

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RENAN FILIPY BARBOSA TRINDADE NEVES

**PUBLICIDADE E *GAMES*: ESTUDO DE CASO DE AÇÕES PUBLICITÁRIAS  
IMERSIVAS NO JOGO *FORTNITE***

GOIÂNIA – GO  
2021

RENAN FILIPY BARBOSA TRINDADE NEVES

**PUBLICIDADE E GAMES: ESTUDO DE CASO DE AÇÕES PUBLICITÁRIAS  
IMERSIVAS NO JOGO *FORTNITE***

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso II para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da docente Doutora Luciana Hidemi Santana Nomura.

GOIÂNIA – GO  
2021

RENAN FILIPY BARBOSA TRINDADE NEVES

**PUBLICIDADE E GAMES: ESTUDO DE CASO DE AÇÕES PUBLICITÁRIAS  
IMERSIVAS NO JOGO *FORTNITE***

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso II para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte dos requisitos para conclusão.

Goiânia - GO, 09 de junho de 2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura  
Orientadora

---

Prof. Me. Luciana Ferreira Serenini Prado  
Avaliadora

---

Prof. Me. Murilo Berardo Bueno  
Avaliador

## RESUMO

Com a rápida evolução das novas tecnologias, a publicidade viu surgir uma nova mídia por meio da indústria de *games* através de seus jogos e espaços publicitários. Consolidada potência capaz de movimentar fortemente seu mercado, o mercado de *games* e seus novos ambientes tornaram-se canais por onde marcas atingem seus públicos com estratégias inovadoras. Lançado em 2017, em pouco tempo o *Fortnite* se tornou um grande sucesso no cenário mundial, um dos jogos mais lucrativos da história. Sempre focado em sua imagem e produção de conteúdo, a marca realiza eventos periódicos, festas temáticas e *shows* virtuais de artistas reconhecidos em seus ambientes de jogo. Essa monografia tem, portanto, o objetivo geral de identificar e descrever as estratégias publicitárias utilizadas dentro do *Fortnite* e estudar o impacto da imersão nessas ações. Quanto à metodologia, é realizado uma pesquisa exploratória e bibliográfica, se configurando como um estudo de caso com abordagem qualitativa, visando compreender as estratégias utilizadas pelas marcas dentro dos *games*. Autores como Marconi e Lakatos (2003), Godoy (1995) e Gil (2002) são trabalhados nesta etapa do estudo, onde analisam-se o *show* de Travis Scott; parceria entre *Marvel* e *Fortnite*; e parceria entre *Ruffles* e *Fortnite*, ações com conteúdo publicitário realizadas dentro do jogo. O embasamento teórico quanto ao universo dos *games* e imersão, por fim, é composto por diversos autores, como Caillois (1990), Murray (2003), Kapp (2013), Gentile, Spiller e Noci (2007), Arsenault e Water (2005) e outros. Percebe-se ao fim deste estudo, uma forte relação entre as mecânicas de jogo, as narrativas, os aspectos sensoriais e cognitivos dos jogadores na construção da experiência imersiva.

**Palavras-chave:** Advergame, *Fortnite*, imersão, estratégias imersivas, estratégias publicitárias.

## ABSTRACT

With the rapid evolution of new technologies, advertising has seen new media emerge through the gaming industry through its games and advertising spaces. Consolidated power capable of strongly moving its market, the games market and its new environments have become channels through which brands reach their audiences with innovative strategies. Launched in 2017, Fortnite soon became a huge success on the world stage, one of the most profitable games in history. Always focused on its image and content production, the brand holds periodic events, theme parties and virtual shows by recognized artists in its game environments. This monograph therefore has the general objective of identifying and describing the advertising strategies used within Fortnite and studying the impact of immersion in these actions. As for the methodology, an exploratory and bibliographical research is carried out, configuring itself as a case study with a qualitative approach, aiming to understand the strategies used by brands within games. Authors such as Marconi and Lakatos (2003), Godoy (1995) and Gil (2002) are worked in this stage of the study, where Travis Scott's show is analyzed; partnership between Marvel and Fortnite; and partnership between Ruffles and Fortnite, actions with advertising content carried out within the game. Finally, the theoretical basis for the universe of games and immersion is composed of several authors, such as Caillois (1990), Murray (2003), Kapp (2013), Gentile, Spiller and Noci (2007), Arsenault and Water (2005 ) and others. It can be seen at the end of this study, a strong relationship between game mechanics, narratives, sensory and cognitive aspects of players in the construction of the immersive experience.

**Keywords:** game, games, Fortnite, immersion, advertising strategies.

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

### QUADROS

Quadro 1 - Metodologia utilizada.....	45
Quadro 2 - Quadro resumo de análise.....	61
Quadro 3 - Quadro resumo de análise.....	65
Quadro 4 - Quadro resumo de análise.....	67

### TABELAS

Tabela 1 - Categoria dos jogos por Caillois (1990).....	16
Tabela 2 - Categoria de jogos por Kapp (2014).....	16

### FIGURAS

Figura 1 - Osciloscópio de William Higinbotham.....	14
Figura 2 - Spacewar de Steve Russel.....	15
Figura 3 - Pong de Nolan Bushnell.....	15
Figura 4 - Frame do Chex.....	22
Figura 5 - Frame de Crazy Taxi.....	22
Figura 6 - Frame de A Grande Guerra de Pegadinhas.....	23
Figura 7 - Frame de My Marriott Hotel.....	24
Figura 8 - Frame de anúncio estático Samsung.....	26
Figura 9 - Frame de Burnout com anúncio de Obama.....	26
Figura 10 - Guitarra/controlador alternativo Guitar Hero II.....	36
Figura 11 - Bateria/controlador alternativo Guitar Hero II.....	37
Figura 12 - Imagem do tutorial do jogo God of War com instruções de ataque.....	38
Figura 13 - Pepsi Invaders.....	40
Figura 14 - Frame de Gears of War, Epic Games.....	46
Figura 15 - Home do site do Fortnite, Epic Games.....	47
Figura 16 - Personagens do Fortnite.....	47
Figura 17 - Frame do Fortnite Battle Royale.....	51
Figura 18 - Palco Festa Royale.....	52
Figura 19 - Palco Festa Royale.....	52
Figura 20 - Cenário no Modo Criativo do Fortnite.....	53
Figura 21 - Frame de Salve o Mundo do Fortnite.....	54
Figura 22 - Elementos do Fortnite.....	55
Figura 23 - Skin de Travis Scott e vestimentas.....	59
Figura 24 - Frame da apresentação Travis Scott no Fortnite.....	59
Figura 25 - Frame da apresentação Travis Scott no Fortnite.....	60
Figura 26 - Frame da apresentação Travis Scott no Fortnite.....	63
Figura 27 - Pacote de traje completo, Senhor das Estrelas.....	64
Figura 28 - Pacote de traje completo, Viúva Negra.....	64
Figura 29 - Porto Seguro (BA) no Fortnite.....	66
Figura 30 - Centro Histórico de Porto Seguro (BA) no Fortnite.....	67

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>1 VIDEOGAMES</b> .....	<b>11</b>
1.1 HISTÓRIA DOS GAMES .....	11
1.2 TIPOS DE JOGOS .....	16
<b>2 GAMES E O MERCADO PUBLICITÁRIO: CONVERGÊNCIA DA COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>18</b>
2.1 <i>ADVERGAMES</i> .....	20
2.2 <i>IN-GAME ADVERTISING</i> .....	24
2.3 MERCADO DE VIDEOGAMES: ASPECTOS ECONÔMICOS E DE CONSUMO .....	27
<b>3 IMERSÃO E EXPERIÊNCIA NO UNIVERSO DIGITAL</b> .....	<b>30</b>
3.1 TIPOS DE IMERSÃO E SUAS EXPERIÊNCIAS.....	34
3.2 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS EM GAMES .....	39
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>41</b>
4.1 MÉTODOS DE PESQUISA .....	42
4.2 HISTÓRIA DO <i>FORTNITE</i> .....	45
4.3 MIX DE MARKETING DO <i>FORTNITE</i> .....	48
4.3.1 <i>Battle Royale</i> .....	50
4.3.2 <i>Festa Royale</i> .....	51
4.3.3 <i>Modo Criativo</i> .....	52
4.3.4 <i>Save the World</i> .....	53
4.4 ASPECTOS PROMOCIONAIS DO <i>FORTNITE</i> .....	56
<b>5 ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>58</b>
5.1 <i>SHOW “ASTRONOMICAL” DE TRAVIS SCOTT</i> .....	58
5.2 <i>FORTNITE E MARVEL</i> .....	63
5.3 <i>RUFFLES E FORTNITE</i> .....	66
<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>75</b>

## INTRODUÇÃO

No decorrer da história, a comunicação e seus meios passaram por inúmeras fases de desenvolvimento até chegar nas tecnologias eletrônicas que conhecemos atualmente. Desde os impressos a partir do século XI, passando ao rádio, seguido pela televisão e mais recentemente a internet, os meios de comunicação têm criado espaços publicitários dentro dos moldes dos canais e das limitações destes. Mais atualmente, vê-se o videogame consolidado como o mais novo canal utilizado pela publicidade como estratégia de comunicação e marketing, podendo alcançar de forma segmentada perfis mais específicos de consumidores e com o avanço da criação e inserção de conteúdo, conquistar os jogadores por narrativas únicas e imersivas.

Buscando compreender melhor a relação da publicidade e videogames, a presente pesquisa se põe a estudar a indústria dos *games*, mais especificamente, as estratégias publicitárias imersivas no jogo *Fortnite*. Lançado em 2017, o *game* tornou-se sucesso mundialmente, inovando ao oferecê-lo gratuitamente, uma vez que o foco de faturamento da marca seria as micro transações de compra e venda de acessórios dentro no jogo e os espaços publicitários virtuais criados. Como resultado desta nova proposta, o *Fortnite* desenvolveu inúmeras ações publicitárias ao longo dos anos, portanto, faz-se necessário um recorte do estudo de caso aqui realizado.

Para isso, são selecionados como objeto de análise o *show* “*Astronomical*” do *rapper* americano Travis Scott, a quarta temporada do segundo capítulo da Marvel e a campanha da *Ruffles* na inserção de um mapa inédito no jogo *Fortnite*. Com base nessa delimitação, a pesquisa busca suprir o questionamento de quais são as estratégias publicitárias imersivas do *game Fortnite*, definida como questão problema.

No que diz respeito aos objetivos do estudo, propôs-se mapear as estratégias imersivas do *Fortnite*, além de estudar mais detalhadamente as estratégias publicitárias em *games*; descrever os principais conceitos de imersão, interatividade e experiência e seus formatos de inserção; identificar e descrever como tais estratégias imersivas foram introduzidas no *game Fortnite*. Estes objetivos, por sua vez, servem de base para a análise das hipóteses, onde acredita-se que as

principais estratégias publicitárias imersivas realizadas pelo *Fortnite* sejam a realização de eventos dentro do jogo com participação de artistas reconhecidos, assim como a oferta de acessórios<sup>1</sup> e *skins*<sup>2</sup> temáticos em parceria com outras marcas e alterações no ambiente digital do *game*, agregando na experiência do jogador.

Metodologicamente esta pesquisa se configura como um estudo de caso único e bibliográfico, cujo *Fortnite* e o mercado de *games* são o foco, enquanto sua natureza é de uma pesquisa qualitativa explicativa, uma vez que busca descrever e analisar os fatores que influenciam na ocorrência de fenômenos sociais, aprofundando o conhecimento da realidade focada. A partir disso, foi selecionado como procedimento de análise o método explicativo, já que o desenvolvimento do estudo se dá em torno de explorar, descrever e explicar os fenômenos, no caso, os *cases* selecionados.

Tendo em conta a numerosa possibilidade de dispositivos, jogos e ademais produtos ofertados pela indústria dos videogames, a pesquisa faz uma análise com base em diversas categorias sobre o universo dos *games* que são apresentadas no estudo, como os tipos de jogos por Kapp (2013) e Caillois (1990); os tipos de imersão, conforme Rocha (2011) e Arsenault e Waters (2005); e os tipos de experiência, com base em Gentile, Spiller e Noci (2007). Estes, portanto, compõem os pontos principais das análises e das conclusões do estudo. Entre outros autores e assuntos abordados, estão os conceitos de jogo, também por Caillois (1990); e imersão, interação, as nuances dos espaços digitais, o mercado de *games* e tecnologias digitais, por Guimarães (2008), Fragozo (2001), Murray (2003), Nomura (2011), Rocha (2011) e Rodrigues (2015).

Atualmente a indústria de videogames é uma das mais lucrativas no ramo de entretenimento e tecnologia, com crescimento em faturamento e oferta de produtos significativo ano após ano, destacando-se como um dos setores que sentiu menos o impacto da recessão econômica surgida por conta da pandemia de COVID-19 no início de 2020. No América Latina, o Brasil ocupa a liderança neste mercado e a décima terceira posição mundialmente, movimentando somente em 2018 cerca de

---

<sup>1</sup> Acessórios do jogo *Fortnite* são comercializados e utilizados para cumprir com as missões do *game*.

<sup>2</sup> *Skins* são visuais alternativos que podem ser aderidos ao personagem no jogo.

R\$ 5,6 bilhões de reais<sup>3</sup>. De acordo com a *Newzoo*, referência de pesquisa sobre *games* no mundo, a estimativa de faturamento da indústria em 2020 foi de aproximadamente US\$ 159,3 bilhões de dólares e atingindo a marca de 2,7 bilhões de jogadores globalmente<sup>4</sup>.

Por mais lucrativa que seja e influenciadora no surgimento de novas tecnologias de comunicação, a indústria de *games* ainda é explorada em poucos aspectos em alguns espaços acadêmicos, assim como sua relação com a publicidade e suas estratégias. Portanto, o presente estudo busca construir uma análise em torno de um objeto de estudo relevante e inovador, compreendendo dessa forma mais sobre estes espaços publicitários contemporâneos, tornando-se uma pesquisa pertinente e possível para futuros estudos. Devido à proximidade que pessoal do presente autor com o universo dos *games* em posição de jogador/consumidor que experiência as ações publicitárias em jogos, a pesquisa assume um papel de satisfação pessoal.

Partindo de conteúdos gerais, o início do estudo aborda o mundo dos videogames, seu surgimento, primeiros equipamentos e dispositivos eletrônicos para jogos e suas classificações. A pesquisa em torno deste tópico foi realizada com base em referências como Gularte (2010), Huizinga (1980), Caillois (1990) e Kapp (2013), os quais relatam sobre os aspectos destas tecnologias e sua evolução.

O segundo capítulo, explorando os *games* e a relação com o mercado publicitário, são abordados os conceitos quanto o termo e as especificidades dos jogos digitais atuais. Neste ponto são estudados os *advergames* e *in-game advertising*, que exemplificam a forma como publicidade e *games* podem se unir, além de abrir caminho para maior compreensão do marketing nos jogos, que também é trabalhado na pesquisa. Aqui, estudos de autores como Lupetti (2010), Gabriel (2010), Mintzberg e Quinn (2001), Conde-Pumpido (2014) e outros foram consultados.

---

<sup>3</sup> BRASIL é o 13º maior mercado de games do mundo e o maior da América Latina. **Valor Investe**, 2019. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreendase/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml>>. Acesso em: 25/03/2021.

<sup>4</sup> **NEWZOO games market numbers revenues and audience 2020-2023**. **Newzoo**, 2020. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/#:~:text=Games-,The%20World's%202.7%20Billion%20Gamers%20Will%20Spend%20%24159.3%20Billion%20on,Surpass%20%24200%20Billion%20by%202023&text=We%20forecast%20that%202020's%20global,year%20growth%20of%20%2B9.3%25.>>>. Acesso em: 25/03/2021.

Explorando o mundo da imersão e as experiências geradas por elas nos jogadores de *games* são as pesquisas que compõem o terceiro capítulo do trabalho, onde são abordadas definições de Rocha (2011), Arsenault e Water (2005), Gentile, Spiller e Noci (2007) e outros quanto as definições de tipos de imersão, revelando como ela pode ser utilizada por marcas para promoção publicitária. Contínuo a isso, o capítulo quatro parte para os procedimentos metodológicos, apresentado as configurações da pesquisa, realizada com base em estudiosos de métodos científicos como Marconi e Lakatos (2003) e Gil (2008), por exemplo. Explorando a história do *Fortnite*, suas características, jogos pertencentes à marca, desenvolvimento mercadológico e aspectos promocionais, o quarto capítulo nos apresenta os detalhes quanto a principal marca presente neste estudo de caso.

No último, por fim, são realizadas as análises sobre os assuntos trabalhados em relação aos *cases* selecionados. Aqui são explorados o *show* de Travis Scott, a viagem virtual para Porto Seguro (BA) patrocinada pela *Ruffles* e a inserção de personagens da franquia *Marvel* no *Fortnite*. Estas ações são classificadas com base das definições dos autores anteriores e as análises são realizadas com bases nestes dados, além dos conceitos sobre as estratégias publicitárias em *games*.

# 1 VIDEOGAMES

A discussão teórica é uma das etapas mais importantes do trabalho científico, onde são delimitados e apresentados, detalhadamente, os conteúdos que fundamentam teoricamente o estudo e serão a base para a aplicação da metodologia, servindo de embasamento para análise de dados e estudo das hipóteses em busca de conclusões. Neste capítulo, portanto, serão abordados assuntos sobre a história do videogame, suas características e evolução, sua relação com o mercado publicitário e o consumo nesse segmento.

A fim de compreender melhor a inserção de ações publicitárias nos ambientes virtuais do jogo *Fortnite*, será estudado posteriormente as estratégias e ações criadas por marcas com o uso de narrativas imersivas, os conceitos e nuances da interação e imersão no ambiente digital.

## 1.1 HISTÓRIA DOS GAMES

Inúmeras tecnologias são lançadas no mercado no decorrer dos anos e estes equipamentos conquistaram espaço no dia-a-dia das pessoas, tornando-se prioridade de consumo por suas utilidades. Dessa forma, o mercado vê a demanda em crescimento e a partir disto, surge o cenário de modernização tecnológica e também descarte dos itens obsoletos e ultrapassados. Este consumo massivo de eletrônicos criou espaços de inovação que a publicidade começou a desfrutar nos últimos anos.

Os novos espaços midiáticos e canais lançados por estes dispositivos possibilitaram a comunicação e o desenvolvimento de estratégias publicitárias disruptivas e criativas de alcançar impactar os consumidores. Da mesma forma como o cinema e a televisão foram grandes marcos da indústria cultural e midiática no século XX, criando tendências e potencializando a comunicação de marcas com os públicos-alvo, os jogos fazem atualmente, contribuindo para o fortalecimento da economia criativa.<sup>5</sup> Em pleno crescimento, o mercado de *games* mantém

---

<sup>5</sup> Economia criativa é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico. A indústria criativa estimula a geração de renda, cria empregos e produz receitas de exportação, enquanto promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano (SEBRAE, 2021, *online*). Ver referências.

mundialmente bilhões de consumidores e constrói novos espaços midiáticos para a aproximação com o público.

O jogo, no entanto, é uma das atividades mais antigas da humanidade, podendo ser dividido em diversas categorias e cada um com sua particularidade, com regras diferentes de acordo com fatores sociais e culturais de cada região. Contudo, a maioria dos jogos possui regras universais, seguidas por jogadores de todas as partes do mundo. Os jogos olímpicos e os campeonatos mundiais de modalidades específicas como futebol, vôlei e basquete são exemplos comuns destes jogos coletivos que seguem regras universais. “Os jogos são um expoente cultural das sociedades antigas e modernas. Acompanham o crescimento humano e enriquecem as experiências entre as pessoas”, relata Gularte (2010) em sua obra *Jogos Eletrônicos: 50 anos de interação e diversão* (apud BARBOZA; SILVA, 2014, p. 2).

