

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Maria Eduarda Barbosa Lima Varão

PRODUCT PLACEMENT NOS JOGOS LEAGUE OF LEGENDS E FORTNITE

GOIÂNIA
2024

MARIA EDUARDA BARBOSA LIMA VARÃO

PRODUCT PLACEMENT NOS JOGOS LEAGUE OF LEGENDS E FORTNITE

Monografia apresentada no curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, sob a orientação do Professora Ma. Adriana Rodrigues Ferreira

GOIÂNIA

2024
MARIA EDUARDA BARBOSA LIMA VARÃO

PRODUCT PLACEMENT NOS JOGOS LEAGUE OF LEGENDS E FORTNITE

Monografia apresentado no curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, sob a orientação do Professora Ma. Adriana Rodrigues Ferreira

Data da Defesa: 9 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Ma. Adriana Rodrigues Ferreira

Avaliadora: Dra. Márcia Regina S. Brisolla

Avaliador: Ma. Núbia Simão

Dedico este trabalho a todos que olharam para mim e conseguiram enxergar a grandeza dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de dedicar este trabalho a todos que me ajudaram e colaboraram no percurso da minha jornada na graduação.

Agradeço aos meus professores do curso de Publicidade e Propaganda, pois, todos contribuíram desde o início da minha trajetória acadêmica até a conclusão do curso.

Com gratidão, agradeço aos meus pais, Kelle e Oziel

Pelo apoio e incentivo agradeço as minhas irmãs, Ângela e Maria Victoria.

Agradeço a Professora Adriana, pela sua paciência, conselhos e orientações, fundamentais para o desenvolvimento deste TCC.

E é claro, agradeço ao meu namorado Estevan, que esteve comigo nestes anos e por me incentivar a persistir na realização dos meus objetivos.

A todos, meu muito obrigada!

RESUMO

A publicidade sempre esteve ligada às mídias e à promoção de produtos e marcas a fim de se conectar com os sentimentos do público. Nesse cenário, destaca-se o *Product Placement*, uma técnica utilizada na indústria da comunicação e do entretenimento. Este trabalho constitui um estudo de caso que toma como objeto de análise o *Product Placement* nos jogos digitais. O problema que mobilizou a pesquisa foi buscar a resposta para a pergunta: como ocorre a inserção do *Product Placement* nos jogos *League of Legends* e *Fortnite*. O referencial teórico com a contribuição de autores como Lehu (2007) e Bourdieu (1984), contempla o conceito e a evolução do *Product Placement*, a cultura de consumo dos gamers e os diferentes modelos de *Product Placement* dentro dos jogos digitais. A pesquisa utiliza o método descritivo e qualitativo, bem como, o estudo de caso para investigar a presença do *Product Placement* em temporadas específicas dos jogos *Fortnite* e *League of Legends*. Assim, o processo analítico corrobora para compreender como essa prática está redefinindo a cultura gamer ao criar conexões autênticas e envolventes com o público.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. *Product Placement*. Jogos digitais. *Fortnite*. *League of Legends*.

ABSTRACT

Advertising has always been linked to the media and the promotion of products and brands in order to connect with the public's feelings. In this scenario, Product Placement stands out, a technique used in the communication and entertainment industry. This work constitutes a case study that takes as its object of analysis Product Placement in digital games. The problem that motivated the research was to seek the answer to the question: how is Product Placement included in the games League of Legends and Fortnite. The theoretical framework, with the contribution of authors such as Lehu (2007) and Bourdieu (1984), contemplates the concept and evolution of Product Placement, the consumer culture of gamers and the different Product Placement models within digital games. The research uses the descriptive and qualitative method, as well as the case study to investigate the presence of Product Placement in specific seasons of the Fortnite and League of Legends games. Thus, the analytical process helps to understand how this practice is redefining gamer culture by creating authentic and engaging connections with the public.

