

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
Publicidade e Propaganda  
Trabalho de Conclusão de Curso I  
Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

**MONOGRAFIA**  
**Estratégias publicitárias imersivas no game Fortnite**

Renan Fillipy Barbosa Trindade Neves

GOIÂNIA  
2020

RENAN FILLIPY BARBOSA TRINDADE NEVES

## **Estratégias publicitárias imersivas no game Fortnite**

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

GOIÂNIA  
2020

RENAN FILLIPY BARBOSA TRINDADE NEVES

## **Estratégias publicitárias imersivas no game Fortnite**

Monografia de Conclusão de Curso I submetida à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda e aprovação pela seguinte banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura (orientadora)

---

Prof.<sup>a</sup> Ms. Luciana Ferreira Serenini Prado

GOIÂNIA

23/11/2020

## RESUMO

Lançado em meados de 2017, em pouco tempo o jogo Fortnite se tornou um grande sucesso no cenário mundial. Com uma proposta inovadora de oferecer o jogo gratuitamente, o modelo de negócios tem como foco as micro transações que acontecem pela compra de itens dentro do próprio jogo. Esse diferencial transformou o Fortnite em um dos jogos que mais lucraram na história. Além disso, ao longo dos anos o *game* sempre se mostrou preocupado no que diz respeito à sua comunicação e criação de conteúdo para o público, com eventos periódicos, festas temáticas e grandes shows de artistas reconhecidos.

Essa monografia tem como objetivo geral entender e identificar quais são as estratégias publicitárias utilizadas dentro do *game*, qual o impacto da imersão nessas estratégias e como isso atinge o público em questão. Desta forma, o tema definido para este trabalho será: o estudo das estratégias publicitárias imersivas no game Fortnite. Partindo dele, questionamos quais são as estratégias publicitárias imersivas do jogo com o objetivo de mapear essas estratégias através de um estudo sobre imersão, interatividade, experiência, e as aplicações desses conceitos em estratégias publicitárias, além de identificar e descrever como elas foram aplicadas no próprio *game*.

Para tanto, no que diz respeito aos procedimentos metodológicos definidos, a pesquisa será de natureza qualitativa explicativa, auxiliada pelos procedimentos de bibliografia e estudo de caso único. A pesquisa terá como base de análise quatro categorias distintas, sendo elas: tipo de jogo, de acordo com os conceitos do autor Karl Kapp; tipo de imersão, sendo utilizados os autores Janet Murray e Cleomar Rocha; tipo de interação, a partir dos conceitos de Suely Fragoso e Edmond Couchot e tipo de experiência, com base bibliográfica nos autores Chiara Gentile, Nicola Spiller e Giuliano Noci.

**Palavras-chave:** Jogo. Fortnite. Imersão. Estratégias Publicitárias.

## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO

1.1. Tema.....	6
1.2. Problema.....	7
1.3. Objetivos.....	8
1.4. Hipótese.....	8
1.5. Justificativa.....	9
<b>2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>10</b>
<b>3. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>13</b>
3.1. Jogo.....	13
3.2. Estratégia.....	15
3.3. Imersão.....	18
3.4. Marketing de experiência.....	19
3.5. Interação e interatividade.....	20
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>23</b>

## INTRODUÇÃO

### 1.1. Tema

Já foi o tempo em que videogames eram vistos apenas como uma simples diversão infantil. Hoje, podemos afirmar que se tornou um dos pilares da indústria cultural, tanto por sua relevância quanto lucratividade. Segundo o site Tecmundo<sup>1</sup>, só em 2019 a indústria dos *games* movimentou mais de 120 bilhões de dólares. Em uma matéria da Folha de S.Paulo<sup>2</sup>, os dados nos mostram que a rentabilidade dos *games* em 2018 foi maior do que as indústrias do cinema e da música juntas.

Um dos pontos que explicam esse grande fenômeno é a acessibilidade dos jogos atuais e a capacidade de serem multiplataforma; O mercado mobile liderou o número de arrecadação em 2019, faturando 64,4 bilhões de dólares.