O termo “jogos”, no que diz respeito a sua conceituação, apresenta uma compreensão generalista, englobando todas as atividades recreativas e poliesportivas que possuam a figura de um jogador ou mais. Com regras estritas de acordo com a região em que é praticado, os jogos podem assumir diferentes funções sociais ao proporcionar entretenimento, lazer ou diversão, servir como instrumento de caráter educativo ou estimular a competição.

Huizinga (1980) e Caillois (1990) baseiam-se na antropologia, como os conceitos de ritual e de círculo mágico, para definir os jogos como uma atividade especial, que divergem das convencionais no tempo e espaço, de caráter não produtivo e fictício. Sendo também governado por regras, com opções de escolha ao jogador e sem um resultado pré-determinado, o jogo é compreendido como

[...] um sistema de regras que definem o que é ou o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido. Estas convenções são simultaneamente arbitrárias, imperativas e inapeláveis. Não podem ser violadas sob nenhum pretexto, pois, se assim for, o jogo acaba imediatamente e é destruído por esse facto. Porque a única coisa que faz impor a regra é a vontade de jogar, ou seja, a vontade de a respeitar (CAILLOIS, 1990, p. 11).

Apresentando um conceito mais atual, Kapp (2013) considera o jogo “um sistema em que os jogadores se engajam em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e *feedback*, o que resulta em um desfecho quantificável, muitas vezes provocando uma reação emocional” (2013, p. 29). Neste sistema,

antes mesmo de se ter a experiência de jogabilidade, tem-se a construção do lúdico, conforme relata Huizinga (1990), o qual relata que o jogo é uma atividade ligada diretamente à imaginação e ilusão. De acordo com Ferreira (2020):

Para Huizinga, jogar é, antes de tudo, construir um *framework* – poderíamos dizer cognitivo – em relação ao mundo, em que o jogador – ao iniciar sua atividade lúdica – assume um papel de suspensão de regras habituais do cotidiano para se engajar em outro escopo de regras próprias de tal atividade. Ou seja, se faz necessário uma atitude lúdica [...] uma postura que seja capaz de aceitar as regras do jogo como parâmetros normais e passíveis de aceitação, por mais que tais regras, aleatórias que sejam, não façam sentido fora do “mundo de jogo”, ou, nas palavras de Huizinga, no “mundo normal” (FERREIRA, 2020, p. 3).

De acordo com isso, compreende-se que o lúdico criado nos jogos tem como função colocar o jogador presente no *game*, em suas dinâmicas e mecânicas de jogo. Em esportes como o Karatê, por exemplo, os lutadores precisam seguir regras quanto a partes do corpo que podem ser golpeadas e outras que não podem, como regiões genitais, relata Ferreira (2020). Se estes mesmos praticantes estivessem em confronto no “mundo normal”, tais regras possivelmente não seriam seguidas.

No que diz especificamente sobre jogos eletrônicos ou videogames, o dicionário Michaelis *online*<sup>6</sup> (2008) apresenta uma definição ampla, considerando o videogame como um *software* interativo com fim recreativo, acoplado a um dispositivo para exibição visual de dados e a outro dispositivo de entrada de dados, o que permite ao usuário interagir com o mesmo. Outras considerações são dadas ao conceito de jogo, definido também como um videocassete com gravação de jogo eletrônico; videogame ou como um computador dedicado exclusivamente para jogos manuseado com o auxílio de *joystick*.<sup>7</sup>

Jogos eletrônicos, jogos digitais, videogames, seja qual for a denominação dada, eles têm chamado a atenção de acadêmicos desde a última década do século XX, aponta Fornaciari (2018). À medida em que esses jogos se tornam cada vez mais expressivos no mercado global de artefatos culturais e do cotidiano das pessoas, a importância de compreender suas especificidades midiáticas, sua relevância socioeconômica, seu impacto psicológico e seus modos de divulgação de

<sup>6</sup> DICIONÁRIO Michaelis Online. UOL, 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?id=YkXVd>>. Acesso em: 21/05/2021.

<sup>7</sup> *Joystick* é um dispositivo eletrônico conectado ao computador principal que processa os dados de um jogo eletrônico para comandar as ações realizadas no game.

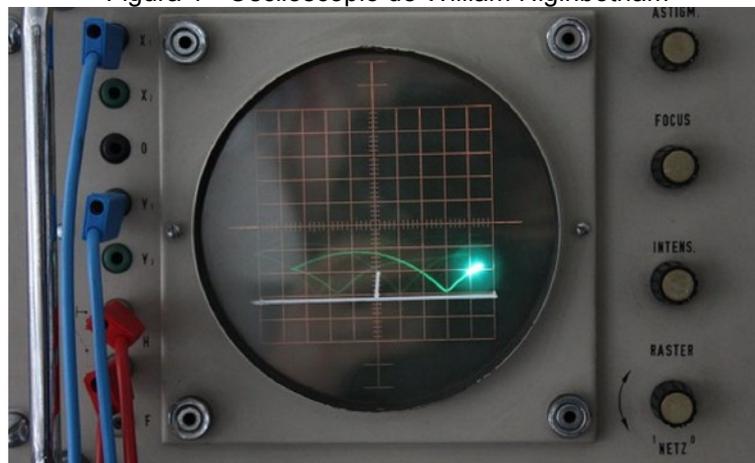
discursos sobre os mais variados temas passa a ser relevante nos debates sobre tecnologia e contemporaneidade.

A história dos jogos eletrônicos começa com o osciloscópio, um instrumento de medida eletrônico. O osciloscópio cria um gráfico bidimensional que mostra uma ou mais diferenças de potencial. Utilizando este aparelho, o físico William Higinbotham<sup>8</sup> criou em 1958 um jogo de tênis de mesa que pode ser considerado o primeiro videogame, conforme a Figura 1.

Na década de 1960, Steve Russel<sup>9</sup>, estudante do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), também trabalhava no desenvolvimento de jogos eletrônicos utilizando um dos computadores mais avançados da época, apresentado na Figura 2. Como resultado de suas pesquisas foi criado o jogo Guerra no Espaço (*Spacewar*), um jogo simples que consistia na batalha de duas naves espaciais, representadas por triângulos, na tela de uma televisão.

Nolan Bushnell<sup>10</sup>, engenheiro da *University of Utah*, também contribuiu para o avanço dos jogos eletrônicos. Criou um jogo chamado Pong, uma evolução do primeiro game criado por Higinbotham, conforme a Figura 3.

Figura 1 - Osciloscópio de William Higinbotham



Fonte: *WarpZone*, 2018.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> William Higinbotham (1910-1994).

<sup>9</sup> Steve Russel (1937-\*\*\*\*).

<sup>10</sup> Nolan Bushnell (1943-\*\*\*\*).

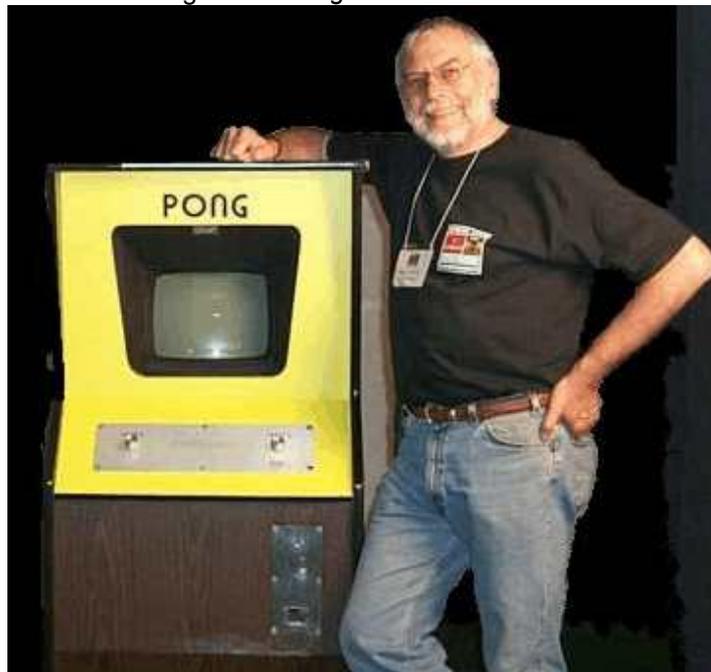
<sup>11</sup> GONÇALVES, Thiago. Primeiro videogame do mundo comemora 60 anos. *WarpZone*, 2021. Disponível em: <<https://warpzone.me/primeiro-videogame-do-mundo-comemora-60-anos/>>. Acesso em: 07/05/2021.

Figura 2 - Spacewar de Steve Russel



Fonte: *WikiWand*, 2007.<sup>12</sup>

Figura 3 - Pong de Nolan Bushnell



Fonte: *The Atlantic*, 2012.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> GUERRA Espacial. *Wikiwand*, 2021. Disponível em: <<https://www.wikiwand.com/pt/Spacewar!>>. Acesso em: 07/05/2021.

<sup>13</sup> GARBER, Megan. O fundador da Atari também é o fundador do Chuck E. Cheese. *The Atlantic*, 2021. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/06/the-founder-of-atari-is-also-the-founder-of-chuck-e-cheese/259228/>>. Acesso em: 07/05/2021.

## 1.2 TIPOS DE JOGOS

No que diz respeito a classificação dos jogos, Caillois (1990) propõe uma divisão de quatro principais categorias, "...uma divisão em quatro rubricas principais, conforme predomine, nos jogos considerados, o papel da competição, da sorte, do simulacro ou da vertigem" (1990, p. 32), dividindo os jogos em *Argôn*, *Alea*, *Mimicry* e *Ilinx*, conforme tabela abaixo.

Tabela 1 - Categoria dos jogos por Caillois (1990)

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>
<i>Argôn</i> (competição)	Grupo dos jogos caracterizados por duelos e combates, em que os adversários se enfrentam sob condições de igualdade ideais artificialmente criadas.
<i>Alea</i> (sorte)	Em oposição ao Agôn, é o grupo dos jogos do qual o jogador exerce uma participação mínima, onde a decisão não depende dele e por fim não se trata de vencer o adversário, mas sim o acaso.
<i>Mimicry</i> (simulacro)	Grupo de jogos caracterizado pela imitação. Os jogadores aceitam uma ilusão, uma realidade imaginária diferente daquelas que pertencem, encarnando personagens e adotando comportamentos divergentes da realidade.
<i>Ilinx</i> (vertigem)	Com objetivo principal de provocar adrenalina, é o grupo de jogos caracterizado pela ruptura da estabilidade da percepção, atingindo a vertigem física e moral pela desordem.

Fonte: Reprodução pelo autor.

Kapp (2014), por sua vez, propõe em seu livro *The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook: Idea sinto Pratices*, uma classificação para os jogos a partir de suas atividades centrais, sendo elas a combinação, colete/capture, alocando recursos, estratégia, construção, resolução de quebra-cabeças, exploração, ajuda e interpretação de papéis.

Tabela 2 - Categoria de jogos por Kapp (2014)

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>
Combinação	Jogos que possuem a mecânica do jogador combinar um item/objeto com o outro.

Colete/capture	Jogos com o objetivo de coletar determinados itens no jogo a fim de estabelecer a pontuação do jogador.
Alocando recursos	Jogos que demandam do jogador considerações cuidadosas para examinar diversas variáveis. Os resultados desses jogos levam em consideração também o impacto de uma variável sobre outra.
Estratégia	Semelhante à atividade anterior, nos jogos de estratégia também existe a necessidade de alocar recursos, quando determina seus movimentos. O que difere os dois é que, em jogos de estratégia existe a disputa de recursos com outros jogadores.
Construção	Jogos que envolvem uma mecânica de criação de objetos a partir de determinados materiais, trabalhando assim a criatividade dos jogadores.
Resolução de quebra-cabeças	Jogos que desafiam os jogadores para desvendar algo ou trabalham a capacidade de encaixar as peças para se chegar em um ponto.
Exploração	Jogos que mantêm como ideia a exploração e interação do jogador com o ambiente a fim de coletar itens para obter pontos ou resolver enigmas daquele universo.
Ajuda	Jogos cuja mecânica visa o jogador ajudar outro ou até mesmo um personagem não jogável, para que seja cumprido um objetivo.
Interpretação de papéis	Conhecidos como RPG ( <i>role-playing games</i> ), esses jogos mantêm a característica da necessidade do jogador em assumir um papel, uma persona, de acordo com o universo ali estabelecido. Esse papel interpretado gera consequências na forma de se jogar e em atividades futuras daquela narrativa.

Fonte: Reprodução pelo autor.

Sob um contexto mais informal e popular, outras nomenclaturas são utilizadas para classificar os jogos, sendo o *Fortnite* incluído no gênero de *Battle Royale*. Surgido a partir do conceito de um livro de mesmo nome, na obra escrita por Koushun Takami (1999) é contada a história de um futuro distópico no Japão. No país o governo promove a competição chamada *Battle Royale*, que consiste em lutar até a morte utilizando qualquer instrumento que estiver ao alcance dos competidores e o último a sobreviver é o vitorioso, assim como a premissa dos jogos desse tipo atualmente.

## **2 GAMES E O MERCADO PUBLICITÁRIO: CONVERGÊNCIA DA COMUNICAÇÃO**

Abordando as definições e classificações a respeito dos jogos, é possível entender que a temática do estudo aqui desenvolvido envolve compreender como as estratégias publicitárias estão inseridas nos *games*, ao mesmo tempo em que será tratado o conceito destas estratégias.

De origem militar, a estratégia correspondia ao planejamento das ações a serem seguidas em confrontos a fim de derrotar o inimigo e/ou proteger-se. Para tanto, o significado corresponde como o ato do general em comandar seu exército a partir de habilidades psicológicas e comportamentais, relata Lupetti (2010). Durante a década de 1940, através da Teoria dos Jogos, Von Neumann e Morgenstern introduziram o termo ao meio empresarial, passando a ter como definição um “plano completo que especifica quais opções serão feitas (pelo jogador) em cada situação possível” (VON-NEUMANN; MORGENSTERN, 1944 *apud* MINTZBERG; QUINN, 2001, p. 27).

Quanto ao mundo dos negócios e marketing, Lupetti (2010) diz que estratégias seriam as “[...] ações planejadas que visam atender aos objetivos de marketing. Cada ação planejada deverá ser descrita e acompanhada pelo respectivo orçamento.” (2010, p. 39). De acordo com a autora, no que diz respeito às estratégias de comunicação, pode-se dividi-las em 8 tipos: Estratégia de Informação; Testemunho ou Testemunhal; Comparação; Humor; Ofensiva; Defesa; Indiferenciada; e de Posicionamento e Reposicionamento. Estas estratégias possuem características específicas na forma como a comunicação com o público-alvo vai acontecer, assim como as necessidades das marcas irão ditar o teor das estratégias a serem utilizadas nas campanhas de marketing e comunicação.

O advento da internet possibilitou que a comunicação tomasse formas distintas e inovadoras através nas novas possibilidades de espaços publicitários. O marketing digital, portanto, constituiu o mundo das estratégias de marketing digital, que conforme Martha Gabriel (2010), são “...as que usam de plataformas e tecnologias digitais, envolvendo um ou mais dos 4 P’s, para alcançar os objetivos de marketing” (p. 106). A autora aponta algumas plataformas/tecnologias que são as ferramentas fundamentais para a existência deste escopo do marketing. Páginas digitais; E-mail; Realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual); Tecnologias *mobile*; Plataformas digitais de redes sociais; Plataformas digitais de busca; *Games* e entretenimento digital; Tecnologias inteligentes de voz; e Vídeo /TV digital/vídeo imersivo são tecnologias que possibilitaram a adaptação das estratégias de marketing e comunicação para o ambiente digital, uma vez que a sociedade inseriu a internet em seu cotidiano.

O ambiente digital aprimorou-se com o tempo e Martha Gabriel (2010, p.106 - 107) analisa este desenvolvimento classificando algumas estratégias digitais que evoluem exponencialmente com base nas plataformas digitais, sendo elas a presença digital; e-mail marketing; *mobile* marketing; SMM (*Social Media Marketing*) e SMO (*Social Media Optimization*); SEM (*Search Engine Marketing*) e SEO (*Search Engine Optimization*). Estas estratégias tornaram o marketing digital um dos setores mais disruptivos e lucrativos do século XXI, levando-o a 4° geração (Marketing 4.0), onde a produção de conteúdo, interatividade, imersão, diversidade e customização tornaram-se formas de alcançar todos os públicos com precisão e análise de resultados em tempo real.

O uso de estratégias de marketing digital já existentes e a criação de novos tipos são o que tornam esta área disruptiva e definida nos dias de hoje como fundamental para o desenvolvimento de qualquer tipo negócio e marca, principalmente ao considerar as mudanças que a pandemia da COVID-19 provocou na sociedade e nas formas de consumo. O inevitável isolamento social fortaleceu as estratégias digitais e o mercado já se mostra adaptado às novas configurações de consumo de conteúdo e publicidade através dos jogos, como o desenvolvimento de *advergames* e *in-game advertising*.

## 2.1 ADVERGAMES

Percebendo a importância do jogo na vida cotidiana das pessoas, a publicidade vem experimentando, dentro de suas estratégias de persuasão para o consumo, fundir suas mensagens de diversas maneiras aos jogos computacionais. Pensando nos propósitos deste estudo e a temática em torno de estratégias publicitárias imersivas, podemos abordar os *advergames*, um tipo de jogo desenvolvido como ferramenta de marketing.

Com propósitos mercadológicos, as marcas elaboram jogos com a finalidade de divulgar-se e criar, numa realidade paralela, a experimentação da marca por meio de uma narrativa simulada, criam-se contextos de vivência lúdicos para a apresentação de marcas e produtos, que são os *advergames*. O termo é resultado da união de outros dois termos em inglês, *Advertising* (publicidade) e *Game* (jogo), sendo definido como a categoria de jogos construídos em detrimento de alguma marca ou produto com o intuito de promoção publicitária, como o *Pepsiman* – jogo de ação da marca *Pepsi* desenvolvido para *PlayStation*, relata Martha Gabriel (2010). De acordo com Conde-Pumpido (2014), o *advergame* é “um jogo digital projetado especificamente para uma marca com o objetivo de transmitir uma mensagem publicitária” (p. 25).

Esses jogos publicitários vêm crescendo exponencialmente desde o primeiro lançamento na década de 1980, surgindo como ferramenta de marketing e comunicação para atender às demandas de novas classes de consumidores, aponta Amaral (2009). Conforme Sato (2009 *apud* SANTAELLA; FEITOZA, 2009, p. 42), dois elementos dos jogos favorecem totalmente essa experimentação: a interatividade e a imersão. Estas são provocadas pela realidade de espaço/tempo

criada no *game* e “além dos fatores da mecânica do jogo (regras, possibilidades de ações e decisões, e variedades de respostas do sistema de jogo), está associada aos sistemas simbólicos construídos no universo de um videogame” (SATO, 2009 apud: SANTAELLA e FEITOZA, 2009. p.42).

Através das características inerentes dos jogos, os *advergames* podem informar e persuadir o público-alvo de maneira lúdica e imersiva. Outro ponto de destaque é a captação da atenção do jogador, uma vez que jogar videogame é um exercício de atenção, a estratégia torna-se vantajosa sob esse aspecto em relação à outras mídias e formatos. De forma geral, um *advergame* pode inserir o público de determinada marca no universo dela, auxiliado pela narrativa e aspectos visuais do jogo que tornam aquela experiência imersiva.

Esses *games* tornaram-se uma ferramenta eficaz de interatividade, sendo um dos mercados que mais crescem em entretenimento *online* e uma ótima oportunidade para as marcas estreitarem laços com seus consumidores. Sua produção é personalizada e a maior receptividade das mensagens se dá ao fato de que no momento da abordagem comunicacional, o consumidor encontra-se em um momento despreocupado e de lazer. Quando a pessoa está jogando, é um momento de desconcentração, logo há mais possibilidade de guardar a experiência na memória, o que é ótimo para as marcas.