Keywords: Advertising; Product Placement, digital games, Fortnite; League of Legends.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	— Reprodução de um cartaz publicitário <i>La Diaphane</i>	11
Figura 2	— Cena da série <i>Succession</i>	12
Figura 3	— Cena do filme <i>Náufrago</i>	13
Figura 4	— Jurados do <i>The X Factor</i>	14
Figura 5	— M&M's <i>Shell Shocked</i> , 2001, Boston Animation, Playstation.....	16
Figura 6	— Campanha Obama no videogame <i>Burnout Paradise</i> de 2008.....	16
Figura 7	— Skin do DJ Marshmello dentro do jogo <i>Fortnite</i>	23
Figura 8	— Show do DJ Marshmello dentro do <i>Fortnite</i>	24
Figura 9	— <i>Merch</i> do DJ Marshmellow vendida no site.....	25
Figura 10	— <i>Skin</i> do Carnificina dentro do <i>Fortnite</i>	27
Figura 11	— Imagem promocional das <i>Skins</i> do filme <i>Duna</i> no <i>Fortnite</i>	28
Figura 12	— <i>Skins</i> da Balenciaga no <i>Fortnite</i>	29
Figura 13	— Mapa de compras da Balenciaga dentro do jogo <i>Fortnite</i>	30
Figura 14	— <i>Skin</i> do Janky no <i>Fortnite</i>	31
Figura 15	— Esculturas à venda no site da Superplastic presente no jogo <i>Fortnite</i>	32
Figura 16	— <i>Skin</i> da personagem Jinx no jogo <i>Fornite</i>	33
Figura 17	— <i>Skin</i> da BAPE do personagem Yasuo em <i>League of Legends</i>	34
Figura 18	— Roupas da BAPE vendidas no site e presentes dentro de LoL.....	35
Figura 19	— <i>Skin</i> de Quiyana e Louis Vitton em <i>League of Legends</i>	36
Figura 20	— <i>Skin</i> de Senna e Louis Vitton em <i>League of Legends</i>	36
Figura 21	— Foto promocional personagem Quiyana ao lado de Nicolas Ghesquière.....	37
Figura 22	— Roupas temáticas de LoL vendidas pela Louis Vitton.....	37
Figura 23	— Prêmio do campeonato de LoL desenhado pela Louis Vitton.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1 Conceito, história e características do Product Placement.....	11
2.2 Product Placement no contexto dos jogos digitais.....	15
2.3 Cultura de consumo gamer.....	17
2.4 Universo de League of Legends e Fortnite.....	18
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 Tipo de pesquisa e método.....	21
3.2 Procedimento de análise.....	22
4 ESTUDO DE CASO.....	23
4.1 Temporada Sete do jogo <i>Fortnite</i>	23
4.2 Temporada 8 do <i>Fortnite</i> : Marvel, Duna, Balenciaga, Superplastic e Netflix.....	26
4.3 League Of Legends: Temporada oito e nove.....	33
CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

A publicidade, desde seus primórdios, esteve ligada a veículos de mídia. À vista disso, a comunicação publicitária busca inserir produtos e marcas a fim de capturar a atenção e se conectar com os sentimentos do público. Neste sentido, um método que se destacou nesse cenário foi o *Product Placement*, uma estratégia que se desenvolveu ao longo do tempo e que ainda se desenvolve, sempre seguindo as mudanças na indústria da comunicação e do entretenimento.

Segundo Lehu (2007), esta técnica surgiu antes do nascimento do cinema. Outrossim, o *Product Placement* evoluiu de simples aparições de produtos e marcas em cenas para integrações cada vez mais sutis e estratégicas, adaptando-se aos avanços tecnológicos e às novas formas de consumo de mídia.

A evolução dinâmica desta técnica reflete não apenas os avanços na prática do *Product Placement*, mas também, as transformações nas dinâmicas de consumo, na percepção dos consumidores e nas estratégias de marketing das marcas.

Com base nisso, o *Product Placement* ampliou sua esfera de atuação e conseguiu adentrar no mundo dos jogos digitais. Este é um mercado em crescente abrangência no Brasil e no mundo. De acordo com a Pesquisa Game Brasil 2024, 73,9% da população brasileira afirma jogar algum tipo de jogo digital — independente da frequência ou da plataforma¹. A proporção é 3,8% maior do que de 2023.

Assim sendo, este estudo apresenta como tema central o *Product Placement* (doravante designado como PPT) como estratégia de marca nos jogos digitais online *League of Legends* e *Fortnite*. Essa prática, inicialmente associada ao teatro e ao cinema, tem encontrado novos horizontes nos videogames e ambientes digitais interativos, onde as marcas podem ser integradas de maneira dinâmica e imersiva. Nos jogos eletrônicos, as aparições de marcas vão além de simples inserções de produtos em cenários; elas se tornam parte da jogabilidade e da narrativa, influenciando diretamente a experiência do jogador.

League of Legends e *Fortnite* foram escolhidos como objetos de estudo devido à sua relevância cultural e à grande base de jogadores. Ambos os jogos transcendem a categoria de simples entretenimento, se estabelecendo como fenômenos culturais que impactam milhões de pessoas em todo o mundo. O *Product Placement* (PPT) nesses jogos exemplifica a

¹<https://www.adrenaline.com.br/games/pesquisa-game-brasil-2024-veja-o-atual-perfil-do-publico-de-jogos-no-pais/> Acesso em 5 de maio de 2024.

interseção entre entretenimento digital e estratégias de marketing, moldando não apenas a cultura popular, mas também os comportamentos de consumo.

A pergunta que norteia esta pesquisa é: como ocorre a inserção do *Product Placement* (PPT) nos jogos digitais online *League of Legends* e *Fortnite*? Deste modo, este estudo busca compreender quais marcas estão presentes nesses jogos e as estratégias de aparição utilizadas.

A partir da pergunta-problema, a hipótese deve ser confirmada ou refutada. Com base nisso, a hipótese considera que as empresas estão buscando maneiras alternativas de integrar suas marcas à narrativa dos jogos *Fortnite* e *League of Legends* ao adotar estratégias que incentivam a interação dos jogadores com as marcas de forma mais autêntica e envolvente.