Contudo, não é de hoje que as empresas entendem o mundo dos *games* como uma possibilidade de mídia. Já na década de 1990 podíamos observar ações de grandes empresas dentro desse universo, como o famoso Pepsiman<sup>3</sup>; Um jogo centrado no mascote da marca que corria coletando latas de Pepsi.

Outra maneira bastante utilizada pelas marcas é inserir seus produtos para compor o ambiente dos jogos, como nos letreiros dos jogos de futebol ou até mesmo os adesivos nos carros em jogos de corrida. Observando esse crescente cenário, este trabalho tem como tema as estratégias publicitárias em *games*, uma vez que, para uma pesquisa, segundo Marconi e Lakatos (2003, p.43) “O tema é o assunto que se deseja provar ou desenvolver”, “é uma dificuldade, ainda sem solução, que é mister determinar com precisão, para intentar, em seguida, seu exame, avaliação crítica e solução” (Asti Vera, 1976, p.97).

Em um passo evolutivo, ao longo desses anos a publicidade nesse segmento acompanhou o crescimento da indústria dos *games* e vêm cada vez mais se modificando de acordo com as necessidades do ambiente para conseguir atingir o público. Hoje em dia, criar um jogo da própria marca como o caso do Pepsiman

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019.htm>> Acesso em: 1 set. 2020.

<sup>2</sup> 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: 1 set. 2020.

<sup>3</sup>Disponível em: <<https://gamesandcigarettes.com/2017/12/09/pepsiman-ps1/>> Acesso em: 8 set. 2020.

poderia soar muito direto e agressivo em algumas situações. Por outro lado, complementar o cenário e a ambientação do jogo ainda parece uma boa alternativa para algumas marcas e segmentos, mas ainda assim não utiliza todo o potencial de narrativa e imersão que aquele universo digital pode proporcionar.

Sendo um dos maiores sucessos da indústria dos *games* nos últimos anos, o Fortnite, *jogo online no estilo de battle royale*<sup>4</sup>, trouxe como principais inovações para o mercado além da característica de ser multiplataforma um modelo de negócios revolucionário; deixando o jogo gratuito para o público e gerando receita a partir das microtransações dentro da plataforma, através da compra de itens. O resultado podemos observar na matéria do site Tecmundo<sup>5</sup>; os dados apontam que o Fortnite foi o jogo mais lucrativo em 2019, arrecadando 1,8 bilhões de dólares.

Porém, sob uma perspectiva publicitária, o que de fato chama a atenção no Fortnite é a capacidade de integrar marcas e artistas ao jogo. Através de diversos tipos de eventos, as ações do *game* incluem as marcas de maneira imersiva, buscando construir uma forte relação com o público. Um exemplo foi o projeto “Astronomical”; uma série de shows realizados dentro do próprio *game* em parceria com o *rapper* americano Travis Scott. Segundo a desenvolvedora do jogo, o primeiro show realizado contou com mais de 12 milhões de jogadores simultâneos<sup>6</sup>. Com isto, o tema delimitado deste trabalho será: o estudo das estratégias publicitárias imersivas no game Fortnite.

## 1.2. Problema

Partindo da temática definida e delimitada, toda pesquisa levanta uma questão problema. Segundo Antonio Carlos Gil (2002, p.23), a definição mais apropriada para o problema científico é: “questão não solvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento”. Desta maneira, para Jorge Duarte e Antonio Barros (2005), é necessário que o tema seja problematizado:

---

<sup>4</sup> Estilo de jogo que consiste em diversos jogadores batalharem entre si, onde o último sobrevivente vence a disputa.

<sup>5</sup> Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019.htm>> Acesso em: 1 set. 2020.

<sup>6</sup> 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: 1 set. 2020.

Uma vez determinado o tema, é necessário formular a pergunta (ou várias) de partida. É preciso problematizar o tema. Como? Parte-se de uma pergunta, a qual pode gerar outras. São tais perguntas que serão respondidas (ou discutidas) ao longo da pesquisa. (DUARTE; BARROS, 2005, p. 42)

Traçando um panorama sobre a história dos games desde o princípio até os dias atuais, um ponto a ser destacado é a evolução das maneiras como a publicidade foi inserida nesse universo. As novas tecnologias permitem cada vez mais transformar completamente a experiência do usuário, incluindo a maneira como as marcas atingem seu público. Deste modo, a questão problema desta pesquisa é: quais são as estratégias publicitárias imersivas do *game* Fortnite?