O diferencial dos *advergames* é a naturalidade da comunicação dentro dos jogos. Em outras plataformas de conteúdo, como TV e internet, são comuns as mensagens invasivas, como comerciais na TV e banners digitais, condicionando o consumidor a receber involuntariamente o que é transmitido. Com os jogos, a escolha de participar é livre, sendo possível imergir o público em uma realidade virtual, a cada novo contexto do jogo - trama, personagens e objetos – há referência à marca. É um envolvimento leve e dinâmico, o que eleva o nível de aceitabilidade das mensagens pelos usuários.

Segundo levantamento realizado pela SuperData, subsidiária de inteligência da *Nielsen & Company*, a indústria de *games* teve receita 12% maior em 2020 em comparação anual por conta da pandemia de COVID-19, totalizando uma receita média de U\$S 126,6 bilhões de dólares, diz matéria do Canal *Tech*.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> WAKKA, Wagner. Pesquisa Games Brasil 2021 mostra crescimento do consumo de jogos no isolamento. **Canal Tech**, 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/pesquisa-games->

Inúmeros *advergames* são comercializados atualmente e entre os cases de sucesso na produção desta categoria de jogos, podemos citar alguns exemplos, como *Chex Quest*, lançado em 1996, considerado por inúmeros fãs como um dos melhores *advergames* de todos os tempos, o qual consistia da adaptação de um *game* já conhecido, o *DOOM*, para a promoção de uma marca de cereais chamada *Chex*. Os desenvolvedores da marca pegaram o *Doom* que era muito popular naqueles anos e modificaram para que fosse disponível e adequado para o público infantil, diminuindo o nível de violência que o jogo original possuía. A estratégia gerou ótimos resultados para a marca, provocando um aumento de 200% nas vendas do cereal da *Chex*.

Figura 4 - Frame do *Chex*



Fonte: Rock Content<sup>15</sup>

Um outro exemplo, o *Crazy Taxi*, lançado em 1999 pela marca KFC, foi um jogo de grande sucesso na época, composto por uma narrativa de ação louca e cativante. Durante o jogo, os jogadores se deparavam com as assinaturas visuais da marca KFC inseridas em placas gigantes no decorrer dos caminhos de corridas, assim como foram inseridas outras marcas em outdoors e lojas dentro do jogo, como *Levi's* e *Pizza Hut*.

Figura 5 - Frame de *Crazy Taxi*

brasil-2021-mostra-crescimento-do-consumo-de-jogos-com-isolamento-182208/>. Acesso em: 19/04/2021.

<sup>15</sup> PIRES, Raphael. Jogos Digitais na Publicidade: conheça os *Advergamos*. **Rock Content**, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/advergamos-jogos-na-publicidade/>>. Acesso em 14/04/2021.



Fonte: Rock Content<sup>16</sup>

No mercado brasileiro de *games*, há marcas que utilizam os *advergames* como estratégia para conquistar o público e gerar valor de marca, como o caso do jogo “A Grande Guerra de Pegadinhas”, lançado em 2014 sob demanda do *Cartoon Network* com o intuito de promover o desenho “Apenas Um Show”, sendo o jogo modelado em torno das narrativas deste. Criado para dispositivos móveis com visual de qualidade, o game do gênero *tower defense* exige que o jogador possua como missão a defesa de uma fortificação.

O desenvolvimento de *advergames* busca tornar a marca mais conhecida por um determinado público, aumentar a percepção positivas dos consumidores sobre sua imagem, divulgar produtos ou destacar-se de seus concorrentes.

Embora não seja uma característica obrigatória para este tipo de jogo, é comum que o universo de um *advergame* esteja relacionado a marca, possibilitando que o jogador associe os elementos apresentados no *gameplay* (modo como um jogo é jogado) e os atributos tangíveis e intangíveis que compõem determinada marca que batiza o *advergame*. O jogo *My Marriott Hotel*, da rede hoteleira *Marriott*, por exemplo, busca atrair talentos e estimular o interesse dos mesmos para que se tornem futuros colaboradores da rede, simulando o ambiente de trabalho e processos de tomada de decisão em um hotel fictício da sede.

Figura 6 - *Frame* de A Grande Guerra de Pegadinhas

<sup>16</sup> PIRES, Raphael. Jogos Digitais na Publicidade: conheça os *Advergames*. *Rock Content*, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/advergames-jogos-na-publicidade/>>. Acesso em 14/04/2021.



Fonte: Rock Content.<sup>17</sup>

Figura 7 - Frame de My Marriott Hotel



Fonte: Mundo do Marketing.<sup>18</sup>

## 2.2 IN-GAME ADVERTISING

Tão importante e revolucionário no mundo dos games e da publicidade é o *in-game advertising*. Enquanto o *advergame* é, simplificadaamente, um jogo feito por marcas com o intuito principal de se autopromover, o *in-game advertising* configura-

<sup>17</sup> PIRES, Raphael. Jogos Digitais na Publicidade: conheça os *Advergames*. **Rock Content**, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/advergames-jogos-na-publicidade/>>. Acesso em 14/04/2021.

<sup>18</sup> CASTRO, Juliana. *Marriott* cria jogo para incentivar trabalho na rede hoteleira. **Mundo do Marketing**, 2021. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/19195/marriott-cria-jogo-para-incentivar-trabalho-na-rede-hoteleira.html>>. Acesso em 14/04/2021.

se diferentemente, buscando introduzir naturalmente marca e produtos nas narrativas de jogos digitais que não foram desenvolvidos exclusivamente para objetivos mercadológicos ou institucionais, ou seja, marcas utilizam os jogos como espaços publicitários para comunicar-se com seus públicos de interesse.

Para Cavallini (2008), o *in-game advertising* pode ser definido como a réplica da propaganda do mundo real e *offline* ao mundo digital e *online* através do uso de faixas, *pôsteres*, *spots* de rádio e *outdoors*". Com posicionamento semelhantes e complementar, Rodrigues (2015) afirma que o conceito pode ser entendido como a utilização do ambiente do jogo eletrônico para a inserção de mensagens publicitárias durante a experiência de jogabilidade, enquanto o jogador explora o universo virtual.

A inserção de mensagens publicitárias em jogos eletrônicos, embora pareça ser recente, já vem sendo praticada há algumas décadas. De acordo com Silveira (2011), o jogo *Pole Position*, criado em 1983 pela *Atari* para seu console *Atari 2600*, simulava corridas de Fórmula 1 e no decorrer da narrativa, o jogador era envolvido por anúncios de diversas marcas, como Pepsi, Martini e Malboro.

Cavallini (2008) relata o desenvolvimento de uma estratégia para a inserção de anúncios em jogos digitais, pontuando inclusive alguns impecílios que o *in-game advertising* possui. A dificuldade de que se tem para medir o retorno da publicidade nestes jogos e a dificuldade de negociação entre anunciantes e produtoras de jogos provocam um desgaste do uso destas estratégias. Para o autor, a forma de contornar tais problemas de negociação dos espaços publicitários de *in-game advertising*, foi apresentada pela empresa Massive Inc., a qual desenvolveu um modelo de rede com acesso a diversos jogos e seus espaços de inserção.

Fundada em 2002, a empresa criou a rede com o objetivo de servir de canal por onde os anunciantes pudessem inserir *pôsteres*, faixas e *outdoors* com facilidade e agilidade, sem a necessidade de intermediações e negociações complexas. Em 2006 foi vendida para a *Microsoft* por aproximadamente U\$S 300 milhões de dólares, porém suas atividades foram encerradas no final de 2010 (GHIZZONI, 2017).

Os *in-games advertising* podem ainda ser divididos em duas categorias, de acordo com Lozano (2014), sendo no formato de anúncios estáticos ou anúncios dinâmicos. Este primeiro configura-se por todas as inserções colocadas em jogos que não possuem relação com a narrativa e trama do *game*, assumindo a função de provocar a sensação de realidade no jogo e anunciar marcas e produtos. Esta

categoria não permite muitas alterações, já que os anúncios são acrescentados ao código do jogo, assim como inserções muito interativas ou imersivas, pois os formatos são previamente estabelecidos pelo fabricante do jogo, sendo muito comum entre os jogos de esportes e corridas.

Figura 8 - *Frame* de anúncio estático Samsung



Fonte: Meio e Mensagem.<sup>19</sup>

Os dinâmicos, por sua vez, estão diretamente conectados com a internet, podendo ser modificados a qualquer momento com base nas decisões das marcas. Com o benefício da sazonalidade, este formato torna-se mais efetivo para o lançamento de produtos. (GHIZZONI, 2017). Como exemplo deste formato, podemos citar a campanha para presidência dos EUA de Barack Obama em 2008. Foram utilizados os espaços dedicados a inserção de banners e outdoors em diversos jogos, como o de corrida *Burnout*.

Figura 9 - *Frame* de *Burnout* com anúncio de Obama

<sup>19</sup> CUNHA, Christian. *In-game advertising: quatro décadas de inovação*. **Meio & Mensagem**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/flame/2020/10/13/in-game-advertising-quatro-decadas-de-inovacao.html>>. Acesso em: 14/04/2021.



Fonte: Meio e Mensagem.<sup>20</sup>

### 2.3 MERCADO DE VIDEOGAMES: ASPECTOS ECONÔMICOS E DE CONSUMO

Em constante ascensão, a indústria de videogames se tornou rapidamente lucrativa, ocorrendo várias mudanças ao longo dos anos que tornaram esta “brincadeira de criança” em um mercado gigantesco cujo faturamento hoje supera a indústria do cinema. O fator que fez este mercado crescer foi às possibilidades criadas a partir do novo mundo que surgiu após os anos 2000, onde novas tecnologias e o acesso facilitado aos jogos provocaram um aumento gigantesco na quantidade de jogadores.

Aqueles que vivenciaram o surgimento dos videogames, nas décadas de 1980 e 1990, atualmente são adultos, mas cultivam nas novas gerações o mesmo gosto por jogos. Neste cenário, os games tornaram-se elementos culturais importantes no entretenimento e competição, tornando-se mais recentemente em ferramentas de trabalho, onde jogadores ganham consideráveis remunerações apenas por jogar. Hoje temos times de jogadores que vivem somente para treinar e disputar campeonatos e este fator faz com que os jogos sejam vistos mercado como promissor profissionalmente, criando uma demanda de desenvolvedores e designers.

---

<sup>20</sup> CUNHA, Christian. *In-game advertising: quatro décadas de inovação*. **Meio & Mensagem**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/flame/2020/10/13/in-game-advertising-quatro-decadas-de-inovacao.html>>. Acesso em: 14/04/2021.

De acordo com dados da Newzoo, relatada pelo Estadão E-Investidor<sup>21</sup>, o setor de videogames cresce em média 10% ao ano e acumulou em 2019 uma receita de US\$ 148 bilhões de dólares e somava mais de 2,4 bilhões de jogadores em todo o mundo, arrecadando duas vezes mais do que as indústrias do cinema (US\$ 43 bi) e música (US\$ 19 bi) juntas.

Especialistas como Guilherme Giserman, estrategista internacional da XP Investimentos, diz que o mercado de games e a tecnologia possibilitou o surgimento de um segmento de esportes contemporâneo, os *eSports*<sup>22</sup>. O crescimento deste é exponencial, considerando o aumento de investimentos bilionários nesta indústria que somente no primeiro trimestre de 2020 somavam cerca de US\$ 700 milhões de dólares em startups de empresas consolidadas, aponta a Avenue apresentado pela Veja<sup>23</sup>.

De acordo com relatório da SuperData, relatada pelo Tec Mundo<sup>24</sup>, os jogos para plataformas *mobile* são responsáveis majoritários no faturamento do mercado de games. Em 2019, o setor atingira US\$ 120 bilhões de dólares em faturamento, dos quais US\$ 64,4 bi correspondiam aos jogos mobile, enquanto os computadores representavam US\$ 29,6 bi e os consoles US\$ 15,4 bi. Além disso, conteúdos relacionados a jogos veiculados em plataformas de vídeo como *Twitch*, *Mixer*, *Facebook* e *YouTube* tiveram expressivo faturamento de US\$ 6,5 bilhões.

Os videogames de categoria AAA, que são os jogos desenvolvidos por grandes empresas com altos investimentos em criação, desenvolvimento e programação, assim como recebem as verbas mais elevadas para publicidade. O jogo *Fortnite*, que integra esta categoria, ficou em primeira colocação em 2019 com o maior faturamento anual de US\$ 1,8 bilhão de dólares, sendo avaliado em US\$

---

<sup>21</sup> APUD, Mateus. Mercado de games dispara: saiba como aproveitar boa fase dos seus investimentos. **Estadão**, 2021. Disponível em: <<https://einvestidor.estadao.com.br/mercado/crescimento-mercado-games-investimentos#:~:text=O%20mercado%20gamer%20%C3%A9%20um,4%20bilh%C3%B5es%20de%20jogadores%20globais.>>. Acesso em 19/04/2021.

<sup>22</sup> *eSports*: participação em jogos eletrônicos conectados à internet.

<sup>23</sup> PURCHIO, Luisa. Rumo aos US\$ 200 bi: estratégias da indústria de games para crescer mais. **Veja**, 2021. Disponível em: <<https://einvestidor.estadao.com.br/mercado/crescimento-mercado-games-investimentos#:~:text=O%20mercado%20gamer%20%C3%A9%20um,4%20bilh%C3%B5es%20de%20jogadores%20globais.>>. Acesso em 19/04/2021.

<sup>24</sup> PEREIRA, André Luiz. Indústria de games movimentou mais de US\$ 120 bilhões em 2019. **Tec Mundo**, 2021. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019.htm>>. Acesso em: 19/04/2021.

17,3 bi em 2020. O Fifa19, outro game da categoria, se encontra em segundo lugar, com US\$ 786 milhões de dólares em faturamento no ano de 2019.

No Brasil, o mercado de games teve grande evolução no decorrer de 2020 devido a pandemia da COVID-19, que levou ao isolamento social e a restrição a espaços de lazer e cultura. De 2019 para 2020, as transações financeiras realizadas em plataformas e consoles de jogos cresceram 140%, de acordo com pesquisa da Visa, em matéria do Valor Investe.<sup>25</sup>

A expectativa de crescimento deste mercado no Brasil para 2022 é de 5,3%, prevendo faturamento anual nacional de US\$ 1,7 bilhão de dólares, aponta a 19ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia da PwC, conforme a revista Exame<sup>26</sup>. No que diz respeito ao perfil do gamer brasileiro, a pesquisa da SuperData<sup>27</sup> de 2021 revela que 51,5% do total de jogadores correspondem a mulheres, no Brasil. Em relação a idade, mais de 40% tem entre 20 e 30 anos, enquanto 10% correspondem a pessoas menores de 19 anos.

As projeções econômicas para este setor em todo o mundo é de que até 2023 sejam movimentados anualmente US\$ 200 bilhões de dólares em consumo de *games*. Enquanto isso, a expectativa para até o fim de 2021 é o alcance de US\$ 142,2 bilhões de dólares em consumo no setor, representando aumento de 2%, conforme o estudo da *Avenue* apresentado pela revista Exame.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> LARGHI, Nathália. Com pandemia, mercado de games cresce 140% no Brasil. **Valor Investe**, 2021. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/01/23/com-pandemia-mercado-de-games-cresce-140percent-no-brasil-aponta-estudo.ghtml>>. Acesso em: 19/04/2021.

<sup>26</sup> MERCADO de games no Brasil deve crescer 5,3% até 2022, diz estudo. **Exame**, 2021. Disponível: <<https://exame.com/negocios/mercado-de-games-no-brasil-deve-crescer-53-ate-2022-diz-estudo/>>. Acesso em: 19/04/2021.

<sup>27</sup> WAKKA, Wagner. Pesquisa Games Brasil 2021 mostra crescimento do consumo de jogos no isolamento. **Canal Tech**, 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/pesquisa-games-brasil-2021-mostra-crescimento-do-consumo-de-jogos-com-isolamento-182208/>>. Acesso em: 19/04/2021.

<sup>28</sup> PURCHIO, Luisa. Rumo aos US\$ 200 bi: estratégias da indústria de *games* para crescer mais. **Veja**, 2021. Disponível em: <<https://investidor.estadao.com.br/mercado/crescimento-mercado-games-investimentos#:~:text=O%20mercado%20gamer%20%C3%A9%20um,4%20bilh%C3%B5es%20de%20jogadores%20globais.>>. Acesso em 19/04/2021.

### 3 IMERSÃO E EXPERIÊNCIA NO UNIVERSO DIGITAL

Atualmente a publicidade mantém, através de jogos, a capacidade de atingir consumidores e gerar vínculo com o público mediante a imersão proporcionada pelas experiências de jogo. Neste contexto, o marketing passou a fazer uso de estratégias de imersão com a finalidade de provocar interação com os jogadores e, conseqüentemente, conexão com a marca. Este cenário de realidade virtual e simulada, tal como é hoje conhecida, teve seus primórdios na década de 1960, com o desenvolvimento das primeiras imagens computadorizadas “interativas”. Seu surgimento está intimamente ligado ao desenvolvimento e aprimoramento da indústria armamentista norte-americana e serviu para que órgãos governamentais pudessem testar e praticar ações militares em ambientes simulatórios, visando a uma otimização de resultados, aponta Grau (2003 *apud* FERREIRA, 2013, p. 86).

Dessa forma, a abordagem quanto a imersão se torna importante coluna deste estudo. Conforme Murray (2003), a ideia de imersão está diretamente relacionada em estar imerso em outro ambiente, como estar submerso na água.

Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial (MURRAY, 2003 p. 102).

Para a autora, imersão é a experiência de ser transportado para uma realidade simulada, fantasiosa que envolve o sistema sensorial, considerando a imersão como um dos três prazeres do ambiente digital. Desse modo,

a humanidade possui um desejo antigo de viver uma fantasia oriunda de uma realidade ficcional, intensificada por um meio participativo e imersivo – o computador (MURRAY, 2003, p. 101).

Em um sentido mais amplo, imersão pode caracterizar um estado de concentração, estimulado por um desejo ou objetivo, como o de jogar. No caso de jogos abstratos, o jogador não cria um avatar/personagem dentro do jogo, enquanto em jogos narrativos, a realidade é simulada e torna-se o local de vivência deste

personagem criado pelo próprio jogador. O autor Ryan (2001) considera que na imersão destes jogos narrativos acontece uma recentralização: “um deslocamento do jogador para o mundo ficcional e para dentro da história” (2001 *apud* AUDI; REGIS, 2014, p. 69).

Em um jogo de videogame, é fundamental que o jogador, para que se sinta imerso, esteja consciente da atividade que irá efetuar. Nesta situação inicial, a atenção do jogador se volta para o jogo e, assim, aceita aquela realidade, suspendendo qualquer tipo de descrença sobre a veracidade da atividade – um contrato é formado entre o jogador e o jogo. As normas deste contrato possuem estruturas de atração da atenção e apresentam as regras, a narrativa, os personagens, os objetivos, os comandos da interface entre outros (AUDI; REGIS, 2014, p. 69).

Partindo de uma perspectiva mercadológica, a imersão proporcionada pelo ambiente virtual dos games se torna uma ferramenta importante no processo de construção de uma estratégia de marketing de experiência (ou *brand experience*). A mudança nos padrões do consumidor moderno, com uma postura mais ativa através do acesso à informação, tornou necessário também uma mudança nos meios e formas de atingi-lo. As marcas devem buscar, através de ações correspondentes, maneiras de manter a proximidade com o seu público.

O *brand experience*, de acordo com Gentile, Spiller e Noci (2007), se caracteriza como “[...] a experiência do consumidor, originada de um conjunto de interações entre um consumidor e um produto, uma companhia, ou parte da organização, que provoque uma reação.” Os autores afirmam que a experiência do consumidor é composta por seis principais dimensões, sendo elas: sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida e relacional, as quais referem-se aos sentimentos e sentidos despertados nos jogadores.

