinação de elementos de estratégia, competição e narrativa para manter os jogadores engajados por longos períodos de tempo (Baffa *et al.*, 2016). Da mesma forma, o Roblox oferece uma plataforma que permite aos usuários criar e compartilhar seus próprios jogos, promovendo a interação e a criatividade entre a comunidade de jogadores (Meira; Trindade, 2023, p. 10).

Os jogos podem aparecer em formatos cooperativos ou não-cooperativos, setorizando diferentes estratégias e assumindo posturas diferentes para manter os usuários conectados (Lucchese; Ribeiro, 2009). Nesse sentido, essa função é assumida por meio do espírito lúdico e do domínio, pois quanto mais o usuário acessa a plataforma e toma conhecimento sobre as técnicas para cumprir os desafios do jogo, mais ele se sente confiante para realizar aquelas tarefas em um ciclo vicioso (Campos, 2022).

Para entender a lógica das *personas* aplicadas neste cenário, precisamos voltar para o início da aplicação dessa estratégia. As primeiras *personas*, como as que conhecemos hoje, foram desenvolvidas por Alan Cooper no início da década de 1990, no contexto do design centrado no usuário. O termo originado do latim trazia a ideia central era criar representações

fictícias, mas realistas, de segmentos específicos dos públicos, com base em pesquisas e dados coletados. As personas permitem que as organizações se coloquem no lugar do público, visualizando seus desafios, motivações e comportamentos, o que contribui para a criação de produtos, serviços e mensagens mais relevantes e assertivas (Pinheiro, Szaniecki & Monat, 2016).

Logo, podemos ver que o sucesso dessas empresas não se resume apenas à qualidade técnica de seus jogos, mas também à habilidade em construir uma relação próxima com os jogadores. Isso é feito, em parte, através da construção de personagens cativantes que se tornam ícones da marca. Embora não seja uma *persona* no sentido tradicional, a *lore* (termo usado como história) do League of Legends exemplifica esse conceito. Através de narrativas complexas e personagens bem desenvolvidos, o jogo cria um universo rico que os jogadores se sentem motivados a explorar e a se identificar (Matos, 2023). Esse é o caso da personagem Miss Fortune, uma atiradora que perde a mãe e se torna órfã, desenvolvendo uma história de tragédias que pode motivar o usuário a buscar ainda mais sobre seu legado e possíveis tarefas dentro do *game*.

Da mesma forma, jogos como o Stardew Valley, com sua atmosfera acolhedora e personagens carismáticos, conseguem criar uma conexão emocional com os jogadores. Ao mergulhar na vida virtual das personagens e nas histórias entrelaçadas, os jogadores desenvolvem um vínculo emocional com a plataforma, garantindo uma experiência duradoura e satisfatória (Pedroso, 2022).

Alguns exemplos de *personas* bem-sucedidas no Brasil demonstram o potencial dessa ferramenta não só nos games, mas também em outros setores. A Lu do Magalu, por exemplo, representa a consumidora empoderada e conectada, que busca praticidade e bom preço em suas compras online (Faglioni; Carneiro, 2023). Já a Nat da Natura, personifica a mulher consciente e engajada com a sustentabilidade, que busca produtos que reflitam seus valores (Freitas; Antunes Junior; Boaventura, 2021).

Assim, a lógica dos jogos vai além da simples mecânica de *gameplay* e pode encontrar grande sucesso com estratégias aplicadas em outros segmentos, como é o caso dos exemplos comerciais acima. Na vertente dos usuários eletrônicos, é possível elaborar mundos virtuais ricos em narrativas e personagens envolventes, capazes de estabelecer uma relação significativa com os jogadores. Ao compreender e explorar essa dinâmica, as empresas de jogos podem construir comunidades leais e engajadas, garantindo o sucesso contínuo de suas criações.

## **Estudo prático**

SmallWorlds, nome da primeira versão em inglês do MiniMundos, era um mundo virtual em 3D isométrico de alta resolução. Fundado por Mitch Olson e Darren Green em 2008, o jogo foi desenvolvido com a intenção de oferecer aos jogadores uma experiência única e envolvente, preenchendo uma lacuna no mercado de jogos online da época. A plataforma foi subsidiada pela empresa Outsmart Games.

Os jogadores criavam avatares completos, com vidas, casas e experiências próprias. Era acessado através do navegador, permitindo que os usuários jogassem completamente online, sem a necessidade de baixar *software* em seus computadores. Com uma proposta inovadora, o game atraiu públicos de todas as idades, oferecendo um ambiente virtual onde podiam criar avatares personalizados, decorar espaços virtuais e interagir com outros jogadores (Kincaid, 2008).