### **1.3. Objetivos**

Segundo Jorge Duarte e Antonio Barros (2005, p.43) os objetivos são "...as ações que serão realizadas pelo pesquisador, a fim de atingir seus fins. Trata-se, portanto, de elementos factíveis, viáveis e não genéricos ou abstratos." Desta maneira, os objetivos podem ser divididos em dois níveis: O geral, que expõe de maneira abrangente as ações para a execução da pesquisa, e os específicos, que trazem de maneira exata as ações para responder o problema da pesquisa.

Com isso, o objetivo geral definido para esse trabalho será mapear as estratégias imersivas no game Fortnite. As especificidades delimitadas para auxiliar a pesquisa serão: Estudar estratégias publicitárias em games; entender o que é imersão, seus desdobramentos (conceitos que tangenciam a ideia de imersão como interatividade, interface, experiência etc) e suas formas de aplicação nas estratégias publicitárias; identificar e descrever como essas estratégias imersivas foram aplicadas no game Fortnite.

### **1.4. Hipótese**

Diante dos objetivos definidos, partimos então para a formulação da hipótese do trabalho. De acordo com Antonio Carlos Gil (2002, p.31) a hipótese pode ser entendida como "...uma expressão verbal suscetível de ser declarada verdadeira ou falsa. A essa proposição dá-se o nome de hipótese. Assim, a hipótese é a proposição testável que pode vir a ser a solução do problema."

A hipótese definida para este trabalho será de que o game Fortnite apresenta como principais estratégias publicitárias imersivas a realização de eventos dentro do game (como shows com grandes artistas), produção de acessórios<sup>7</sup> e *skins*<sup>8</sup> temáticas em parceria com marcas como Marvel e DC, e também alterações no ambiente do próprio jogo.

### 1.5. Justificativa

De acordo com Jorge Duarte e Antonio Barros (2005, p.44) “As justificativas são as razões do pesquisador para a escolha de todos os ingredientes de seu trabalho, tanto em nível teórico como metodológico, técnico ou prático.” José Maria da Silva (2011, p.177) define as justificativas como “...exposição dos motivos para a execução da pesquisa, da relevância/importância de se pesquisar o tema escolhido e da contribuição do projeto ao tema escolhido e ao campo de estudos onde está inserido.”

Desta forma, partindo de um âmbito econômico, a indústria dos games hoje é vista como uma grande potência. Apesar da pandemia de Coronavírus, que afetou globalmente a economia, o mercado de jogos manteve um crescimento ano a ano de +9,3%. Segundo estimativa da Newzoo<sup>9</sup>, uma das principais fornecedoras de pesquisas sobre a indústria dos games, ainda esse ano o mercado irá faturar aproximadamente 159,3 bilhões de dólares. O número de jogadores ao redor do mundo também crescerá, alcançando a marca de 2,7 bilhões.

No cenário nacional não é diferente; segundo matéria da Valor<sup>10</sup>, em 2019 o Brasil era o maior mercado de games da América Latina e o 13º maior do mundo, movimentando em 2018 cerca de 5,6 bilhões de reais. Outro dado significativo é a quantidade de *players* no país, aproximadamente 75,7 milhões, sendo que 83% desse número havia comprado algum item virtual nos jogos nos últimos seis meses anteriores à pesquisa. Esses números também impactam diretamente no mercado

<sup>7</sup> Acessório de uso interno ao game.

<sup>8</sup> Termo usado para definir visuais alternativos para o personagem.

<sup>9</sup> 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: 23 set. 2020.

<sup>10</sup> 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 set. 2020.

de trabalho; de acordo com o 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD) de 2014 a 2018 houve um crescimento de 164% no número de desenvolvedoras de jogos, que empregavam 2,7 mil pessoas.