Em contraponto ao marketing tradicional, que mantém o foco no produto e suas funcionalidades e características, o marketing de experiência busca atingir o cliente a partir dos sentidos emocionais por experiências positivas proporcionadas pela marca. Para Gentile, Spiller e Noci (2007), a experiência é de caráter pessoal e alcança o envolvimento do consumidor em diferentes níveis; racional, emocional, sensorial, físico e espiritual.

Através das possibilidades oferecidas pelo universo digital dos jogos como um meio de comunicação, na construção de narrativas com o auxílio visual e audível, Guimarães (2008) afirma que os *games* permitem

uma experiência sensorial e “sinestésica” que afeta diretamente os sentidos, os sentimentos e o raciocínio através de uma programação eletrônica e/ou digital interativa. Ou seja, um *game* precisa ser entretenimento. Dentro dessa proposta, um *game* tem diversos elementos que o formam. E são esses elementos que o fazem efetivamente, algo diferenciado de um filme ou um livro, uma peça de teatro, um programa de televisão ou uma história em 103 quadrinhos. Mesmo que o *game* compartilhe muito desses elementos com as mídias supracitadas, ele tem algo que diferencia fundamentalmente: a interação do jogador como ação direta e casual no fluxo do *game* (GUIMARÃES, 2008 p. 30 - 31).

Quanto mais uma narrativa é desenvolvida no ambiente digital, utilizando artifícios e recursos para desenvolver um jogo, ou outras formas de narrativas, mais um indivíduo tem chances de imergir no conteúdo. Há muitos fatores que contribuem para que essa imersão narrativa ocorra, planejados pelos criadores para que cumpram o papel de construção de um cenário fictício.

Quando uma equipe de produção de jogos responsáveis pelo design visual e sonoplastia criam a identidade do jogo, essas particularidades são essenciais para que esse processo ocorra. Dentro de uma cena importante no jogo, de um momento dramático ou o ápice do enredo, a música dos jogos é capaz de estimular, associado à interatividade dos usuários ou espectadores, sentimentos específicos correspondentes ao tom da narrativa atual.

Em contexto de cena ou clímax, na narrativa do jogo, a sonoridade é componente para permitir que uma solução afete o jogador no *game*. Santaella (2004), relata sobre este ponto, onde considera que

*o game* é um mundo possível porque, nele, jogador e jogo são inseparáveis, um exercendo o controle sobre o outro. Nele, o jogador aprende as regras implícitas do jogo na medida em que interage com ele, tomando como base um mapa mental da navegação que vai se formando a partir de previsões baseadas na experiência em progresso do próprio jogo (SANTAELLA, 2004, *online*).<sup>29</sup>

Assim como mencionado, outro destaque no que diz respeito aos jogos e a forma como afetam os jogadores, são o desenvolvimento de estratégias de interação e interatividade, as quais são criadas todo o cenário possível para a criação de ações

---

<sup>29</sup> SANTAELLA, Lúcia. *Games e Comunidades Virtuais*. **Canal Contemporâneo**, 2021. Disponível em: <<http://www.canalcontemporaneo.art.br/tecnopoliticas/archives/000334.html>>. Acesso em 21/04/2021.

imersivas, ou seja, a imersão baseia-se no princípio da interação e interatividade por parte dos usuários com as marcas e seus dispositivos.

De acordo com o dicionário Aurélio (1999, p. 1123) define de maneira ampla a interação como “ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas”. No que diz respeito à classificação das formas de interação, Couchot (2003) apresenta dois tipos: exógena, que seria a interação entre homem e máquina caracterizada pela existência de *feedback* por intermédio de dispositivos, e a endógena, que define o diálogo da máquina com ela mesma sem a intervenção humana (*apud* NOMURA, 2011, p. 99).

Partindo da interação, Fragoso (2001 p. 2) argumenta que a palavra interatividade possui origem no conceito de computação interativa (*interactive computing*) a fim de enfatizar a qualidade na interação entre humano e computador. É perceptível que os elementos utilizados atualmente como estratégias de persuasão no ambiente digital surgiram de acordo com o aumento da participação da sociedade na internet e o surgimento da chamada cibercultura. Isso ocorre a partir do momento em que as marcas reconheceram as plataformas digitais de comunicação como espaços publicitários em potencial. As redes sociais existentes, em especial, são fundamentadas na noção de interatividade e sua principal função é provocar a interação entre todos os participantes entre si e, mais atualmente, com conteúdos publicitários.

Para Silva (2000), as novas formas de interatividade surgem a partir das novas tecnologias de informação e comunicação, através da leitura hipertextual e a convergência das telecomunicações com o computador:

A noção de interatividade, que já existia antes, principalmente a partir das concepções de participação, de interacionismo e de bi direcionalidade – ex: a ideia de interferência do espectador ou leitor na obra de arte – encontra seu termo na informática equipada com a tecnologia do hipertexto (SILVA, 2000, p. 141).

O autor Levis (1997, p. 36) relata também que a interatividade dos jogos eletrônicos apresenta dois aspectos. A possibilidade de atuação do usuário sobre o desenvolvimento da mensagem emitida pelo programa é o primeiro deles, de forma que o jogador se sente atraído pelas configurações possíveis no game. O segundo, por sua vez, se relaciona ao volume de informações que o sistema processa, os comandos e dados criados em seu processamento existem por conta das ações e

decisões tomadas pelo jogador. Desta forma, Levis (1997) diz que se pode considerar interativo todos os programas que possibilitem uma maior abertura ao usuário nas escolhas dentro do jogo, tanto de personalização quanto de narrativas.

Com base nesta visão, o autor prevê que a evolução dos videogames pode potencializar o nascimento de uma nova linguagem narrativa interativa, que pode definir as formas da ficção do futuro. Tendo isso em vista, já é possível imaginar que a publicidade e o marketing se reformularão no futuro de forma que possam inserir-se nestes novos espaços publicitários. Muito além de um novo meio, os games cada vez mais se mostram uma grande ferramenta a ser explorada no que diz respeito a uma construção de experiência do consumidor.

### 3.1 TIPOS DE IMERSÃO E SUAS EXPERIÊNCIAS

Equipados de táticas para prender a atenção de jogadores, estimulando-os à interação, os videogames possuem minuciosos detalhes que permitem uma simulação de realidade virtual dentro dos jogos, possibilitando que a experiência de imersão seja concretizada. De acordo com Murray (2003), o ser humano possui um desejo antigo por histórias e narrativas ficcionais, desde os primórdios da formação de grupos sociais de seres humanos, narrativas que se vinculam às crenças, religiões e natureza na perspectiva dos povos antigos. O homem moderno, em especial, desenvolve inúmeras outras histórias que são intensificadas pela participação e imersão por meio de tecnologias, como o computador.

A existência de caminhos diferentes cria no jogador a sensação de simultaneidade, de uma existência complexa e, por isso, atraente. O caráter participativo é fundamental para o prazer da imersão, mesmo tendo de ser cuidadosamente estruturado e restringido (MURRAY, 2003, p. 108).

Estas experiências decorrem do uso de táticas imersivas que compõem a narrativa dos jogos. Para Murray, nos é intrínseco o prazer em sair da nossa realidade para explorar e aprender sobre esse novo ambiente do qual nos rodeia. A autora complementa que em um “[...] meio participativo, a imersão implica aprender a nadar, a fazer as coisas que o novo ambiente torna possíveis” (MURRAY, 2003 p.102). Já de acordo com Rocha (2011), a imersão pode ser classificada em três tipos distintos, ambos relacionados aos aspectos cognitivos do jogador, sendo eles:

- a) Estrutural: estímulo sensorial de um ambiente de simulação tridimensional;
- b) Diegético: envolvimento emocional através da aceitação da ilusão;
- c) Psicológico: absorção mental assimilada como atenção ou concentração.

Claramente, tais sentidos relacionam-se entre si e podem ser considerados codependentes, uma vez que a imersão de uma destas classificações pode criar um cenário que permita a manifestação de outra, portanto, não são excludentes. Pode-se notar que se A ou B funcionam, a imersão do tipo C também ocorrerá, o que acontece diferentemente quando se lê um livro, por exemplo, pois o leitor estará envolvido psicologicamente na narrativa, levando B a acontecer, enquanto A é a imersão que não se manifesta neste tipo de atividade. Dessa forma, percebe-se que o conteúdo e o dispositivo definem o tipo de imersão e a forma como acontecerá, assim como os níveis de interação.

Arsenault e Waters (2005 *apud* COSTA; LIMA, 2017), no entanto, relatam outros três tipos de imersão que podem ser citados complementarmente às classificações de Murray. Para os autores, esses detalhes que possibilitam a simulação da realidade correspondem aos tipos de estímulos que serão utilizados na narrativa dos jogos, apontando três tipos de imersão que podem afetar os jogadores e contribuir para a construção da história em games, sendo a Imersão Sensorial, Sistêmica e Ficcional.

A Imersão Sensorial possui foco no uso de estímulos sensoriais dos cinco sentidos humanos, em especial, visão, audição e tato em experiências em videogames. A visão é estimulada com o que o jogador tem de conteúdo visual na tela, enquanto a audição envolve toda a trilha sonora do jogo desde sua inicialização até o encerramento. O tato, no entanto, envolve toda a experiência de manejo dos dispositivos físicos do aparelho com a finalidade de comandar o jogo. Neste último sentido, pode-se destacar o esforço de marcas do mercado de games com cuidados especiais no design de seus controles e aparelhos com o objetivo de melhorar a experiência sensorial. Murray (2003) assegura que grande parte das ocorrências do processo imersivo sensorial em jogos de videogame apresentam a combinação com a quarta-parede, representação originária no teatro que se refere à área de fronteira entre o mundo real do fictício. No caso dos jogos digitais, a tela da TV ou monitor dividem o mundo simulado da realidade.

Este tipo de imersão só é possível em decorrência da atenção que os jogadores precisam manter durante o jogo, servindo de mecanismo para concretizar

todas as ações propostas pelos movimentos realizados nos controles que resultam no progresso do personagem ou avatar no jogo, ou seja, a imersão sensorial auxilia na ambientação do jogador na narrativa por meio de seus sentidos. Um exemplo de como estes sentidos são gerenciados para que ocorra a imersão do usuário é o jogo eletrônico musical *Guitar Hero II*, desenvolvido pela *Harmonix Music Systems* em 2006.

Neste jogo, colocando-se como um guitarrista e estrela do rock ou baterista, o jogador precisa se atentar para a quantidade e velocidade de notas que aparecem na tela, o que desafia a percepção do jogador. Estas notas são representadas por botões, que devem ser apertados através de um controle de videogame no momento apropriado, a partir das cores correspondentes que são mostradas em vídeo. Se o jogador apertar as cores indicadas pelo jogo no controle, ele ouve o som da guitarra, caso esteja certo. Porém, se ele erra o botão ou deixa de pressioná-lo, o que se ouve é um som de erro ou não se ouve o som do instrumento, enquanto o resto da banda continua a tocar. Uma característica deste jogo deve ser destacada é o dispositivo de controle do *Guitar Hero II*, em formato de guitarra que serve para escolher as cores correspondentes do jogo. Neste contexto, é importante ressaltar que essa estrutura mecânica utilizada para interagir com o game também pode trazer novas formas de imergir.

Figura 10 - Guitarra/controlador alternativo *Guitar Hero II*



Fonte: *TechTudo*.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> MONTEIRO, Rafael. *Guitar Hero*: relembre os acessórios da famosa franquia. *TechTudo*, 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/03/guitar-hero-relembre-os-acessorios-musicais-da-famosa-franquia.html>>. Acesso em: 20/04/2021.

Figura 11 - Bateria/controlador alternativo *Guitar Hero II*

Fonte: *TechTudo*.<sup>31</sup>

Ligada diretamente às regras implícitas do jogo, a Imersão Sistêmica diz respeito ao envolvimento cognitivo com as mecânicas da realidade alternativa e ao entendimento do ambiente para tornar a experiência mais acessível e impactante. Neste processo, por exemplo, o jogador que, após aprender os controles básicos do jogo, aplicará o aprendizado para aproveitar o máximo da narrativa do videogame e progredir na história e suas fases. Aqui também se integra a capacidade do jogador criar um mapa mental de navegação que vai se formando a partir de sua experiência de progresso no jogo.

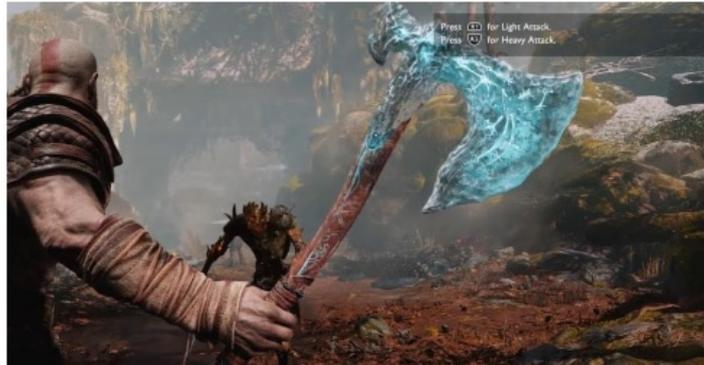
A Imersão Sistêmica também acontece pelo envolvimento do jogador com o sistema abstrato e mundos ficcionais complexos, que envolve inúmeras histórias, narrativas e personagens que ali habitam, relata Klastруп e Tosca (2004 *apud* MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p. 56). Um exemplo desse sistema seriam os jogos que simulam uma realidade de personagens que estão inseridos em uma determinada área geográfica com suas particularidades, envolvidos em uma cultura e organização social específicas e vivenciando eventos históricos, os quais possuem caminhos e regras a serem seguidas para jogar.

---

<sup>31</sup> MONTEIRO, Rafael. *Guitar Hero*: relembre os acessórios da famosa franquia. *TechTudo*, 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/03/guitar-hero-relembre-os-acessorios-musicais-da-famosa-franquia.html>>. Acesso em: 20/04/2021.

Em outras palavras, a mecânica estaria ligada à como o jogador pode progredir no jogo e fazê-lo acontecer, levando em conta as regras, restrições e objetivos gerais também pré-estabelecidos pelos desenvolvedores de um jogo, cujo planejamento pode, a depender de cada usuário, ser parcialmente ou completamente subvertido de acordo com os interesses, desejos e anseios de cada jogador (VIERIA, 2016 *apud* COSTA, 2020, p. 29).

Figura 12 - Imagem do tutorial do jogo *God of War* com instruções de ataque



Fonte: YouTube<sup>32</sup>

A terceira forma de imersão, a Ficcional, consiste em um envolvimento diferente das demais. O jogador participa ativamente do jogo e absorve sua narrativa, suas causas e motivações, que provocam uma imersão em sentimentos estimulados por outras estratégias sensoriais, desta forma o jogador envolve-se mais profundamente com os personagens do game e os possíveis rumos.

Pensar a história, as personagens e o mundo virtual que os domicilia pode fazer com que o jogador, enquanto consumidor desse tipo de mídia torne-se imerso, de forma empática, com o que vivenciou. Pensamentos, sonhos e demais territórios possíveis são categorizados como ambiências dessa imersão (COSTA, 2020, p. 30).

Neste processo, mesmo que o jogador esteja desconectado, sua memória resgatará as lembranças da experiência, podendo surgir pensamentos e questionamentos a respeito da expectativa da narrativa. Este tipo de imersão pode, inclusive, ser apontado como uma estratégia utilizada para gerar uma lembrança de marca nos jogadores, pois estimula o processamento contínuo da narrativa. Murray

<sup>32</sup> TUTORIAL stages and first battle of God of War (2018). *Games Wysperer*, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sDyLGCAslml>>. Acesso em: 20/04/2021.

(2003) contextualiza essa ligação entre o ambiente e o indivíduo com mais conceituações acerca de imersão. Portanto,

a experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si mesma, independentemente do conteúdo da fantasia. Referimo-nos a essa experiência como imersão. “Imersão” é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial (MURRAY, 2003, p. 102).

Neste espaço virtual, o fascínio pode ser fomentado no contato com o mergulho na narrativa e no contexto, a partir da experiência de vivenciar ou jogar em universos simulados que são palcos para o processo de imersão.

### 3.2 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS EM GAMES

A publicidade, com seu papel persuasivo em busca de conquistar o consumidor, sempre está modificando a si mesma e reconfigurando as formas como a comunicação com os públicos de interesse acontece. Quando os canais de comunicação estão poluídos de tantos anúncios publicitários, as marcas precisam de novas alternativas e estratégias são criadas para se fazer presente na vida do consumidor. Na contemporaneidade, em especial, tornou-se tendência a publicidade sutil, não invasiva e menos perceptível, não deixando de ser eficaz.

Inserir-se no dia a dia dos espectadores e se fazer presente em momentos, conteúdos e espaços cotidianos dos consumidores transformou a publicidade e fez surgir novos canais de comunicação entre marcas e clientes. Os videogames tornaram-se estes espaços publicitários onde é possível atingir um jogador que está em seu momento de lazer enquanto joga. Considerando as características destes jogos digitais e seu público, pode-se dizer que, neste cenário, a publicidade se beneficiou com a segmentação do público-alvo que a indústria de games possui, potencializando assim as estratégias e resultados. Percebe-se que

a publicidade em videogames é considerada uma poderosa ferramenta de marketing, justamente pela diversidade de temas e títulos que podem ser abordados nos jogos. As mensagens podem ser desenvolvidas para grupos específicos. Outro fator importante é o fato de os jogadores permanecerem

bastante concentrados nos jogos, aumentando a possibilidade de lembrança do que é visto na tela (ALMEIDA, 2009, p. 21).

Sendo altamente rentável desde a década de 1980, a indústria de games têm se aprimorado e beneficiado a publicidade com este desenvolvimento, permitindo um cenário de mais possibilidades de inserção publicitária em jogos. Dotado de funções, mecânica e narrativas limitadas, os videogames pioneiros na convergência de publicidade e jogos, como o Pepsi Invaders, deram fundamento ao conceito de *advergames*.

Um dos mais raros jogos para o Atari 2600, o “*Pepsi Invader*” foi desenvolvido em 1983 a pedido da Coca-Cola como estratégia publicitária. Baseado no jogo *Space Invaders*, o *Pepsi Invaders* era um jogo de tiro fixo que consistia em atirar nos invasores, representado pela Pepsi, enquanto o grupo atirador correspondia à Coca-Cola. Alguns elementos estéticos do jogo original foram modificados para vincular-se a identidade da marca Coca-Cola e à mensagem de ataque à principal concorrente. Nunca lançado oficialmente, o *Pepsi Invaders* teve apenas 125 cartuchos distribuídos durante uma convenção de vendas de refrigerantes da Coca-Cola, sendo considerado um dos jogos mais raros e colecionáveis do mundo.

Figura 13 - *Pepsi Invaders*



Fonte: *Retro Gamer*<sup>33</sup>

Mesmo como uma nova alternativa para a publicidade, o uso dos *advergames* estavam limitados às tecnologias disponíveis no presente, pois na década de 1980 havia a necessidade de desenvolver jogos dedicados exclusivamente para as marcas, além do alto custo de produção, a limitação gráfica e de processamento.

<sup>33</sup> INVASORES da Pepsi. *Retro Game*, 2021. Disponível em: <[https://www.retrogamer.net/retro\\_games80/pepsi-invaders/](https://www.retrogamer.net/retro_games80/pepsi-invaders/)>. Acesso em: 21/04/2021.