Lançado em uma versão para o português, com o nome de MiniMundos, a plataforma prometia várias melhorias e recursos inéditos para seus usuários. A versão 2.0 estava repleta de novidades, desde a possibilidade de escolher entre diferentes temas para os espaços ao ar livre até a introdução de grupos, permitindo aos jogadores formar clubes exclusivos e gerenciar associações. Além dos jogadores, existiam diversos personagens não jogáveis (*NPCs*) como Todd (o bartender contador de piadas) que eram controlados por *software* criado pela equipe do MiniMundos e interagem com os avatares.

Ao lado dessa perspectiva, identificamos um diferencial interessante: a aplicação de *personas* como estratégia comunicativa. Realizamos, então, uma pesquisa exploratória que levantou materiais arquivados no site do jogo, através do Internet Archive<sup>4</sup>, além de buscar publicações nas redes sociais oficiais do MiniMundos, como é o caso do Twitter e Facebook. Procuramos selecionar postagens que estivessem ligadas às *personas*, quando indicadas no corpo do texto ou nas imagens, para entender como a estratégia era trabalhada e abordada pela organização.

Contrastando com outros *games* atuais, MiniMundos foi um dos primeiros games que se propôs a colocar em prática personalidades controladas por Inteligência Artificial (IA) – quando estavam no formato automatizado dentro do jogo – e por seus colaboradores que por vezes utilizavam bonecos que possuíam uma construção discursiva aplicada por eles próprios, fornecendo uma possibilidade de construção de laços com novos e até mesmo antigos jogadores da plataforma. Essa estratégia começou a ser colocada em prática com a presença de uma equipe fictícia, composta por *personas* como Leo, Mari, Guto, Mike, Clara e Olivia. Essas *personas*

---

<sup>4</sup> Internet Archive. Disponível em: <https://archive.org/>. Acesso em 20 fevereiro 2024.

não apenas desempenhavam funções dentro do jogo (enquanto IA), mas também interagiam com os usuários de maneira semelhante a pessoas reais.

**Figura 1.** Banner oficial do MiniMundos.



Fonte: Captura de tela realizada a partir do repositório Internet Archive. Acesso em 20 fevereiro 2024.

Cada membro da equipe fictícia tinha uma personalidade única, que era transmitida através de postagens promocionais, vestuário e objetos *in-game*. Por exemplo, Olivia era conhecida por sua estufa e itens relacionados a comida, refletindo seu gosto por flores e sua habilidade culinária. Mari, por sua vez, era destacada por sua participação ativa em eventos, como o MiniOscar (uma versão do Oscar para curtas audiovisuais criados por jogadores), e por suas notas de agradecimento, como aquelas feitas para comemorar o aniversário de dois anos do jogo – creditadas à personagem. Além disso, eventos dentro da plataforma eram realizados com colaboradores que controlavam as *personas*, interagindo com os jogadores. Esse também era o caso das sabatinas, em que eles respondiam questões aplicando uma apresentação discursiva do personagem em destaque (Figura 2 e 3).

**Figura 2.** Eventos para aproximar as personalidades com os players.



Fonte: Captura de tela realizada a partir de <https://encurtador.com.br/dDFHL> e <https://encurtador.com.br/bgrE2>.  
Acesso em 20 fevereiro 2024.

**Figura 3.** À esquerda, a personagem de Mari Minimundos (com o símbolo “M” no topo do avatar) enquanto interagia com jogadores.



Fonte: Captura de tela realizada a partir de <https://encurtador.com.br/iFXy7>. Acesso em 20 fevereiro 2024.

Algumas das *personas* do MiniMundos expandiram sua presença além dos limites do jogo, mantendo redes sociais como Twitter, onde interagem com os jogadores como se fossem personagens reais. Essa abordagem adicionou uma dimensão extra à experiência do jogo, permitindo aos jogadores se envolverem com suas *personas* favoritas de uma maneira mais direta e pessoal, aumentando ainda mais o apego dos jogadores ao universo do MiniMundos. Além disso, a comunicação fora do jogo também contribuiu para fortalecer os laços entre a comunidade de jogadores, criando um senso de camaradagem e pertencimento (Figura 4).

**Figura 4.** Perfil da Mari MiniMundos no Twitter.



Fonte: Captura de tela realizada a partir de <https://twitter.com/MariMiniMundos>. Acesso em 20 fevereiro 2024.



Por outro lado, a comunidade de jogadores também se reunia ativamente no fórum oficial do jogo, onde supostamente uma das *personas*, Guto, gerenciava um tópico especial. Nessa seção, ele compartilhava notícias sobre os acontecimentos do MiniMundos de uma maneira única: sob a forma de fofocas. Essa abordagem divertida e descontraída não apenas mantinha os jogadores informados sobre as últimas novidades do jogo, mas também adicionava um toque de entretenimento à interação da comunidade no fórum, juntamente da própria construção narrativa do Guto (Figura 5).