Apesar dos números grandiosos e da relevância econômica do mercado de jogos, sob uma perspectiva pessoal, eu como aluno ao longo da minha jornada acadêmica não tive muitas experiências que me possibilitaram estudar a relação entre a publicidade e a indústria dos games. Acredito que por ser uma tendência nova, ainda não foi absorvida completamente pelo ambiente acadêmico. Dessa forma, este trabalho visa auxiliar alunos que posteriormente poderão se interessar por esse assunto e também para empresas ou profissionais de publicidade que almejam aplicar algumas das estratégias mapeadas pela pesquisa.

Por fim, sob o âmbito pessoal, a escolha do tema para o trabalho também é influenciada pela proximidade e o interesse do pesquisador com o assunto. A decisão surgiu a partir das experiências do mesmo com as estratégias de publicidade imersiva dentro do próprio game Fortnite, gerando o interesse para a necessidade de observar e desdobrar tais ações.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

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 a questão problema. Marconi e Lakatos 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.

Seguindo, outro instrumento definido para a pesquisa será identificar as estratégias de marketing, desde o tradicional até o 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.

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. 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.

Com relação à imersão, os autores utilizados para auxiliar na pesquisa será Janet Murray para a conceituação e Cleomar Rocha para a classificação, no qual apresenta três principais tipos de imersão, sendo eles: estrutural, diegético e psicológico. 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.

Por fim, sobre o conceito de interação foi definida a autora Suely Fragoso e para a sua classificação Edmond Couchot, que apresenta dois tipos distintos de interação definidos pelo diálogo entre homem e máquina ou máquina e máquina, sendo eles respectivamente a interação exógena ou endógena. Identificar necessariamente quais os tipos de interação foram utilizados nas estratégias permite entender o processo e possivelmente as motivações de como as estratégias foram apresentadas ao público. É importante ressaltar que todos os conceitos colocados aqui estarão presentes posteriormente no referencial teórico, sendo apresentados de maneira mais descritiva e detalhada.

Tabela 1: Metodologia a ser utilizada.

Tipo de jogo	Combinação, colete/capture, alocando recursos, estratégia, construção, resolução de quebra-cabeças, exploração, ajuda e interpretação de papéis
Tipo de imersão	Estrutural, diegético ou psicológico

Tipo de interação	Exógena ou endógena
Tipo de experiência	Racional, emocional, sensorial, físico e espiritual

### 3. REVISÃO DA LITERATURA

Com o surgimento cada vez maior de novas tecnologias, a publicidade por sua vez busca acompanhar essa evolução a fim de criar novas alternativas para atingir o público. Assim como o cinema e a televisão foram grandes marcos da indústria cultural no século XX, criando tendências e potencializando a capacidade de impacto das marcas com seus consumidores, os jogos hoje ocupam esse lugar de destaque sendo uma indústria em pleno crescimento que mantém mundialmente bilhões de consumidores e um espaço novo de aproximação com o público.

#### 3.1. Jogo

Desta maneira, o conceito inicial escolhido para ser abordado neste trabalho será o de jogo. De forma básica e ampla, Huizinga (1980) e Caillois (1990) trazem conceitos baseados na antropologia, como o conceito 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 (HUIZINGA, 1980; CAILLOIS, 1990). Para os autores,

Todo jogo é 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)

Já sob uma perspectiva mais atual, segundo Karl Kapp "Um jogo é 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" (KAPP, 2013, p.29).

No que diz respeito às classificações dos jogos, Caillois (1990, p.32) propõe “...uma divisão em quatro rubricas principais, conforme predomine, nos jogos considerados, o papel da competição, da sorte, do simulacro ou da vertigem.” Nomeando-os respectivamente por *Agôn*, *Alea*, *Mimicry* e *Ilinx*.

- *Agôn* (competição): grupo dos jogos caracterizados por duelos e combates, em que os adversários se enfrentam sob condições de igualdade ideais artificialmente criadas;
- *Alea* (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;
- *Mimicry* (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;
- *Ilinx* (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;

Posteriormente, em seu livro *The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook: Ideas into Practice*, Karl Kapp (2014, p.30) propõe uma classificação dos jogos a partir das suas atividades centrais:

- 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. O resultado 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 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 (*role-playing games*), 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;

Sob um contexto mais informal e popular, outras nomenclaturas são utilizadas para classificar os jogos, sendo o Fortnite incluído no gênero de *Battle Royale*. Surgindo 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. Por lá, o governo promove uma competição chamada *Battle Royale*, que consiste em lutar até a morte utilizando o que encontrarem pelo caminho e o último a sobreviver é o vitorioso, assim como a premissa dos jogos desse tipo atualmente.