Com a evolução dos consoles, os gráficos dos jogos ganharam maior desempenho, ampliando a resolução de vídeos, os games ganharam maiores possibilidades de inserção de marcas e se tornaram um veículo interessante não apenas para a inserção de mensagens dedicadas, como puderam se tornar efetivamente uma plataforma de mídia e entretenimento como outra qualquer.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Após toda a abordagem bibliográfica em torno do tema, principais elementos, características e suas justificativas, somado ao levantamento teórico descritivo quanto à videogames e imersão, chegamos a fase do estudo em que definimos os procedimentos metodológicos seguidos para cumprir com os objetivos da pesquisa. Neste ponto vamos definir as etapas, processos e instrumentos utilizados na obtenção de dados relevantes para a fundamentação teórica e análises.

Diversos autores podem ser citados quanto às teorias de estudos científicos e metodologias de pesquisa, como Marconi e Lakatos (2003), que descrevem a metodologia como

[...] o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS, MARCONI, 2003, p. 83).

A metodologia científica refere-se ao “estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 11), sendo assim, é um processo esquematizado que servirá de roteiro quanto as etapas a serem realizadas para a busca de respostas. Gil (2008) complementa, dizendo que para que a pesquisa possua valor científico, é preciso abordar critérios técnicos e reflexivos que permitam sua verificação, delimitando também quais métodos promovem a chegada ao resultado esperado.

Considerando as pontuações feitas, nesta fase da pesquisa as informações e conteúdos trabalhados são apresentados como parte integrante deste estudo de

caso, abordando com mais especificidade a história do jogo *Fortnite*, suas características mercadológicas e os cases de ações publicitárias imersivas no game.

#### 4.1 MÉTODOS DE PESQUISA

De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa possui algumas características que explicam o porquê este método a torna tão completa:

A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental. Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada. [...] Visando à compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado, considera que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados (GODOY, 1995, p. 62).

Tendo em vista as necessidades deste estudo e seu objetivo principal, que é identificar, descrever e analisar as estratégias publicitárias imersivas do jogo *Fortnite*, a natureza desta pesquisa se caracteriza como qualitativa explicativa, uma vez que, conforme Gil (2002, p. 42), estas têm como objetivo “[...] identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.”

A pesquisa se enquadra na respectiva definição, pois além de discutirmos teoricamente as nuances dos videogames, da imersão e as experiências que geram aos jogadores, será abordado também pontos importantes do jogo *Fortnite*, como sua história, conteúdos publicitários inseridos em seus games. Após o final desta etapa, que constrói a fundamentação teórica necessária, serão estudados os cases de estratégias publicitárias imersivas dentro do *Fortnite*, selecionados para integrar o corpus de pesquisa.

Para a realização do estudo, foram escolhidas para compor o corpus de pesquisa três ações publicitárias de marcas distintas que ocorreram dentro do jogo *Fortnite*, sendo elas o show “*Astronomical*” do rapper Travis Scott, que aconteceu em abril de 2020; o crossover entre *Fortnite* e Marvel, lançado em agosto de 2020; e o cenário virtual de Porto Seguro criado pela *Ruffles* no *Fortnite*, em novembro de

2020. Tendo isso em vista, podemos pontuar que esta pesquisa também se configura como um estudo de caso, uma vez que serão estudados casos reais.

Após apresentadas as devidas justificativas para a realização deste trabalho, pela natureza da pesquisa científica faz-se necessário definir a metodologia; as etapas, procedimentos e instrumentos utilizados a fim de alcançar o objetivo e responder à questão problema. Marconi e Lakatos (2003) definem a metodologia como:

assim, o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS, MARCONI, 2003, p. 83).

Observando as necessidades do trabalho, com base na questão problema de entender as estratégias imersivas do game *Fortnite*, a pesquisa será de natureza qualitativa explicativa. Para Gil (2002, p. 42), as pesquisas explicativas têm como objetivo "...identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas."

Referente aos procedimentos, serão utilizados além da bibliografia um estudo de caso. Considerando a diversidade de situações em projetos distintos, Yin (2001, p. 61) categoriza quatro tipos básicos de estudo de caso, divididos por dois principais: O estudo de caso único e de casos múltiplos. Pela necessidade de se examinar uma única unidade de análise e também por se tratar de um evento incomum, a opção definida que cobre todas essas características é o estudo de caso único.

Visto que o *Fortnite* já é um jogo consolidado e teve seu lançamento em meados de 2017, seria inviável analisar todo o conteúdo exposto no game até hoje referente às ações publicitárias imersivas que poderiam auxiliar na pesquisa. Também sob a premissa de analisar as ações mais recentes, foram definidos três grandes pontos de destaque do ano de 2020 a serem analisados: O *show "Astronomical"* do rapper americano Travis Scott, a temporada 4 do capítulo 2 da *Marvel* e a campanha da *Ruffles* com um novo mapa dentro do *game*.

Todos os pontos de destaque escolhidos para a análise mantêm como característica comum a usabilidade da imersão do ambiente virtual do jogo, mas se

diferem em outros aspectos tornando assim ações distintas. Desta maneira, alguns instrumentos foram definidos para facilitar o estudo das estratégias.

Se tratando de uma pesquisa que tem como temática central o universo dos *games*, a classificação dos jogos torna-se um instrumento necessário no trabalho. Karl Kapp (2014, p.30) apresenta nove principais classificações de jogos em seu livro *The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook: Ideas into Practice*. Essas classificações expõem as principais características e atividades centrais dos jogos, facilitando a identificação de novas estratégias a partir desses gêneros já consolidados nessa área de atuação. Aqui devemos considerar também os estudos de Caillois (1990), que relatam outros 4 tipos de jogos, que por sua vez, farão parte do quadro da metodologia utilizada nesta pesquisa.

Seguindo, outro instrumento definido para a pesquisa será identificar as estratégias de marketing, em especial as que são aplicadas ao ambiente digital, que são utilizadas nas ações analisadas. Este possibilitará uma visão mais teórica e pragmática para identificar relações, estabelecer os caminhos que foram definidos para chegar naquele resultado e analisar separadamente as peças que formam essas estratégias imersivas das ações no *game*.

Como já citado anteriormente, o grande ponto de destaque nas estratégias a serem analisadas na pesquisa é a maneira inovadora na utilização do ambiente digital do jogo para gerar experiência no público a partir da imersão e interação. Desta forma, o próximo passo no que diz respeito aos instrumentos utilizados para a pesquisa será o estudo do conceito e identificação dos tipos de experiência, imersão e interação apresentados nas ações. Um ponto importante para entender qual a relevância desses conceitos nessas novas estratégias, como o público percebe isso e qual o resultado dessas características nas estratégias de marketing.

Com relação à imersão, os autores utilizados para auxiliar na pesquisa será Arsenault e Water (2003) para a conceituação e Cleomar Rocha (2011) para a classificação, no qual apresenta seis principais tipos de imersão, sendo eles: estrutural, diegético, psicológico, sensorial, sistêmico e ficcional. A identificação dos tipos presentes de imersão nas ações estudadas permite entender em quais níveis de imersão o público está sendo estimulado e como esse processo se desdobra em uma estratégia publicitária.

Para seguirmos um processo detalhado de análise desses casos a fim de categorizar e classificar essas estratégias, no que diz respeito ao conceito e

classificação de experiência utilizaremos como base bibliográfica os autores Chiara Gentile, Nicola Spiller e Giuliano Noci (2007). Sob a ótica do *brand experience*, os autores classificam a experiência em cinco níveis, sendo eles o racional, emocional, sensorial, físico e espiritual, tornando assim possível a identificação de quais os principais níveis de experiência as ações em questão atingem o público e como elas influenciam no aspecto geral das estratégias.

É importante ressaltar que todos os conceitos colocados aqui foram apresentados de maneira descritiva, anteriormente, no referencial teórico. O quadro abaixo será o guia para a ordenação da coleta de informações para que se possa explicar as ações, dado que essa pesquisa é de caráter explicativo.

Quadro 1 - Metodologia utilizada.

Tipo de jogo	Kapp (2013)	Combinação, colete/capture, alocando recursos, estratégia, construção, resolução de quebra-cabeças, exploração, ajuda e interpretação de papéis.
	Caillois (1990)	Competição, sorte, simulacro e vertigem.
Tipos de imersão	Rocha (2011)	Estrutural, diegético ou psicológico.
	Arsenault e Water (2005)	Sensorial, sistêmica e ficcional.
Tipo de experiência	Gentile, Spiller e Noci (2007)	Sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida, relacional.

Fonte: Reprodução pelo autor.

## 4.2 HISTÓRIA DO *FORTNITE*

Para melhor compreender as ações publicitárias imersivas e o cenário em que estão inseridas, é de extrema importância considerar a história do *Fortnite* e seu desenvolvimento, de forma que possamos obter informações relevantes para agregar à esta pesquisa, que em termos metodológicos, se configura como um estudo de caso.

Lançado em julho de 2017, o jogo *Fortnite*, que hoje é grande sucesso do mercado de games, já estava planejando existir em 2011, quando o conceito inicial do *Fortnite* teve origem em uma *game jam* realizada internamente no *Epic Games*, uma empresa norte-americana desenvolvedora de jogos eletrônicos e *softwares*, logo após o lançamento de *Gears of War 3*. Estes encontros chamados de *game jam* são reuniões de desenvolvedores de jogos para a colaboração no planejamento, concepção e criação de jogos em um curto período de tempo, que costuma ser entre 24 e 72 horas consecutivas. “O conceito de construção foi inspirado em jogos como

*Minecraft* e *Terraria*, juntamente com as suas bases de ação na terceira pessoa”, relata Rui Parreira em sua matéria na *Sapo Tek*.<sup>34</sup>

A versão original do *Fortnite* era ainda um teste realizado pela *Epic Games* para experimentar o lançamento de jogos como serviços. Nesta fase a desenvolvedora contou com o apoio de investimentos da *Tencent*, uma grande investidora chinesa que contribuiu para a experiência da *Epic* com títulos *online*. Inicialmente lançado público com acesso limitado pago em julho de 2017, passou no ano seguinte a ser ofertado gratuitamente para os consumidores, uma prática conhecida como *free-to-play* no universo dos games. Durante este período disponível em versão paga, os jogadores podiam enviar *feedback* para a marca, permitindo assim ajustes e melhorias no jogo. Assim,

quando *Fortnite* foi lançado, apresentava apenas uma experiência *online* cooperativa, em que os jogadores tinham de unir esforços para recolher o máximo de matérias-primas e construir a sua base durante o dia, para de noite a defender dos ataques de zombies e monstros. O lançamento foi morno, e visto ser um jogo pago, com tantas outras propostas de ação semelhantes gratuitas, previa-se um rápido "engavetamento" do projeto (PARREIRA, 2018, *online*).<sup>35</sup>

Em 2012 a investidora chinesa *Tencent* adquiriu 40% da *Epic Games* por US\$ 825 milhões. O *Fortnite* tornou-se também um dos títulos na rota dos *e-Sports* e a própria criadora em 2018 disponibilizou US\$ 100 milhões para financiar prêmios de competições envolvendo o *Fortnite*.

O *Fortnite*, como uma nova fase dos videogames, começou com produção lenta por conta de suas características estéticas, que ainda estavam sujeitas ao favoritismo do público. A *Epic Games* havia lançado, anteriormente, os jogos *Unreal* e *Gears of War*, que possuem design estético com tema negro, em cores escuras e narrativas de ação, luta e guerra. O *Fortnite*, no entanto, partiu de uma abordagem mais colorida e com estilo *cartoon*, com animações típicas de uma série de desenhos animados, sendo assim, uma composição estética diversificada e leve.

Figura 14 - *Frame de Gears of War, Epic Games*

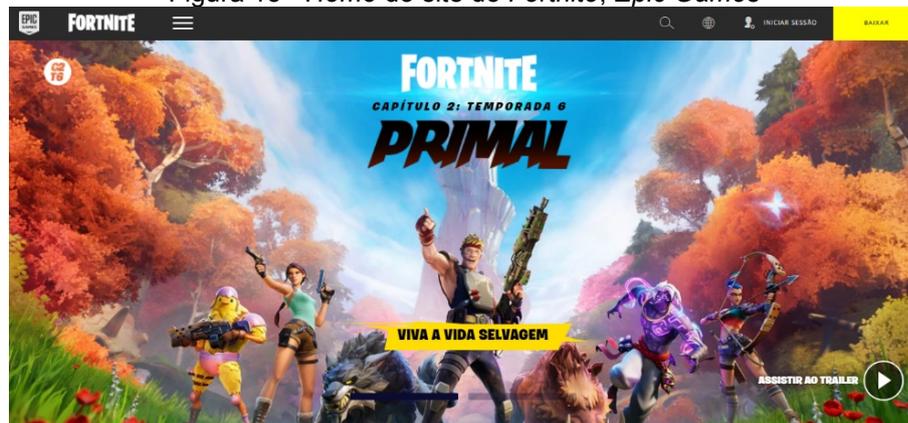
<sup>34</sup> PARREIRA, Rui. *Fortnite: a história começou morna, mas tem tudo para “explodir” em Hollywood*. *Sapo Tek*, 2021. Disponível em: <<https://tek.sapo.pt/multimedia/artigos/fortnite-a-historia-comecou-morna-mas-tem-tudo-para-explodir-em-hollywood>>. Acesso em: 30/04/2021.

<sup>35</sup> PARREIRA, Rui. *Fortnite: a história começou morna, mas tem tudo para “explodir” em Hollywood*. *Sapo Tek*, 2021. Disponível em: <<https://tek.sapo.pt/multimedia/artigos/fortnite-a-historia-comecou-morna-mas-tem-tudo-para-explodir-em-hollywood>>. Acesso em: 30/04/2021.



Fonte: Canal Tech.<sup>36</sup>

Figura 15 - Home do site do Fortnite, Epic Games



Fonte: Epic Games, 2021.<sup>37</sup>

Figura 16 - Personagens do Fortnite

<sup>36</sup> EXECUTIVO revela porque a *Epic Games* vendeu *Gears of War* para a Microsoft. **Canal Tech**, 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/executivo-revela-porque-a-epic-games-vendeu-gears-of-war-para-a-microsoft-64465/>>. Acesso em: 30/04/2021.

<sup>37</sup> **FORTNITE. Epic Games**, 2021. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/home>>. Acesso em: 30/04/2021.



Fonte: Sapo Tek.<sup>38</sup>

Inicialmente visto como um possível fracasso para a empresa criadora, o *Fortnite* superou as expectativas. Um ano depois de sua estreia, em 2018 o game conseguiu faturar mundialmente US\$ 2,4 bilhões de dólares, o jogo que mais faturou no ano. Em 2019 não foi tão positivo e teve uma queda de 25%, deixando seu faturamento em US\$ 1,8 bilhão de dólares, o que ainda assim coloca o *Fortnite* no topo da lista de maior faturamento anual no setor, aponta o Super Data.

#### 4.3 MIX DE MARKETING DO *FORTNITE*

Neste tópico será estudado com maiores detalhes o mix de marketing do *Fortnite*, uma vez que nesta pesquisa está sendo desenvolvido um estudo de caso, sendo este tópico um dos elementos essenciais deste estudo. Mais especificamente, serão abordadas características quanto ao produto, preço e praça, enquanto os aspectos promocionais serão relatados posteriormente, junto aos cases selecionados para análise, no tópico 4.4.

O marketing, para a Associação Americana de Marketing (2017), define-se pelo conjunto de instituições e processos para criar e entregar ofertas de produtos ou serviços que possuam algum valor para seus consumidores, desde clientes finais à clientes intermediários. Faz também parte deste processo, o desenvolvimento de

<sup>38</sup> PARREIRA, Rui. *Fortnite*: a história começou morna, mas tem tudo para “explodir” em Hollywood. **Sapo Tek**, 2021. Disponível em: <<https://tek.sapo.pt/multimedia/artigos/fortnite-a-historia-comecou-morna-mas-tem-tudo-para-explodir-em-hollywood>>. Acesso em: 30/04/2021.

comunicação, o que tem como dever divulgar e disseminar informações referentes a estas ofertas a seus públicos-alvo devidamente definidos.

No que diz respeito ao mix de marketing, na concepção de Kotler (2003, p. 151), pode ser descrito como “o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como 4 P’s: produto, preço, ponto e promoção (*product, price, place, promotion*). “Os 4 P’s representam a visão que a organização vendedora possui das ferramentas disponíveis para chamar a atenção de seus compradores” (KELLER; KOTLER, 2006, p. 117).

O mix é a combinação de instrumentos estratégicos usados para criar valor para os clientes, induzindo-os ao consumo e, dessa forma, alcançar metas. O mix é planejado especificamente para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento.

Segundo Luan e Sudhir (2010) o mix marketing é um grupo de ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para atingir seu público-alvo. Os 4 P’s são um conjunto de variáveis decisórias que incluem o produto, o preço, a praça (distribuição) e a promoção. O Produto trata, de maneira simplificada, do conjunto de bens e serviços ofertados, Preço é a valor que os consumidores trocam para obter o produto, a Praça envolve as atividades de disponibilizar o produto aos consumidores alvo e, por fim, a Promoção comunica os pontos fortes do produto para que os consumidores o adquiram (LIMA; *et al*, 2017, p. 2).

Atualmente qualquer planejamento de marketing é desenvolvido com inúmeras estratégias e táticas digitais, visto que a internet e as tecnologias decorrentes de seu uso tornaram-se fundamentais no cotidiano do coletivo. Considerando isso, neste ponto da pesquisa o foco será no mix de marketing do *Fortnite*, analisando sua oferta, versões lançadas e custos de operações comerciais dentro do jogo.

*Fortnite* é um jogo de sobrevivência e cooperação com outros jogadores, ofertado gratuitamente, onde é possível realizar a construção de estruturas com materiais que estão no universo virtual do jogo. Existem inúmeros cenários e personagens que podem ser trocados e customizados de acordo com os desejos ou objetivos do jogador. Assim,

*Fortnite* é um mundo de muitas experiências. Entre na Ilha para competir para ser o último jogador, ou equipe, sobrevivente. Entre com amigos para assistir a uma apresentação ou a um filme. Crie um mundo só seu com as

suas próprias regras. Ou Salve o Mundo ao enfrentar hordas de monstros em equipe (*Epic Games*, 2021, *online*).<sup>39</sup>

Existem quatro modos principais no *Fortnite*, cada um oferece uma experiência diferente ao jogador, sendo eles o *Battle Royale*, *Festa Royale*, Modo Criativo e *Save the World*, que serão apresentados a seguir.

#### 4.3.1 *Battle Royale*

Disponível em consoles, PC e dispositivos móveis, o *Battle Royale* do *Fortnite* foi lançado em 2017 e é grátis para *download* e para jogar, sendo o mais popular. Esta versão é um jogo de batalha real (*battle royale*, em inglês) é um gênero de jogo eletrônico que mistura elementos de exploração, sobrevivência e procura de equipamentos e de armas, os quais são encontrados de acordo com a sobrevivência e jogabilidade de cada jogador, sendo 100 jogadores que lutam para se tornar o último sobrevivente. O modo está disponível no *PlayStation*, *Xbox*, *Nintendo Switch*, computador e no aplicativo da *Epic Games* em *Android*. Um exemplo de narrativa que exemplifica a mecânica do jogo é dado pela *Epic Games* no manual para iniciantes, disponível no site<sup>40</sup>:

Salte do Ônibus de Batalha e pouse na Ilha para entrar na batalha para ser o último sobrevivente. Ou forme equipe com amigos ou com outros jogadores para durar mais que as outras equipes. Use o poder da madeira, da pedra e do metal para construir estruturas que vão auxiliar você em batalha (*Epic Games*, 2021, *online*).<sup>41</sup>

O conceito de *battle royale* é simples, uma vez que consiste em colocar uma centena de jogadores num gigantesco mapa, com o objetivo de revistarem casas para procurar armas e equipamento e sobreviver. O último a permanecer vivo ganha a partida, daí o nome *Battle Royale*, inspirado no famoso filme japonês de mesmo nome, lançado em 2000. Um outro exemplo de narrativa que se inspira na mesma referência é *The Hunger Games*, baseado na trilogia de Suzanne Collins.