**Figura 5.** Painel do Fórum MiniMundos.

Sub-Fórum	Último Post	Discussões	Posts
<b>Novidades</b> O que há de novo no MiniMundos - confira as novidades oficiais do jogo.	16 Minutos Atrás	17	800
<b>Bate-Papo</b> Conversas sobre o MiniMundos em geral	1 Minuto atrás	2.793	24.171
<b>Todos Ajudando</b> Um lugar para os jogadores perguntarem e solicitarem ajuda ou dicas aos outros jogadores! Talvez você tenha alguma dica útil sobre o MiniMundos, que queira compartilhar!	7 Minutos Atrás	5.007	24.278
<b>MiniMundos está escutando</b> Local para ideias e críticas construtivas sobre o MiniMundos, nos ajudando a melhorar o jogo a cada dia	36 Minutos Atrás	4.669	23.805
<b>Bem-vindo ao Mundo de Guto!</b> Esse é o lugar para ficar por dentro das fofocas do Escritório do MiniMundos e outras surpresas. O tópico oficial do Guto MiniMundos - Gerente de Comunidade do MiniMundos: também conhecido como 'Anjo da Guarda dos Minis'	05-14-2015	2	2
<b>Cartão Cidadão MiniMundos</b> Vejam aqui os itens que já foram lançados nas campanhas do Cartão Cidadão MiniMundos, como adquirir o seu e como ser um membro Cidadão.	20 Horas Atrás	6	114

Fonte: Captura de tela realizada a partir de <https://encurtador.com.br/dHJ24>. Acesso em 20 fevereiro 2024.

As *personas* da equipe fictícia não apenas acrescentavam uma camada de profundidade ao jogo, mas também desempenhavam um papel importante na construção de uma comunidade coesa e engajada. Os jogadores se identificavam com essas personalidades e muitas vezes recorriam a elas para obter ajuda ou simplesmente para se conectar emocionalmente com o jogo. O design caricato e alegre das *personas*, contribuíam para essa identificação e apego dos jogadores ao universo de MiniMundos. Ainda no caso da Mari, por exemplo, o *player* podia enxergá-la como uma amiga dentro do jogo, pois sua versão animada acompanhava o jogador durante a realização de missões e desafios. Isto é, além da construção discursiva e imagética, Mari ainda aparecia como uma ajudante, comunicando-se até em formato informal, trocando gírias e guiando o usuário da sua maneira. Algo semelhante acontecia com o Leo Minimundos, que possuía uma elaboração voltada para a explicação de quesitos mais técnicos do jogo. Por vezes, essa interação misturava o lúdico com o real, como é o caso de datas comemorativas em

que a equipe utilizava o perfil do jogo no Facebook para compartilhar fotos dentro do escritório (Figura 6).

**Figura 6.** Publicação do jogo no Facebook.



Fonte: Captura de tela realizada a partir de <https://encurtador.com.br/zBCD5>. Acesso em 20 fevereiro 2024.

O uso de *personas* dentro do jogo, juntamente com a interação através de redes sociais como Twitter, mostrava como MiniMundos buscava criar uma experiência imersiva e autêntica para seus jogadores. Essas personalidades fictícias não apenas ajudavam a promover o jogo, mas também criavam uma atmosfera acolhedora e amigável, tornando a plataforma em uma comunidade virtual interativa.

### Considerações finais

O objetivo desse trabalho foi determinado em compreender como as *personas* podem ser utilizadas para aproximação dos públicos nos jogos, analisando o caso do MiniMundos. Entendemos que a partir do vislumbre teórico nas primeiras seções, juntamente do estudo prático verificando os arquivos do game, foi possível perceber como a construção discursiva está totalmente atrelada à lógica das *personas* em criar uma relação com os públicos, permitindo maior percepção da interatividade dentro do universo *multiplayer*.

As diversas personalidades adotadas, seja com apego às flores, à culinária ou outros tipos de características apresentadas nas figuras representativas criadas pelo MiniMundos foram capazes de criar laços com os jogadores a partir do processo comunicativo das *personas*.

É possível afirmar, então, que essa estratégia tem uma ampla aplicação em diversos segmentos organizacionais e, neste caso, visualizamos como ela foi colocada em prática na esfera dos jogos eletrônicos.