### 3.2. Estratégia

Passando pelas definições e classificações à respeito dos jogos e entendendo que a temática deste trabalho envolve compreender como as estratégias publicitárias são inseridas nos *games*, o segundo conceito que será abordado no trabalho é o conceito de estratégia. Com origem militar, a estratégia trazia como significado o ato do general em comandar seu exército a partir de

habilidades psicológicas e comportamentais (Lupetti, 2010 p.38). Durante a década de 40, 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” (QUINN, 1992 p.27).

Já no universo do marketing, Lupetti (2010, p.39) define o termo estratégia como “...ações planejadas que visam atender aos objetivos de marketing. Cada ação planejada deverá ser descrita e acompanhada pelo respectivo orçamento.” A autora classifica 8 tipos de estratégias de comunicação (LUPETTI, 2002 p.107 - 111):

- Estratégia de Informação: utilizada principalmente em lançamentos ou reformulações de produtos e serviços, é caracterizada pela enfoque nas informações;
- Estratégia de Testemunho ou Testemunhal: busca transmitir credibilidade e confiança ao público a partir do testemunho de alguém;
- Estratégia de Comparação: traz como enfoque a comparação de características e atributos do seu produto com o do concorrente, sem extrapolar para o ataque;
- Estratégia de Humor: se apoia em sátiras e piadas para atingir o público e resolver problemas;
- Estratégia Ofensiva: foca nas vulnerabilidades do concorrente com o intuito de atacá-lo;
- Estratégia de Defesa: busca mostrar forças para afastar ataques;
- Estratégia Indiferenciada: quando não um conhecimento das diferenças de segmentos de mercado e público-alvo por parte da empresa. Fixam imagens de produtos e marcas e a venda não é priorizada;
- Estratégia de Posicionamento ou Reposicionamento: foca na absorção do consumidor sobre algum produto ou empresa;

Na ótica do marketing digital, Martha Gabriel (2010, p.106) apresenta como definição de estratégias digitais de marketing “...as que usam de plataformas e tecnologias digitais, envolvendo um ou mais dos 4 Ps, para alcançar os objetivos de

marketing.” A autora aponta algumas plataformas/tecnologias que são necessárias relacionar (Gabriel, 2010 p.107):

- 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;
- Vídeo /tv digital/vídeo imersivo;

Em sequência, Martha Gabriel (2010, p.106 - 107) classifica algumas estratégias digitais que mantêm seu desenvolvimento baseado nas plataformas apresentadas anteriormente:

- 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*);

Ainda sobre estratégias digitais, devido ao objetivo proposto por este trabalho de analisar estratégias publicitárias imersivas no game Fortnite, vale pontuar os *advergames*. Com o nome surgindo a partir da junção das palavras em inglês *Advertising* (publicidade) e *Game* (jogo), define-se como *advergame* os jogos construídos em detrimento de alguma marca ou produto, assim como o jogo Pepsiman<sup>11</sup>, citado aqui anteriormente. Segundo Conde-Pumpido o *advergame* é

---

<sup>11</sup> Disponível em: &lt;<https://gamesandcigarettes.com/2017/12/09/pepsiman-ps1/>&gt; Acesso em: 8 set. 2020.

“um jogo digital projetado especificamente para uma marca com o objetivo de transmitir uma mensagem publicitária” (CONDE-PUMPIDO, 2014, p. 25).

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, tornando-se uma estratégia publicitária 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.

Outro ponto de destaque no que diz respeito a publicidade nos jogos é o *in-game advertising*. Enquanto os *advergames* são, de maneira simples e direta, jogos feitos pelas empresas com o principal e único objetivo de se auto-promoverem, o *in-game advertising* busca introduzir de maneira natural a marca ou seus produtos em jogos que não foram desenvolvidos com esse objetivo comercial e mercadológico.