---

<sup>39</sup> O que é o *Fortnite*? Guia para iniciantes. *Epic Games*, 2021. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/what-is-fortnite-beginners-guide>>. Acesso em: 30/04/2021.

<sup>40</sup> Ibidem.

<sup>41</sup> O que é o *Fortnite*? Guia para iniciantes. *Epic Games*, 2021. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/what-is-fortnite-beginners-guide>>. Acesso em: 30/04/2021.

Este jogo conta com atualizações constantes pela *Epic Games*, acrescentando novos itens, armas, veículos, sub modos, eventos especiais e temporadas, sendo a cada nova temporada uma ilha de diferentes temas como cenário.

Figura 17 - Frame do *Fortnite Battle Royale*



Fonte: *Epic Games*.<sup>42</sup>

#### 4.3.2 Festa *Royale*

A versão Festa *Royale* é um modo dentro do *Battle Royale*, porém com características e objetivos diferentes. Neste modo os jogadores não batalham entre si ou contra inimigos em comum, pois o Festa *Royale* é um espaço experimental e em constante evolução com o objetivo de proporcionar diversão virtual imersiva para os jogadores. As atrações neste espaço incluem percursos de obstáculos aéreos, corridas de barco, filmes e até *shows* ao vivo de artistas famosos. Lançado em maio de 2020, o Festa *Royale* foi criado em comemoração aos 350 milhões de jogadores do *Fortnite Battle Royale* depois de quase 3 anos de seu lançamento. Para o *show* de lançamento houve a participação dos DJs Dillon Francis e Steve Aoki. A Festa *Royale*, ao contrário de outros *shows* dentro de *Fortnite*, não possui a necessidade de espera em fila para a entrada dos jogadores, sendo gratuito para todos os jogadores.

Segundo a *Epic Games*, as armas e recursos de construção habitualmente presentes no jogo seriam removidos quando os jogadores entrassem na festa de lançamento, protocolo padrão em todas as festas realizadas neste modo, uma vez

---

<sup>42</sup> Ibidem.

que o espaço foi criado para entretenimento, lazer e diversão e não batalha. Assim como *Battle Royale*, este modo está disponível no *PlayStation*, *Xbox*, *Nintendo* e *Switch*, computador e no aplicativo da *Epic Games* em *Android*.

Figura 18 - Palco Festa *Royale*



Fonte: *Epic Games*.<sup>43</sup>

Figura 19 - Palco Festa *Royale*



Fonte: *Epic Games*.<sup>44</sup>

#### 4.3.3 Modo Criativo

O Modo Criativo do *Fortnite* é uma versão lançada em dezembro de 2018 que permite ao jogador criar conteúdo livremente nas suas Ilhas Criativas. Suas ilhas oferecem um espaço em que você faz as regras, repleto das suas coisas e pessoas favoritas, o jogador edita totalmente o cenário e as funções do jogo, podendo compartilhar suas criações com outras pessoas. Da mesma forma como os

<sup>43</sup> O que é o *Fortnite*? Guia para iniciantes. **Epic Games**, 2021. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/what-is-fortnite-beginners-guide>>. Acesso em: 30/04/2021.

<sup>44</sup> Ibidem.

anteriores, o Modo Criativo do *Fortnite* está disponível no *PlayStation*, *Xbox*, *Nintendo* e *Switch*, computador e no aplicativo da *Epic Games* em *Android*.

Figura 20 - Cenário no Modo Criativo do *Fortnite*



Fonte: *Epic Games*<sup>45</sup>

#### 4.3.4 *Save the World*

A versão original do modo Salve o Mundo do *Fortnite* foi lançado em julho de 2017, disponível apenas para *PlayStation 4*, *Xbox One*, *Windows* e *macOS*. O jogo estava em desenvolvimento desde 2011 e quase foi cancelado, mas ao ser lançado não atraiu grande atenção do público. As coisas mudaram a favor da *Epic Games* quando esta decidiu aproveitar a fama de *PlayerUnknown's Battlegrounds* (PUBG), um jogo do gênero *battle royale* que consiste em tornar-se o último sobrevivente ao final. Lançando como um modo separado e gratuito, com modificações nos mesmos moldes do concorrente, acabou se tornando mais popular que o original.

O jogo foi desenvolvido para ser jogado em equipe, sendo um *Player vs. Environment* (PvE) - ou jogador contra o ambiente, em português - para equipes de até quatro jogadores. Nesta versão, você explora um mundo vasto e destrutível em que você e outros jogadores formam equipe para batalhar contra monstros, conhecidos como Carcaças. Matando esses inimigos o jogador pode ainda ficar mais poderoso ao encontrar saques, criar armas e expandir sua coleção de heróis. “Construa uma base e a fortifique com armadilhas para manter as Carcaças longe”, é a dica da *Epic Games* para iniciantes. No enredo, a população mundial foi dizimada por uma praga zumbi e os 2% de humanos restantes devem resistir a hordas de comedores de cérebros.

<sup>45</sup> O que é o *Fortnite*? Guia para iniciantes. **Epic Games**, 2021. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/what-is-fortnite-beginners-guide>>. Acesso em: 30/04/2021.

A mecânica básica consiste em montar um time equilibrado, vasculhar o ambiente atrás de recursos e sobreviventes (que melhoram os atributos do time), construir ou reforçar fortificações e resistir o máximo que puder aos ataques dos zumbis. Os personagens se dividem em quatro classes, sendo os soldados (os básicos, capazes de se virar em qualquer situação), os construtores (pouco ofensivo, mas o melhor para construir fortificações), os ninjas (os melhores combatentes, mas que são extremamente frágeis) e os forasteiros (os mais indicados para vasculhar o mapa e encontrar recursos raros).

Este modo do *Fortnite* é o único pago e possui duas versões, o Fundador Padrão e o Fundador Luxo, os quais são ofertados para *PlayStation 4* respectivamente por R\$ 122,90 e R\$ 183,90, enquanto para *Xbox One* os preços são R\$ 79,00 e R\$ 119,00, já para *Windows* é necessário desembolsar respectivamente R\$ 109,99 e R\$ 174,99 por pacote<sup>46</sup>.

Figura 21 - Frame de Salve o Mundo do *Fortnite*



Fonte: *Epic Games*.<sup>47</sup>

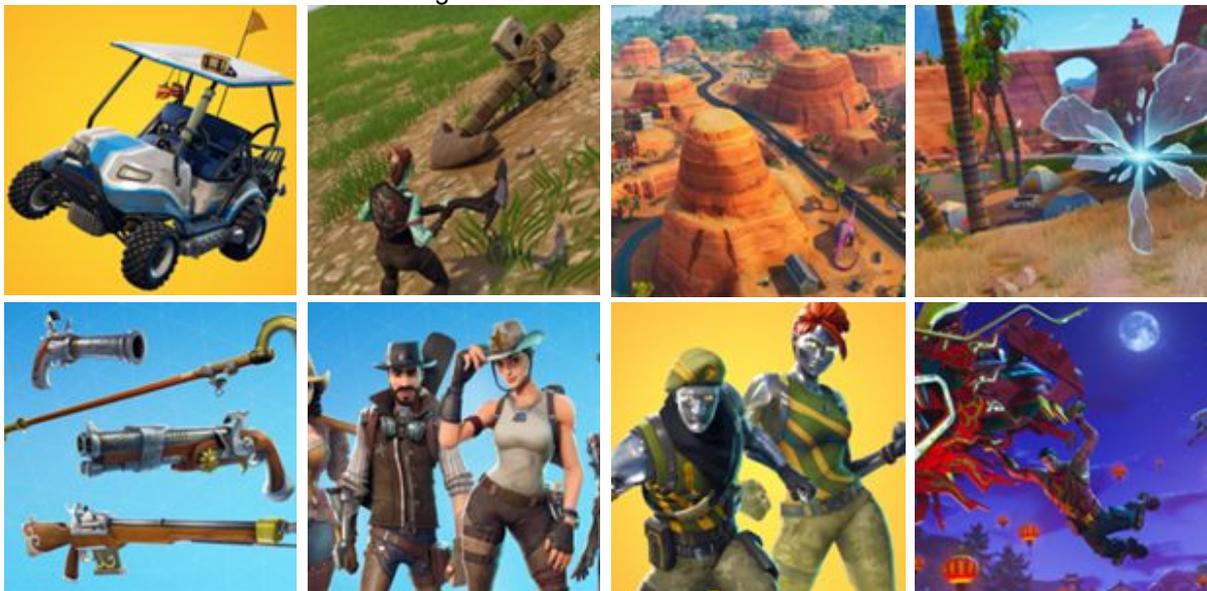
O *Fortnite* é marcado pelo design estético colorido e diverso. A chamada quarta geração do *Unreal* se configura pela versatilidade, podendo utilizar em games diversos cenários e modelos de estética, como cenários negros, foto realistas ou em formato de desenhos animados. Fabricado pela *Epic Games* em 1998, o *Unreal Engine* é o nome de uma tecnologia criada para, basicamente, gerar gráficos de jogos eletrônicos.

<sup>46</sup> Valores para 2019, Tecno Blog. Fonte: GOGOGNI, Ronaldo. Como funciona o modo Salve o Mundo no *Fortnite* [plataformas]. **Tecno Blog**, 2021. Disponível em: <[https://tecnoblog.net/301509/como-funciona-o-modo-salve-o-mundo-no-fortnite-plataformas/#:~:text=Estes%20s%C3%A3o%20os%20pre%C3%A7os%20de,99%20\(Fundador%20de%20Luxo\).](https://tecnoblog.net/301509/como-funciona-o-modo-salve-o-mundo-no-fortnite-plataformas/#:~:text=Estes%20s%C3%A3o%20os%20pre%C3%A7os%20de,99%20(Fundador%20de%20Luxo).>)>. Acesso em: 04/05/2021.

<sup>47</sup> O que é o *Fortnite*? Guia para iniciantes. **Epic Games**, 2021. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/what-is-fortnite-beginners-guide>>. Acesso em: 30/04/2021.

O nome técnico é “motor de jogo”, mas é possível entender seu funcionamento em detalhes, origens e onde é usado. “Um motor gráfico é o esqueleto de um jogo, capaz de gerar não apenas os gráficos, mas oferecer simulação de física, cálculos de programação e outros detalhes utilizados para a criação de games”, relata Felipe Vinha em sua matéria no *TecnoBlog*<sup>48</sup>. Ou seja, com o desenvolvimento desta tecnologia, foi possível a criação de novos espaços dentro de videogames, incluindo espaços publicitários e melhorias de estratégias imersivas. Abaixo estão apresentados os elementos visuais do *Fortnite* e podemos perceber a qualidade gráfica, um dos diferenciais do jogo no mercado de games.

Figura 22 - Elementos do *Fortnite*



Fonte: Sapo Tek.<sup>49</sup>

Sendo a base do jogo gratuita, dando possibilidade de desbloquear algum deste conteúdo cosmético durante as partidas, os itens mais desejados têm de ser pagos através das micro transações e essa é a principal fonte de rendimento da *Epic* para este jogo. O valor em micro transações em 2018 foi de US\$ 1 bilhão, aponta pesquisa do Super Data em matéria do UOL<sup>50</sup>. Essas transações no game possuem

<sup>48</sup> VINHA, Felipe. O que é um *Unreal Engine*? *TecnoBlog*, 2021. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/353720/o-que-e-unreal-engine/#:~:text=Unreal%20Engine%20%C3%A9%20o%20nome,origens%20e%20onde%20%C3%A9%20usado.&text=Unreal%20Engine%20%C3%A9%20o%20nome,origens%20e%20onde%20%C3%A9%20usado.>>. Acesso em: 30/04/2021.

<sup>49</sup> PARREIRA, Rui. *Fortnite*: a história começou morna, mas tem tudo para “explodir” em Hollywood. *Sapo Tek*, 2021. Disponível em: <<https://tek.sapo.pt/multimedia/artigos/fortnite-a-historia-comecou-morna-mas-tem-tudo-para-explodir-em-hollywood>>. Acesso em: 30/04/2021.

<sup>50</sup> *FORTNITE* já obteve quase R\$ 4 bilhões em micro transações. *UOL*, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2018/07/17/fortnite-ja-obteve-quase-r-4-bilhoes-com-microtransacoes.htm>>. Acesso em: 30/04/2021.

valores distintos, variando de acordo com o item comprado ou importância da ação desenvolvida, podendo o jogador desembolsar entre US\$ 2,99 e US\$ 50,00 dólares por transação.

Para a aquisição de uma assinatura no *Fortnite* o jogador pode optar por diferentes maneiras, como uma assinatura do Clube *Fortnite*, onde o assinante recebe um pacote de serviços, passes, trajes e instrumentos para batalhas exclusivos para membros, *v-bucks*<sup>51</sup>, entre outros benefícios, pagando R\$ 38,00 mensais. Os jogadores podem também comprar *v-bucks* no site do *Fortnite*, sendo 1.000 *v-bucks* ao custo de R\$ 25,00.<sup>52</sup>

#### 4.4 ASPECTOS PROMOCIONAIS DO *FORTNITE*

Conforme relatado no início do tópico 4.3, onde foram apresentados os três primeiros elementos do mix de marketing (produto, preço e praça), passamos a abordar nesta pesquisa, a partir de agora, os aspectos promocionais do *Fortnite*, sendo discutidos também os cases selecionados para as análises e integrantes do corpus de pesquisa do estudo.

O *Fortnite* utiliza majoritariamente as plataformas digitais para se comunicar com seus consumidores. Atualmente, em decorrência da pandemia causada pela COVID-19, as tecnologias de informação e comunicação digitais ganharam fundamental importância na estrutura atual do consumo. Dessa forma, lembrando da alta interatividade do público *gamer* com a internet por meio de videogames, é possível justificar os investimentos em estratégias *online* de comunicação.

O *Fortnite* possui um grande número de seguidores nas diversas redes sociais. No *Instagram*, são 26 milhões, *Twitter* somam 12,9 milhões, *YouTube* com 10,6 milhões, *Facebook* com 4,9 milhões e no *Twitch* totalizam 4,2 milhões. Nestes canais são veiculados inúmeros tipos de conteúdo institucional; promocionais de pacotes, itens, batalhas, personagens, eventos ou novas mecânicas e modalidades de jogo; divulgação de batalhas e batalhas ao vivo realizadas pelo próprio canal do *Twitch* ou *YouTube* do *Fortnite* ou realizadas por outros canais de jogos e são

---

<sup>51</sup> *V-bucks* é o tipo de moeda utilizada dentro do *Fortnite* para aquisição de itens.

<sup>52</sup> Valores para 2021, *Epic Games*. Fonte: **Epic Games**, 2021. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/store/pt-BR/p/fortnite--1000-v-bucks#:~:text=Voc%C3%AA%20pode%20comprar%20V%2DBucks,e%20no%20Nintendo%20Switch%E2%84%A2.&text=Voc%C3%AA%20pode%20comprar%20V%2DBucks,e%20no%20Nintendo%20Switch%E2%84%A2.>>. Acesso em: 04/05/2021.

transmitidos em colaboração entre a marca e os jogadores destes; entre outros conteúdos.

Os esforços de comunicação do *Fortnite* em marketing digital são significativos, utilizando estratégias de impulsionamento, monitoramento, segmentação, mensuração de resultados e outros elementos e ferramentas que as plataformas digitais possibilitam atualmente, ou seja, é possível ser pego por conteúdos promocionais enquanto utilizamos a internet diariamente, caso nosso perfil, trajetória e histórico de busca nos mostre como consumidores potenciais para os algoritmos destas redes. O *Fortnite* investe ainda no segmento de patrocínios, sendo patrocinador *master* do Santos Futebol Clube na final da Copa Libertadores da América, em 2021.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

Esta pesquisa, que se configura como um estudo de caso, nos permite analisar ações e cases reais e para que isso aconteça, é necessário delimitar os itens que serão analisados e que irão compor o corpus de pesquisa. Desta forma, foram escolhidas três ações promocionais imersivas que ocorreram no *Fortnite*: o show “*Astronomical*” de Travis Scott; ação colaborativa entre *Fortnite* e *Marvel*; e ação colaborativa entre *Ruffles* e *Fortnite*, que são apresentadas a seguir. Nesta etapa do estudo, juntamente com a apresentação dos cases citados, serão realizadas as análises, apresentação do quadro resumo da metodologia para estas análises, imagens das ações e considerações percebidas no decorrer da pesquisa.

### 5.1 SHOW “ASTRONOMICAL” DE TRAVIS SCOTT

Promovido no dia 23 de abril de 2020, o show<sup>53</sup> de Travis Scott na turnê digital do *Fortnite* chamada *Astronomical* foi um marco da história dos *games*, principalmente considerando as limitações impostas pelo isolamento social causado pela pandemia. O *rapper* realizou o show no formato de *skin*, ou seja, apresentação realizada com um boneco digital com as características físicas do cantor.

O show contou com diferentes cenários, uma narrativa ativa e interação do artista com o ambiente. Travis Scott apresentou-se como um gigante que explodia planetas, se transformava em robôs gigantes e, enquanto cantava suas músicas *Sicko Mode*, *Goosebumps* e *The Scotts*, os jogadores recebiam o poder da super velocidade e outros benefícios.

Com recorde de audiência, o show foi assistido por mais de 12,3 milhões de jogadores em partida durante o evento e mais 2 milhões que acompanhavam por *lives* através do *YouTube* e *Twitch*, relata a *Epic Games* em matéria da B9.<sup>54</sup> O recorde anterior era do Dj Marshmello, com 10,7 milhões de espectadores no ano anterior. Ao todo a turnê *Astronomical* teve participação de 45,8 milhões de

---

<sup>53</sup> O show pode ser visto no canal oficial do *YouTube* do cantor. Fonte: YOUTUBE. **Travis Scott**, 2021. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU&ab\\_channel=TravisScott](https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU&ab_channel=TravisScott)>. Acesso em: 04/05/2021.

<sup>54</sup> ALVES, Soraia. Show de Travis Scott no *Fortnite* foi visto por mais de 12 milhões de jogadores simultâneos. **B9**, 2021. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/125179/show-de-travis-scott-no-fortnite-foi-visto-por-mais-de-12-milhoes-de-jogadores-simultaneos/>>. Acesso em: 04/05/2021.

visualizações, apostando em produção gráfica de ponta que envolveu o público, que presenciou a consolidação dos *games* no cenário de *e-Sports*. No que diz respeito a faturamento, Travis Scott ganhou US\$ 20 milhões de dólares com apenas 9 minutos de apresentação, de acordo com a o Tec Mundo.<sup>55</sup>

Figura 23 - Skin de Travis Scott e vestimentas



Fonte: Epic Games.<sup>56</sup>

Figura 24 - Frame da apresentação Travis Scott no *Fortnite*



Fonte: Globo Esporte.<sup>57</sup>

<sup>55</sup> COSTA, Luís. *Fortnite: show do rapper Travis Scott bate recordes*. **Tec Mundo**, 2021. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/180675-fortnite-show-do-rapper-travis-scott-bate-recordes.htm>>. Acesso em: 04/05/2021.

<sup>56</sup> TRAVIS Scott. *Astronomical*. **Epic Games**, 2021. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/astronomical#:~:text=Fortnite%20e%20Travis%20Scott%20Apresentam,Jack%20e%20recriadas%20no%20Fortnite.>>. Acesso em: 04/05/2021.

<sup>57</sup> POVOLERI, Bruno. *Fortnite: show de Travis Scott reafirma poder do jogo nos eSports*. **Globo Esporte**, 2021. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/e-sportv/fortnite/noticia/fortnite-show-de-travis-scott-reafirma-poder-do-jogo-nos-esports.ghtml>>. Acesso em: 04/05/2021.