Vale ressaltar que o MiniMundos foi fechado após quase dez anos de funcionamento, em 2018. Mesmo assim, ao acessar os arquivos durante a pesquisa exploratória, notamos até os dias atuais usuários que tentam interagir nas redes sociais das *personas*. Isto é, criou-se uma nostalgia do game referenciando a plataforma diretamente aos personagens. O último *tweet* no perfil Mari MiniMundos possui mais de 30 respostas pedindo pela volta desta.

Dessa forma, verificamos que pesquisas como essa abrem espaço para novas perspectivas envolvendo as *personas* e os jogos eletrônicos, proporcionando novas investigações. Aplicar as estratégias comunicativas nas plataformas dos *games* é não só uma necessidade como uma condição para entender diversos métodos aplicados pelas organizações responsáveis por tais jogos, reiterando ainda a participação de públicos distintos nesse mesmo contexto e como eles interagem nesses processos.

## Referências

ARANHA, G. O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. **Ciências & cognição**, v. 3, p. 21-62, 2004. Disponível em: <https://www.cienciasecognicao.org/pdf/m34421.pdf>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

BAFFA, M. *et al.* **Construindo Jogos de Sucesso: Uma Análise de League of Legends**. Anais do XV SBGames, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157740.pdf>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

BREYER, F. *et al.* Desenvolvendo personas para o mercado de jogos casuais para download. **Revista Brasileira de Design da Informação**, v.6, 2009. Disponível em: [https://infodesign.org.br/public/journals/1/No.1-Vol.6-2009/ID\\_v6\\_n1\\_2009\\_26\\_35\\_Breyer\\_et\\_al.pdf](https://infodesign.org.br/public/journals/1/No.1-Vol.6-2009/ID_v6_n1_2009_26_35_Breyer_et_al.pdf). Acesso em 21 fevereiro 2024.

CAMPOS, D. **O pensamento formal no jogo digital League of Legends: As características funcionais**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, 2022. Disponível em: <http://200.131.62.27/handle/123456789/1471>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

CAVICHIOILLI, F.; REIS, J. World of warcraft como prática de lazer: sociabilidade e conflito “em jogo” no ciberespaço. **Revista Movimento**, v. 20, 2014. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/download/43433/31602>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

CORRÊA, E. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, v. 2, n. 3, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

FREITAS, E.; ANTUNES JUNIOR, F.; BOAVENTURA, L. Nat Natura: cenografia e ethos em perspectiva ergológica na comunicação organizacional. **Organicom**, v. 18, n. 36, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/185102>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

DESSBESELL, M. **Jogos online e as relações de amizade entre os jovens**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Psicologia do Centro Universitário Univates, Lajeado, 2017. Disponível em: <https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/ee221068-f4ef-4360-81bf-a2fcf5fee80b/content>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

DIAS, R. **Cultura organizacional: construção, consolidação e mudanças**. São Paulo: Atlas, 2013.

FAGLIONI, M.; CARNEIRO, M. **Influenciadores virtuais: estudo de caso da “Lu” da Magalu**. Anais do Congresso de Transformação Digital, online, 2023. Disponível em: <https://conferencias.fgv.br/ctd>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

FRANÇA, V. O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 39-60.

GIANNINI, L. Comunicação e relacionamento: a criação de personas para atuação de instituições públicas em redes sociais digitais. **Revista Temática**, v. 12, n. 11, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/31532>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

KINCAID, J. **SmallWorlds Brings a Third Dimension to Web 2.0**. TechCrunch, 2008. Disponível em: <https://techcrunch.com/2008/05/21/smallworld-a-virtual-environment-that-takes-web-20-3d/>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

LIMA, F.; BASTOS, F. Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, I.; LIMA, F. (Orgs.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

LUCHESE, F.; RIBEIRO, B. **Conceituação de Jogos Digitais**. FEEC/Universidade Estadual de Campinas Cidade Universitária Zeferino Vaz, Campinas, 2009. Disponível em: <https://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

MATOS, K. **“Bem-vindo a Summoner’s Rift” : as narrativas de League of Legends e seu impacto na experiência dos jogadores e no consumo de bens virtuais**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2023. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/18028>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

MEIRA, K.; TRINDADE, E. **Roblox: presença marcária e cultura do consumo infantil**. Anais do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/abrapcorp2023>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

PEDROSO, M. **Comfort games: um estudo sobre os jogos como espaço de conforto emocional**. Anais do XX SBGames, Gramado, 2021. Disponível em: <https://www.sbgames.org/proceedings2021/CulturaShort/217167.pdf>. Acesso em 21 fevereiro 2024.

INHEIRO, T.; SZANIECKI, B.; MONAT, A. O uso da metodologia de personas na produção de hipermídia adaptativa para visitas guiadas a museus. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 11, n. 15, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6991>. Acesso em 21 fevereiro 2024.