Segundo Cavallini (2008, p. 74), *in-game advertising* pode ser definido como “...replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual, usando faixas, pôsteres, spots de rádio e outdoors”. Da mesma forma, Rodrigues (2015, p. 26) 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.

### 3.3. Imersão

Com todas essas estratégias aqui citadas, hoje a publicidade mantém, através dos jogos, a capacidade de atingir e gerar um vínculo forte com o público mediante a imersão proporcionada por experiências. Dessa forma, o conceito de imersão se torna uma importante coluna deste trabalho. Para Janet 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 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). Segundo Rocha (2011), a imersão pode ser classificada em três tipos distintos, sendo eles:

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

### **3.4. Marketing de experiência**

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 gerar uma relação próxima e saudável com o seu público.

Dessa forma, segundo Gentile, Spiller e Noci (2007), o *brand experience* pode ser definido 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.

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)

### 3.5. Interação e interatividade

Assim como mencionado na citação anterior, outro ponto de destaque no que diz respeito aos jogos e como eles afetam os jogadores são os elementos de interação/interatividade. Ferreira (1999, p. 1123) define sob um sentido amplo 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 (NOMURA, 2011, p. 99).

Partindo da interação, segundo Frago (2001 p. 2) a palavra interatividade tem origem no conceito de computação interativa (*interactive computing*) a fim de enfatizar a qualidade na interação entre humano e computador. Para Silva (2000 p. 141), 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 bidirecionalidade – ex: a idéia de interferência do espectador ou leitor

na obra de arte – encontra seu termo na informática equipada com a tecnologia do hipertexto.

De maneira geral, traçando um breve paralelo entre as formas tradicionais de se atingir o consumidor, os jogos eletrônicos através da sua natureza que se mantém em conceitos como imersão e interatividade, apresentam diversas novas possibilidades no que diz respeito à publicidade. E não somente isso, muito além de um novo meio, os games cada vez mais se mostram como uma grande ferramenta a ser explorada no que diz respeito a uma construção de experiência do consumidor.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Posterior a todas essas fases desse momento inicial do trabalho, alguns pontos se destacaram tornando possível observar de maneira mais clara. Primeiramente, de maneira bem objetiva este trabalho me possibilitou entender o tamanho e a importância da indústria dos *games*. Anteriormente, sob a minha perspectiva de um jogador e apreciador, já era possível entender que o mercado vinha crescendo de maneira significativa. Hoje, possuindo os conhecimentos adquiridos para essa primeira etapa da pesquisa, é correto afirmar que os jogos hoje ocupam um local de destaque na indústria do entretenimento mundial.

Outro ponto que me chamou a atenção e gostaria de ressaltar é a capacidade do ambiente virtual dos jogos para atingir o público. A construção de narrativas, a imersão do ambiente e suas características tornam as possibilidades diversas e diferentes de outros tipos de mídia, como a televisão por exemplo. O público participa diretamente das ações ali propostas, é um lugar ideal para a marca gerar um vínculo com seu público. Através dos jogos, as marcas podem gerar experiências positivas com o seu público, auxiliando na construção de imagem.

Por fim, a concepção deste trabalho me trouxe uma reflexão acerca da tendência cada vez maior no uso do *brand experience* como ferramenta fundamental na concepção das estratégias de comunicação. Assim como nas ações escolhidas para serem analisadas, as marcas buscam cada vez mais proporcionar experiências que gerem valor.

Com relação ao cronograma de pesquisa para o trabalho de conclusão de curso II, segue esquema abaixo:

- Etapa 1 - Aprofundamento do referencial teórico
- Etapa 2 - Análise dos casos
- Etapa 3 - Análise dos dados coletados
- Etapa 4 - Escrita do Trabalho final
- Etapa 5 - Apresentação do trabalho final

<b>Etapa</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>
1	X				
2		X	X		
3				X	
4		X	X	X	
5					X

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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: 1 set. 2020.

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

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

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

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

**FOLHA DE S.PAULO. Indústria de jogos é mais rentável do que as de cinema e música juntas; veja comparação.** Folha de S.Paulo, 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: 1 set. 2020.

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

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

GIL, Antonio 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.

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 set. 2020.

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

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 set. 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.

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-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: 23 set. 2020.

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