Figura 25 - Frame da apresentação Travis Scott no *Fortnite*Fonte: Globo Esporte.<sup>58</sup>

De acordo com os assuntos abordados no referencial teórico desta pesquisa, alguns autores dedicaram-se a estudar o mundo dos *games*, descrevendo suas características e apresentando definições e categorias. No que tange os objetivos e a metodologia deste estudo, devemos utilizar tal fundamentação teórica para analisar e apontar o enquadramento das ações publicitárias imersivas em *games* dentro das definições dadas pelos autores.

Com base do Quadro 1, onde se apresentam resumidamente a metodologia criada para as análises e na explanação sobre o *show* de Travis Scott, percebe-se que a categorização do tipo de jogo estabelecida para a pesquisa deverá referir-se ao jogo *Battle Royale* do *Fortnite*, visto que o evento virtual ocorreu no Festa *Royale*, um espaço experimental dentro deste jogo, portanto, o modo onde ocorreu o evento não se configura como um jogo em si, mas um elemento do jogo ao qual pertence. Para isso, serão considerados as características do *Battle Royale*.

O *Battle Royale* é definido como um *game* que leva os jogadores para uma narrativa repleta de batalha, exploração, sobrevivência e procura por equipamentos e armas, sendo cada partida composta por 100 jogadores. Dessa forma, as missões e estratégias criam uma experiência de jogabilidade envolvente e imersiva, auxiliado pelas possibilidades de personalização do jogo, como a criação de *skins*. A atenção

---

<sup>58</sup> POVOLERI, Bruno. *Fortnite*: show de Travis Scott reafirma poder do jogo nos eSports. **Globo Esporte**, 2021. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/e-sportv/fortnite/noticia/fortnite-show-de-travis-scott-reafirma-poder-do-jogo-nos-esports.ghtml>>. Acesso em: 04/05/2021.

aplicada a estes tipos de jogos gera uma concentração no jogo e cria uma conexão entre jogador e narrativa.

Conforme Kapp (2013) e Caillois (1990), jogos de combinação, construção, estratégia, resolução de quebra-cabeças, interpretação de papéis e sorte, são algumas das categorias dos tipos de jogos. Com base nestes autores e as características do *Battle Royale*, podemos classificar o jogo como modalidade de estratégia, alocação de recursos, construção, exploração e interpretação de papéis (KAPP, 2013); e competição (CAILLOIS, 1990). O resumo das classificações deste case é apresentado no Quadro 2, abaixo.

Quadro 2 - Quadro resumo de análise

Tipo de jogo	Kapp (2013)	Alocando recursos, estratégia, construção, exploração, interpretação de papéis.
	Caillois (1990)	Competição.
Tipos de imersão	Rocha (2011)	Estrutural, diegético ou psicológico.
	Arsenault e Water (2005)	Sensorial, sistêmica e ficcional.
Tipo de experiência	Gentile, Spiller e Noci (2007)	Sensorial, emocional, cognitiva, pragmática.

Fonte: Reprodução pelo autor.

O quadro acima apresenta um resumo das categorias em que o jogo *Battle Royale* se enquadra, de acordo com o que foi apresentado e dito pelos autores. O *game* se configura como um jogo de busca por recursos e equipamentos, desenvolvimento de estratégia, interpretação de papéis, construção e exploração de materiais, conforme aponta Kapp (2013), enquanto nas definições de Caillois (1990) o jogo é caracterizado como competição, uma vez que os objetivos do jogo são a sobrevivência dos participantes que lutam entre si. Neste os participantes ainda escolhem e customizam seu próprio *avatar*, caracterizando também como interpretação de papéis, já que assumem uma nova identidade.

Tal narrativa cria, nas classificações de Rocha (2011), a imersão estrutural, diegética e psicológica, pois trabalha com estímulos sensoriais, envolve o jogador emocionalmente pela aceitação da ilusão e prende a atenção, gerando assimilações mentais com a narrativa. Para Arsenault e Water (2005), os tipos de imersão que ocorrem neste jogo são a sensorial, sistêmica e ficcional, já que envolve o jogador pelos sentidos (visão e audição), enquanto ele precisa utilizar sistematicamente os comandos para agir no jogo, que é uma realidade inventada. Neste ponto vemos as

mecânicas do *game* trabalharemos para a legitimação da imersão sistêmica apresentada por estes últimos autores. Conforme dito nos estudos sobre o assunto,

ligada diretamente às regras implícitas do jogo, a Imersão Sistêmica diz respeito ao envolvimento cognitivo com as mecânicas da realidade alternativa e ao entendimento do ambiente para tornar a experiência mais acessível e impactante (NEVES, 2021).

Todos estes elementos juntos constroem a experiência de jogabilidade de cada jogador e com base nas definições de Gentile, Spiller e Noci (2007), no *Battle Royale* podem ser vivenciadas as experiências sensoriais, emocionais, cognitivas, pragmática e relacional, pois além de os sentidos serem fundamentais para o jogo, ele cria relações diretas com o emocional e inteligência do jogador, que está ligada a pragmática, que é o conjunto de habilidades e conhecimentos mecânicos do participante sobre o jogo, relacionando-se com a citação acima.

O *show* de Travis Scott em si configura-se como uma ação publicitária, uma vez que o cantor também é uma marca, desta forma, promove seu produto e sua imagem perante um público consumidor de *rap*. Considerando isso, podemos apontar a ação como uma estratégia de *in-game advertising*, pois uma marca - a personalidade pública artística - está se promovendo no ambiente digital de um videogame, estando de acordo com as definições de Cavallini (2008) e Rodrigues (2015).

O evento virtual em si não se enquadra como um tipo de jogo, conforme relatado anteriormente, porém, mesmo tratando-se de uma ação sem atividades de jogabilidade no ambiente do *Battle Royale*, o *show* possuía características do *game* e no decorrer da apresentação, os jogadores poderiam continuar ativos em outros modos do *Battle Royale*.

Entre os elementos característicos do *game* que estão também presentes na ação são todo seu *design* de cenário, ambientes e *skin* do artista, assim como as cenas e atitudes de Travis durante o *show*, onde transformava-se em gigante e destruía planetas. Dessa forma, a ação conseguiu reproduzir algumas funções e características do jogo por meio da imersão do *avatar* do cantor com *skin* personalizado nos ambientes virtuais do *Festa Royale*.

## 5.2 FORTNITE E MARVEL

A partir de 30 de setembro de 2020 o *Fortnite* e a franquia de filmes de super heróis *Marvel* começaram a lançar batalhas, cenários e personagens no universo dos filmes *Marvel* dentro da 4ª temporada de jogos do *Fortnite Battle Royale*. Personagens, seus instrumentos de batalha e alguns poderes de Thor, Homem de Ferro, Wolverine, Mulher-Hulk, Tempestade, Capitã *Marvel*, Pantera Negra, entre outros, foram sendo disponibilizados aos jogadores, incluindo também vilões como Doutor Destino, Surfista Prateado e Mística.

Figura 26 - Frame da apresentação Travis Scott no *Fortnite*



Fonte: Tecno Blog.<sup>59</sup>

Chamada de “Guerra Interdimensional”, o início desta temporada narra uma aventura de Thor em outra dimensão, neste caso, a dimensão do jogo. Ele precisa impedir que Galactus, o Devorador de Mundos, chegue ao mundo de *Fortnite* e destrua esta realidade. Desse modo, os jogadores precisam não apenas jogar as partidas normais do *Battle Royale*, mas também realizar missões temáticas, de acordo com a história desta temporada.

De acordo com as marcas, a temporada planejada em conjunto leva o jogador para dentro do contexto da *Marvel* a partir dos cenários, missões, personagens e mecânicas de jogo. Os kits com *skins* de personagens da franquia foram

<sup>59</sup> VINHA, Felipe. Temporada 4 de *Fortnite* traz heróis da *Marvel* contra *Galactus*. **Tecno Blog**, 2021. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/362347/temporada-4-de-fortnite-traz-herois-da-marvel-contra-galactus/>>. Acesso em: 04/05/2021.

disponibilizados para o *Battle Royale* como um modo temático do jogo. *Groot* traz seu escudo de amora silvestre, o Surfista Prateado sua prancha e o Doutor Destino suas manoplas misteriosas, enquanto o Homem de Ferro oferece os recursos das Indústrias *Stark*, como um rifle de energia que oferece um benefício, dependendo do de como você mira. Mais ferramentas turbinadas pelas habilidades dos heróis da Casa das Ideias devem surgir ao longo da temporada, relatam.<sup>60</sup>

Figura 27 - Pacote de traje completo, Senhor das Estrelas



Fonte: Pichau Arena.<sup>61</sup>

Figura 28 - Pacote de traje completo, Viúva Negra



Fonte: Pichau Arena.<sup>62</sup>

<sup>60</sup> YUGE, Cláudio. *Crossover entre Marvel e Fortnite invade os games e os quadrinhos*. **Canal Tech**, 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/quadrinhos/crossover-entre-marvel-e-fortnite-invade-os-games-e-os-quadrinhos-172214/>>. Acesso em: 04/05/2021.

<sup>61</sup> CABRAL, João. *Fortnite: veja todas as skins da colaboração com a Marvel lançadas*. **Pichau Arena**, 2021. Disponível em: <<https://www.pichauarena.com.br/fornite/fornite-veja-todas-as-skins-da-colaboracao-com-a-marvel-lancadas/>>. Acesso em: 04/05/2021.

<sup>62</sup> Ibidem.

No que tange as classificações exigidas neste estudo, devemos considerar as apresentações dos mesmos autores e o mesmo formato de quadro resumo de análise. Para isso, acompanhe o quadro a seguir.

Quadro 3 - Quadro resumo de análise

Tipo de jogo	Kapp (2013)	Combinação, colete/capture, estratégia, resolução de quebra-cabeças, ajuda e interpretação de papéis.
	Caillois (1990)	Simulacro.
Tipos de imersão	Rocha (2011)	Estrutural, diegético ou psicológico.
	Arsenault e Water (2005)	Sensorial, sistêmica e ficcional.
Tipo de experiência	Gentile, Spiller e Noci (2007)	Sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida, relacional.

Fonte: Reprodução pelo autor.

De acordo com Caillois (1990) e Kapp (2013), combinação, captura, estratégia, resolução de quebra-cabeças, interpretação de papéis e simulacro podem ser apontadas como as características do tipo de jogo para as ações da *Marvel* dentro do *Fortnite Battle Royale*. As missões temáticas e *skins* da franquia de filmes disponíveis aos jogadores nesta realidade simulada os permitem interpretar papéis e através do uso de *skins* de personagens da *Marvel*, cada qual de acordo com a narrativa e temática, ou seja, estes são os elementos que possibilitam a imersão na narrativa. Os participantes ainda precisam pensar colaborativamente para a resoluções das missões, descoberta de itens e a mecânica das armas, possibilitando a combinação de equipamentos para adquirir poderes. Dessa forma, já se percebe os próximos elementos, os tipos de imersão.

Neste case, em especial, as considerações da classificação do tipo de jogo com base em Kapp (2013) e Caillois (1990) podem ser consideradas diretamente sobre a ação da *Marvel* dentro do jogo, uma vez que os elementos inseridos pela marca são funcionais para o jogo e geram experiência de jogabilidade para o jogador.

Nas definições de Rocha (2011) e Arsenault e Water (2005), esta versão do jogo cria uma narrativa imersiva a partir do uso dos sentidos dos jogadores (visão e audição), prendendo sua atenção e concentração por meio das missões e combates que ocorrem em uma realidade inventada. Dessa forma, o jogador é envolvido psicológica e emocionalmente no jogo, pois absorve o enredo e tem reações sobre os acontecimentos no *game*. A imersão sistêmica aparece nesta versão através das mecânicas dos equipamentos e armas de batalha, pois quando utilizados em conjunto, podem trazer benefícios para os jogadores, como força extra.

No que diz respeito aos tipos de experiência criados por esta ação entre *Fortnite* e *Marvel*, podemos apontar todos os tipos apresentados por Arsenault e Water (2005), que são a experiência sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida e relacional. Além dos sentidos estimulados, concentração do jogador – que trabalha os aspectos emocionais e cognitivos – e mecânica de jogo, esta versão proporciona ainda a experiência de estilo de vida, enquanto o jogador utiliza seu *avatar* para jogar com os *skins* dos personagens da *Marvel*. A experiência relacional, por fim, diz respeito a relação entre jogadores durante o *game*, o que ocorre em batalhas do *Battle Royale*.

### 5.3 RUFFLES E FORTNITE

Tendo em vista a necessidade de isolamento social da pandemia, a *Elma Chips*, fabricante do salgadinho *Ruffles*, lançou em 2020 uma campanha para “descancelar” a viagem de férias e formatura para seus consumidores, projeto criado pela agência AKQA, que atende a marca. A ação recria o ambiente de Porto Seguro, uma praia tradicional e famosa cidade litorânea da Bahia, dentro do jogo *Fortnite*. No mapa interativo os visitantes podem conhecer os pontos turísticos da cidade, se hospedar no hotel, reunir os amigos, andar de avião, passear de *buggy* e outras atrações.

Figura 29 - Porto Seguro (BA) no *Fortnite*



Fonte: Meio & Mensagem.<sup>63</sup>

<sup>63</sup> *RUFFLES* cria viagem de formatura a Porto Seguro no *Fortnite*. **Meio & Mensagem**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/11/11/ruffles-cria-viagem-de-formatura-no-fortnite.html>> Acesso em: 04/05/2021.

Figura 30 - Centro Histórico de Porto Seguro (BA) no *Fortnite*



Fonte: Pichau Arena.<sup>64</sup>

A viagem interativa ocorreu entre os dias 14 e 27 de setembro do ano passado, quando foi lançado oficialmente o pacote. No primeiro dia de viagem os jogadores puderam se divertir com a participação do Dennis DJ em um *show* virtual. No evento, os jogadores podem também se hospedar em um hotel cinco estrelas, ir até o *Ruffles Point* e se reunir com os amigos, voar de asa-delta e, além disso, jogar muitos minis *games* especiais, tudo no ambiente especial do *Battle Royale*.

Para a etapa de análise e classificação, observe o quadro abaixo.

Quadro 4 - Quadro resumo de análise

Tipo de jogo	Kapp (2013)	Interpretação de papéis.
	Caillois (1990)	Simulacro.
Tipos de imersão	Rocha (2011)	Estrutural e diegético.
	Arsenault e Water (2005)	Sensorial e ficcional.
Tipo de experiência	Gentile, Spiller e Noci (2007)	Sensorial, emocional, estilo de vida, relacional.

Fonte: Reprodução pelo autor.

De acordo com as definições apresentadas por Caillois (1990) e Kapp (2013), a ação da *Ruffles* no *Battle Royale* pode ser caracterizada como interpretação de papéis e simulacro, pois simulam um ambiente virtual e permitem aos jogadores viverem o papel de turista em Porto Seguro – BA por meio de *avatar* personalizado. Neste ponto devemos considerar o mesmo fator extra para a análise referente à classificação do tipo de jogo ocorrido no case de Travis Scott.

<sup>64</sup> CABRAL, João. *Fortnite: Parceria Com A Ruffles Recria A Cidade De Porto Seguro No Battle Royale*

**Pichau Arena**, 2021. Disponível em: <<https://www.pichauarena.com.br/fortnite/fortnite-parceria-com-a-ruffles-cria-a-cidade-de-porto-seguro-no-battle-royale/>>. Acesso em: 04/05/2021.

Esta parceria entre *Ruffles* e *Fortnite* apresenta inúmeras características de *design* de ambientes, paisagens, cenários e estética dos *avatares* alinhado ao *design* dos jogos do *Fortnite*, no entanto, a viagem virtual para Porto Seguro (BA) em si não foi uma experiência de jogabilidade com batalhas e missões. No decorrer da viagem os jogadores tinham acesso a jogos com batalhas rápidas enquanto estavam na cidade visitada. No entanto, no decorrer dos estudos percebeu-se a falta de informações sobre o teor dos conteúdos destes jogos inseridos na viagem virtual, dessa forma, a análise do tipo de jogo é elaborada com base nas características inovadoras da ação em jogos.

Podemos considerar que esta ação possibilitou a interpretação de papéis, de acordo com as classificações de Kapp (2013), permitindo que os jogadores assumissem outra identidade e personalizassem seus *avatares*, assim como de simulacro, conforme Caillois (1990), pois estão inseridos em um ambiente totalmente simulado e alternativo da realidade. Desta forma, as considerações quanto ao tipo de jogo devem ser vistas com base nestes dois elementos para a ação da *Ruffles*, enquanto o modo onde ocorreu, o *Battle Royale*, se encaixaria em mais classificações por si só.

No que diz respeito aos tipos de imersão existentes nesta versão, podemos apontar a estrutural e diegética (ROCHA, 2011) e a sensorial e ficcional (ARSENAULT; WATER, 2005), pois os participantes estão inseridos em um ambiente fictício baseado na realidade e relacionam-se emocionalmente com o ambiente, atrativos e demais viajantes. Esse conjunto de elementos gera experiências nos jogadores e de acordo com Gentile, Spiller e Noci (2007), compreendemos que nesta ação são estimulados os sentidos e as emoções dos participantes através de uma narrativa que apresenta um estilo de vida, além de permitir relação com outros participantes, outro ponto levantado pelos autores. A conclusão do trabalho passará por uma breve discussão dos resultados das análises, a qual será exposta a seguir.

## CONCLUSÕES

A partir da questão problema, que era descobrir quais as estratégias publicitárias imersivas do *game Fortnite*, a presente pesquisa permitiu o estudo de interessantes conteúdos em torno do universo dos jogos e a inserção da publicidade nos *games* mais modernos atualmente, pontos relevantes para a área da comunicação e marketing. A abordagem destes, por meio de estudos bibliográficos, possibilita uma compreensão ampla o suficiente para que fundamente bem as análises da pesquisa. Deste modo, apresenta-se abaixo a discussão dos resultados que peritem concluir a resolução/resposta à pergunta problema.

Diante disso, foi permitido traçar uma relação direta entre os jogos, suas mecânicas e experiências com os jogadores, a pesquisa responde ao questionamento principal do estudo, que é apresentar quais são as estratégias publicitárias imersivas presentes no *Fortnite*. No que diz respeito aos objetivos do estudo, que se propôs a mapear as estratégias imersivas no *game* e estudá-las mais detalhadamente, mostrou-se que ambas as ações selecionadas possuem particularidades que às enquadram em categorias de análises distintas, conforme pode-se verificar no Capítulo 5.

Oferecendo ou não experiência de jogabilidade em batalha e missões, as ações criaram contextos e narrativas que proporcionassem experiências sensoriais, emocionais, cognitiva e de estilo de vida, por exemplo, segundo as definições de Gentile, Spiller e Noci (2007). Estas só foram possíveis através do conjunto de táticas de construção narrativa, estética visual e sentidos para criar ambientes simulados.

As pesquisas teóricas sobre o universo dos *games* e imersão nos mostrou a relevância de uma construção narrativa em qualquer jogo, sendo este enredo e contexto a base para o estabelecimento de táticas imersivas, ou seja, a narrativa é elementar para que a imersão ocorra. Conforme Gentile, Spiller e Noci (2007), os jogadores podem ser envolvidos e terem inúmeras experiências, todas diretamente relacionadas aos processos cognitivos que passam enquanto jogam. Por exigir atenção e concentração, os jogos conseguem fazer o jogador imergir no cenário com facilidade. Dessa forma, estratégias com alto apelo audiovisual podem ser assertivas e ter bons resultados e audiência, conforme mostrou-se no *show* de Travis Scott.

Pudemos perceber, inclusive, que o desenvolvimento dos jogos buscou desde os primeiros equipamentos e dispositivos a introdução de novas mecânicas de jogo e melhoria da experiência audiovisual. Impulsionado principalmente pela internet atualmente, os *games* são uma das mídias mais modernas atualmente. Essa modernização possibilitou o que alguns autores apresentados chama de simulacro (CAILLOIS, 1990), interpretação de papéis, (KAPP, 2013) ou realidade virtual (GABRIEL, 2010). Neste ponto tornaram possíveis a criação de ambientes digitais complexos onde os jogadores podem assumir outros papéis e vivenciar outra realidade, aspectos característicos de grande evolução desta mídia.

Os *advergames* e *in-game advertising*, por sua vez, aproveitam-se deste cenário moderno do mercado de jogos e exploram as alternativas destas plataformas e ambientes para a manutenção da sua imagem de marca, conforme relatou-se no capítulo 2. A evolução do marketing digital, como relata Gabriel (2010), construiu a relação entre os *games* e a publicidade e com nos estudos sobre este tópico e os exemplos apresentados, vimos muitos pontos comuns com as ações dos *cases* analisados. Todas as inserções no *Fortnite* foram realizadas por marcas, inclusive Travis Scott que representa uma marca pessoal, utilizaram-se de ambientes com alta audiência em um jogo muito famoso e que, por meio das táticas de imersão, puderam gerar uma experiência nos espectadores que não poderia ser criado em outras mídias digitais com tanto envolvimento. Podemos dizer, inclusive, que em todos os *cases* apresentados nas análises e nos estudos sobre *games*, foram utilizadas estratégias do marketing de experiência adaptadas aos modelos digitais de mídia como o *Fortnite*.

Entre os objetivos deste trabalho estavam a descrição dos principais conceitos de imersão, interatividade e experiência e seus formatos de inserção, o que foi possível através dos estudos bibliográficos de autores como Grau (2003), Murray (2003), Ryan (2001), Gentile *et al* (2007), Caillois (1990) e outros. Pudemos aprender as características da imersão, a forma como ela pode ser projetada em um espaço virtual e como ela é estratégica quando utilizada de ferramenta de promoção e marketing pelas marcas.

Como foi abordado através dos autores Rocha (2011) e Arsenault e Water (2005), a imersão ocorre quando os jogadores são envolvidos através dos sentidos e narrativas dos jogos, sendo estes sentidos, os aspectos cognitivos e emocionais os elementos principais para que o processo imersivo aconteça, como a visão, audição,

a capacidade para aprender a mecânica do jogo e as reações do jogador de acordo com os eventos do jogo. Lembrando disso, podemos afirmar que esse nível de envolvimento dos participantes de um jogo e os fatores imersivos são os principais atrativos para a criação de ações publicitárias, uma vez que estes aspectos são muito presentes na estrutura dos jogos atuais.

Neste ponto é possível considerar que a imagem das marcas é afetada positivamente em decorrência destas ações criativas e inovadoras de conteúdo. Travis Scott, *Marvel*, *Ruffles* e *Fortnite* são marcas, precisam vender sua imagem e com base nos resultados das análises e nas pesquisas quanto ao mercado de *games*, é possível confirmar que as ações destes *cases* selecionados tiveram influência positiva sobre a imagem de todas as marcas envolvidas, uma vez que o público proporcionou grande audiência em todas as estratégias.

Ao revermos as hipóteses do estudo, podemos confirmar que as principais estratégias publicitárias imersivas realizadas pelo *Fortnite* são de fato a realização de eventos virtuais nos espaços do jogo com participação de artistas reconhecidos pelo público *gamer*, mas não limitando-se apenas a este formato. Pudemos conferir por meio deste estudo que o *Fortnite* está disposto a projetos colaborativos com marcas por meio de outros formatos, como a viagem virtual para Porto Seguro (BA) e os *skins* especiais da Marvel.

Em decorrência da pandemia da COVID-19, as restrições sociais impostas pelo isolamento tornam a elaboração de um evento neste cenário digital uma estratégia criativa e inovadora para atingir seu público. Os jogadores gastam inúmeras horas envolvidos com *games*, portanto, a inserção de conteúdo neste espaço é possível atingir um público segmentado.

Considerando as limitações do isolamento social, os eventos virtuais são estratégicos em um ponto no qual os eventos tradicionais (cuja presença é física) não são, que é a audiência e participação de pessoas de qualquer lugar. No caso estudado, o *Fortnite* possui como vantagem a possibilidade de atingir seus jogadores em todos os países do mundo em que disponibiliza seus jogos, conseguindo assim, ótimos índices de participação, como foi revelado. A oferta de acessórios<sup>65</sup> e *skins*<sup>66</sup> temáticos em parcerias com marcas de outras áreas criativas,

---

<sup>65</sup> Acessórios do jogo *Fortnite* são comercializados e utilizados para cumprir com as missões do *game*.

como cinema, também as mostraram muito presentes nas ações publicitárias no *Fortnite*, sendo um dos tipos de ação que mais atrai jogadores.

A criação de ambientes temáticos e personalização nas mecânicas de jogo, outro ponto defendido nas hipóteses, também são muito presentes nos *games* da marca. Assim sendo, podemos considerar verdadeira a percepção de que os cenários sejam impactantes na experiência dos jogadores, da mesma forma como criam caminhos criativos para agregar valor neta experiência.

A jogabilidade, um elemento citado no referencial teórico, deve ser analisada com cuidado. Arsenault e Water (2005) apresenta tipos de imersão e a sistêmica, por meio das mecânicas e regras de jogo, estabelece o funcionamento do jogo. Estes são aspectos importantes de serem destacados, pois das *cases* analisados do estudo, é possível identificar experiências de jogabilidade diferentes em casa ação.

O *show* virtual de Travis Scott foi elaborado na estética de jogos do *Fortnite* e suas ações no ambiente correspondiam à possíveis mecânicas. O evento ocorreu no modo Festa *Royale* do jogo *Battle Royale*, um espaço experimental onde não há missões e todas as funções de jogabilidade (funções dos armamentos) são inativas para todos os jogadores que entrem neste ambiente, ou seja, este é um espaço exclusivamente destinado para eventos virtuais.

Considerando isso, podemos afirmar que a experiência de jogabilidade para os jogadores espectadores ocorreu apenas pela imersão sensorial e emocional, com base em Gentile, Spiller e Noci (2007). De acordo com suas classificações, a visão e a audição foram os únicos sentidos necessários nesta ação, enquanto os jogadores eram envolvidos emocionalmente com a narrativa do *show*. Desta forma podemos afirmar que há uma experiência limitada e não participativa de jogabilidade nesta ação. Além disso, o recorde de audiência de mais de 12,3 milhões de jogadores ao vivo consolida a estratégia como certa para o *Fortnite*, mais um resultado surpreendente da marca no universo *gamer*.

No *case* da *Marvel*, podemos indicar um fator como o mais representativo para descrever a ação, a interpretação de papéis e simulacro, tipos de jogos apontados por Kapp (2013) e Caillois (1990). Estes tipos, que possibilitam ao jogador assumir outra identidade e viver em uma realidade inventada, possuem um

---

<sup>66</sup> *Skins* são visuais alternativos que podem ser aderidos ao personagem no jogo.

alto envolvimento dos participantes, principalmente quando é possível a customização dos *avatares* e *skins* dos personagens.

Disponibilizando roupas e acessórios de super heróis do universo da franquia, a *Marvel* elaborou a ação publicitária que teria alto envolvimento dos jogadores. Considerando o impacto dos personagens da marca no mercado cinematográfico, podemos afirmar que a estratégia visou proporcionar uma experiência de jogabilidade e mecânica. Neste sentido, o que Gentile, Spiller e Noci (2007) relatam sobre os tipos de experiência, podemos destacar a pragmática, relacionada às atitudes do *avatar*. As armas e equipamentos da *Marvel* possibilitavam mecânicas de jogos especiais, diferentes das tradicionais dos jogos do *Fortnite*, o que exigiu dos jogadores uma relação com o sistema de regras maior do que o convencional por ser uma novidade.

Reunindo aspectos ficcionais baseados na realidade, a viagem para Porto Seguro (BA) com a *Ruffles* no *Fortnite* apresenta características interessantes. Neste *case* é identificado principalmente o apelo visual, imagético e sensorial, com base nos estudos dos autores utilizados para análise. Kapp (2013) e Caillois (1990), que relatam a realidade inventada e suas possibilidades como um tipo de jogo, é o principal fator desta ação, onde os jogadores adentram em um cenário conhecido e desejável. Pela popularidade do destino turístico e da cultura de viagens de formatura para o local, a estratégia da *Ruffles* visa criar um vínculo emocional com os participantes.

Proporcionando experiências sensoriais, emocionais, de estilo de vida e relacional com outros indivíduos, conforme Gentile, Spiller e Noci (2007), a ação busca criar memórias. No entanto, mesmo dentro de um jogo, a ação pode não visar a experiência de jogabilidade onde os jogadores estão em atividade e envolvidos nas mecânicas, conforme foi a viagem para Porto Seguro (BA). Como foi informado, a durante a ação da *Ruffles* os viajantes podiam acessar jogos de curta duração, mas devido à falta de informações quanto as mecânicas do jogo, não é possível avaliar a experiência no que diz respeito a jogabilidade.

O que podemos considerar neste ponto, portanto, é que as ações dentro do *Fortnite* visavam propósitos diferentes. A maioria dos *cases* abordados elaboravam ambientes fictícios e possibilitaram a imersão dos participantes e interpretação de papéis, apoiados ainda na estética visual e *design* dos jogos da marca, ou seja, as

ações publicitárias utilizaram táticas de imersão e narrativas do universo de *games* para gerar envolvimento e interação com a marca ali inserida.

Os aspectos sensoriais, logicamente por serem elementares para a experiência como jogador, estão presentes em todas as ações, principalmente no *show* de Travis Scott, onde o formato exige apelo audiovisual. Neste o *skin* do cantor interagia com os ambientes, virava gigante e lutava, narrativa inaplicável em um evento presencial com a o mesmo envolvimento e qualidade. Com base nisso, vemos que estas estratégias dentro de jogos são desenvolvidas pelas possibilidades inovadoras para criação de conteúdo. Dessa forma, os eventos virtuais proporcionam ferramentas criativas capazes de criar experiência diferentes no seu público, agregando à imagem da marca. Portanto, conclui-se que o *Fortnite* desenvolve estratégias publicitárias imersivas envolvendo temáticas populares e interações *online*.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Diego Granja do. **Mundo de jogo: propaganda ideológica e discurso publicitário em jogos digitais**. 2015. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco. Disponível em: <<https://attena.ufpe.br/handle/123456789/16668>>. Acesso em: 02/09/2020.

ALMEIDA, Thiago Mendonça de. **Videogames como estratégia de promoção e divulgação de música em jogos musicais**. 2009. Monografia (Graduação) – UNICEUB, Brasília-DF, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2110>>. Acesso em: 20/5/2021.

ALVES, Soraia. **Show de Travis Scott no “Fortnite” foi visto por mais de 12 milhões de jogadores simultâneos**. B9. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/125179/show-de-travis-scott-no-fortnite-foi-visto-por-mais-de-12-milhoes-de-jogadores-simultaneos/>>. Acesso em: 01/09/2020.

AUDI, Gustavo Magliano; REGIS, Fátima. **Imersão em jogos narrativos de videogames**. Rio de Janeiro-RJ: Revista Contratempo, abril, 2014, p. 65-83. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/326694143\\_Imersao\\_em\\_jogos\\_narrativos\\_de\\_videogame](https://www.researchgate.net/publication/326694143_Imersao_em_jogos_narrativos_de_videogame)>. Acesso em: 20/04/2021.

BARBOZA, Eduardo Fernando Uliana; SILVA, Ana Carolina de Araújo. **A evolução tecnológica dos jogos eletrônicos: do videogame para o newsgame**. 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande-MS, agosto. 2014. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/eduardo.pdf>>. Acesso em: 21/05/2021.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara da vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã**. 2° Ed. São Paulo, 2008.

CONDE-PUMPIDO, T. **Persuasive structures in advergames: Conveying advertising messages through digital games**. Holanda: *Utrecht University*, 2014.

COSTA, Caio Túlio Olímpio Pereira da; LIMA, Bruna Vasconcelos. **A Narrativa de Imersão em Jogos de Videogame: Estudo de Caso do jogo *Valiant Hearts***. XVI SBGames, Curitiba-PR, novembro, 2017, p. 1252-1555. Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64048875/175864.pdf?1596036097=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA\\_Narrativa\\_de\\_Imersao\\_em\\_Jogos\\_de\\_Video.pdf&Expires=1621810120&Signature=JALRFnHTDTAjfcb~rPmB1iGd5mlkEEWu-Pn3dgVOvep9HFFFp19kUca9QXH1Gt1bHwUcVo~Wue4QRwoH3rylOoELq7Cxo7xKTE5DtfSx-fsdpl7gJzkxr8nNIEsbbGkRyOIdDJjSjEn1qNFe6oEd1kwq6VEleumhkeLrbhQGNXLw2hbXQeMs8zRjRZjMbSe6Dd8I31H4MS~sTrjhubrkp0RBVlmltkgJ4fz6uXYu9ktVi6zz-bsDBYdYgkBI-1MCFR~o~3AYeBX6Zo4jmhLePYy3eREhhWs4v7iCG~~1RGqo5t5idEdjBIZUMWZu1iljohAzLhl-WUvHCBYvdaarzw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64048875/175864.pdf?1596036097=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Narrativa_de_Imersao_em_Jogos_de_Video.pdf&Expires=1621810120&Signature=JALRFnHTDTAjfcb~rPmB1iGd5mlkEEWu-Pn3dgVOvep9HFFFp19kUca9QXH1Gt1bHwUcVo~Wue4QRwoH3rylOoELq7Cxo7xKTE5DtfSx-fsdpl7gJzkxr8nNIEsbbGkRyOIdDJjSjEn1qNFe6oEd1kwq6VEleumhkeLrbhQGNXLw2hbXQeMs8zRjRZjMbSe6Dd8I31H4MS~sTrjhubrkp0RBVlmltkgJ4fz6uXYu9ktVi6zz-bsDBYdYgkBI-1MCFR~o~3AYeBX6Zo4jmhLePYy3eREhhWs4v7iCG~~1RGqo5t5idEdjBIZUMWZu1iljohAzLhl-WUvHCBYvdaarzw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)>. Acesso em: 20/04/2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1999.

**INDÚSTRIA de jogos é mais rentável do que as de cinema e música juntas; veja comparação**. Folha de S.Paulo, 2021. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/2020/06/industria-de-jogos-e-mais-rentavel-do-que-as-de-cinema-e-musica-juntas-veja-comparacao.shtml>>. Acesso em: 01/09/2020.

FORNACIARI, Marco de Almeida. **História do videogame, videogame como história.** Revista Fronteiras & Debates, v. 5, n. 2, jul./dez. 2018, Macapá – AP. Disponível em: <<https://periodicos.unifap.br/index.php/fronteiras>>. Acesso em: 01/04/2021.

FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade.** Revista Fronteiras Estudos Midiáticos, São Leopoldo – RS, 2001.

GABRIEL, Martha (2010). **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec. KOTLER, Philip (2010).

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. **How to Sustain the Customer Experience: European Management Journal**, v. 25, i. 5, p. 395-410, Oct. 2007.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org). **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/213838/000728731.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15/10/2020.

GHIZZONI, Vinicius Moret. **In-game advertising: uma análise dos anúncios presentes no jogo F1™ 2017.** 2017. 61 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1274>>. Acesso em: 07/05/2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Daniel de Vasconcelos. **O campo de referências dos videogames: estudo semiótico sobre o objeto dinâmico do game.** Dissertação de mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

GODOY, Arilda Schimidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista Administração de Empresas, São Paulo, maio, 1995, v. 35,

n. 2, p. 57-63 Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 13/10/2020.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

KAPP, Karl M. **The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook: Ideas into Practice.**: Pfeiffer & Company, 2013.

LARGHI, Nathália. **Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo e o maior da América Latina.** Valor Investe, Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml>>. Acesso em: 23/09/2020.

LEVIS, Diego. (1997). **Los videojuegos, um fenômeno de massas: que impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual.** Barcelona: Paidós *apud* ALVES, L. (2013). Games e interatividade: mapeando possibilidades. *Obra Digital*, (5), 8-19. <https://doi.org/10.25029/od.2013.28.5>. Disponível em: <<http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/28>>. Acesso em: 20/09/2021.

LOZANO, Xavier H.M. **Estudo da Ferramenta In-game Advertising.** Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS: XIII SBGames, 2014, p. 1092-1100. In: GHIZZONI, Vinícius Moret. *In-Game Advertising: uma análise dos anúncios presentes no jogo F1™ 2017.* Monografia (Graduação) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo-RS, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1274/1/PF2017Vinicius%20Moret%20Ghizzoni.pdf>>. Acesso em: 07/08/2020.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing.** Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. 2010. Disponível em: <<https://livros01.livrosgratis.com.br/cp153053.pdf>>. Acesso em: 21/05/2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dário. **Imersão em realidades ficcionais**. In: Revista Contracampo, v. 29, n. 1, ed. abril ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Pags: 46-64. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Dario-Mesquita/publication/329241182\\_Imersao\\_em\\_realidades\\_ficcionais\\_Immersion\\_in\\_fictional\\_realities/links/5e8fecea299bf130798da8f2/Imersao-em-realidades-ficcionais-Immersion-in-fictional-realities.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dario-Mesquita/publication/329241182_Imersao_em_realidades_ficcionais_Immersion_in_fictional_realities/links/5e8fecea299bf130798da8f2/Imersao-em-realidades-ficcionais-Immersion-in-fictional-realities.pdf)>. Acesso em: 20/05/2021.

MINTZBERG, Henry. **Os 5 P's da estratégia**. In: MINTZBERG, Henry e QUINN, James B. O processo da estratégia. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em:

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj5963qr-DwAhXBB9QKHTKfBBcQFjAAegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fedisciplinas.usp.br%2Fpluginfile.php%2F4656321%2Fmod\\_folder%2Fcontent%2F0%2FMintzberg%25202001%2520Processo%2520estrategico%2520sumario%25205%2520Ps.pdf%3Fforcedownload%3D1&usg=AOvVaw1-fkA5Xx9D9eK0euvuaUU4](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj5963qr-DwAhXBB9QKHTKfBBcQFjAAegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fedisciplinas.usp.br%2Fpluginfile.php%2F4656321%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FMintzberg%25202001%2520Processo%2520estrategico%2520sumario%25205%2520Ps.pdf%3Fforcedownload%3D1&usg=AOvVaw1-fkA5Xx9D9eK0euvuaUU4). Acesso em: 25/10/2020.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NOMURA, Luciana H. **Bioarte brasileira e vida artificial: investigação teórica e prática artística**. Goiânia. 2011.

PEREIRA, André Luiz. **Indústria de games movimentou mais de US\$ 120 bilhões em 2019**. Tecmundo, Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019.htm>>. Acesso em: 1/09/2020.

ROCHA, Cleomar. **Arte, ciberespaço e imersão**. Goiás: Universidade Federal de Goiás, 2011.

RODRIGUES, Francisco Maia. **Jogos Eletrônicos como Estratégias de Comunicação: Efeitos da Congruência do *In-Game Advertising***. UFJF. Juiz de Fora, 2015.

SANTAELLA, Lucia e FEITOZA, Mirna. **Mapa do Jogo - A diversidade cultural dos games**. Cengage Learning, São Paulo, 2009.

**COMO o Sebrae atua no segmento da economia criativa**. Sebrae, 2021. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia\\_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em: 21/05/2021.

SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. **Apresentação de Trabalhos Acadêmicos, Normas e Técnicas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. Rio de Janeiro: Quartet, 2000.

WIJMAN, Tom. ***The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023***. Newzoo. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-andaudience-2020-2023/#:~:text=Games-,The%20World's%202.7%20Billion%20Gamers%20Will%20Spend%20%24159.3%20Billion%20on,Surpass%20%24200%20Billion%20by%202023&text=We%20forecast%20that%202020's%20global,year%20growth%20of%20%2B9.3%25.>>. Acesso em: 23/09/2020.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