O objetivo geral desta pesquisa consiste em compreender como as marcas se inserem nos jogos *League of Legends* e *Fortnite* através de estratégias de *Product Placement* (PPT). Os objetivos específicos norteadores da pesquisa são:

- Compreender o conceito de *Product Placement* e sua inserção em jogos digitais online.
- Estudar o universo dos jogos *League of Legends* (chamado de LOL em sua forma abreviada) e *Fortnite* a fim de compreender seu contexto próprio e entender como é possível criar um ambiente propício ao *Product Placement*.
- Entender a cultura de consumo do universo gamer. Investigar as formas de *Product Placement* (PPT) que as marcas têm adotado dentro dos jogos *League of Legends* (LOL) e *Fortnite*.

Na contemporaneidade, o impacto dos videogames na vida do público jovem, certamente, justifica a relevância do estudo proposto. Com uma grande parcela desse público tendo um contato quase diário com esses jogos, seja jogando, assistindo a transmissões ao vivo ou consumindo conteúdo relacionado, o *Product Placement* dentro desses títulos adquire uma relevância ainda maior.

O interesse pela realização dessa pesquisa decorre também da convivência desta pesquisadora com a cultura gamer. Como jogadora assídua, estar em contato com esses ambientes virtuais possibilitou uma visão dos aspectos publicitários e mercadológicos das ações dentro dos jogos com a presença, cada vez mais, intensa e interativa das marcas.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo do *Product Placement* (PPT) em jogos online oferece uma oportunidade para analisar a interseção entre comunicação, publicidade, marketing e cultura digital. Essa análise, certamente, poderá despertar o interesse de

pesquisadores e profissionais cujo objeto de estudo contemple a interação entre mídia, consumo e entretenimento digital.

2 REVISÃO DA LITERATURA

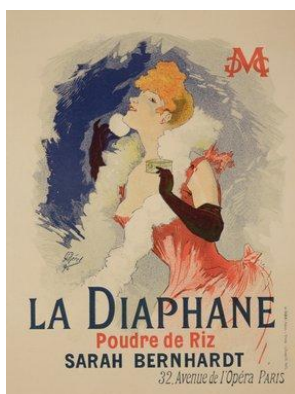
Na sociedade contemporânea, as tecnologias digitais adentram a cultura e as estruturas sociais, alterando e acelerando as formas de consumo, relacionamento e entretenimento. Com base nisso, se faz relevante discutir teoricamente o conceito de *Product Placement* (PPT), sua história e evolução, a cultura de consumo gamer, e o PPT nos jogos digitais *LOL* e *Fortnite*.

2.1 Conceito, história e características do *Product Placement*

Embora o PPT tenha se tornado uma estratégia de marketing proeminente nos últimos anos, suas origens remontam a décadas atrás. O que é hoje conhecido como PPT nem sempre teve essa denominação. O termo nasceu em 1980 com o lançamento do filme *ET.: O extraterrestre*, de Steven Spielberg (1982) e a integração dos chocolates *Reese's Pieces*, da marca *Hersheys*, a narrativa. Esta ação resultou em um aumento de 65% nas vendas de doces, conforme o estudo de Reed (1989).

De acordo com Lehu (2007), antes mesmo de uma câmera entrar em ação na indústria, atores e performers fizeram uso do PPT para marcas que os tinham como porta-voz em cima dos palcos. Um exemplo famoso é a atriz Sarah Bernhardt, que frequentemente aparecia nas performances usando um pó translúcido da marca *La Diaphane*. Assim, podemos deduzir que o PPT remete até antes do nascimento do cinema, com os irmãos Lumière (1895-1910).

Figura 1 - Reprodução de um cartaz publicitário La Diaphane²



²Disponível em: <https://www.meisterdrucke.ie/fine-art-prints/Jules-Cheret/314295/Reproduction-of-a-poster-advertising-La-Diaphane%2C-translucent-face-powder%2C-modelled-by-Sarah-Bernhardt-%281844-1923%29%2C-1890-.html>. Acesso em 30 de maio de 2024.

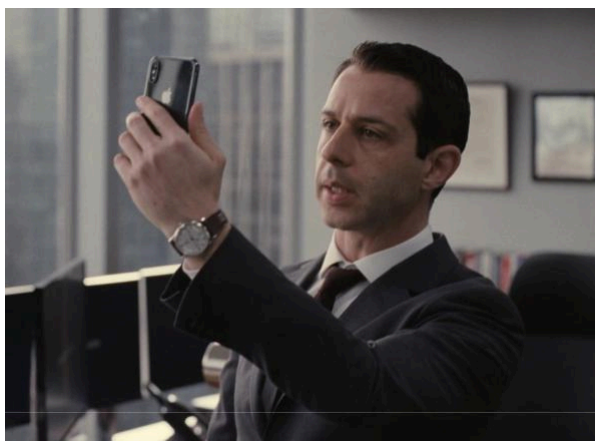
Fonte: Meister Drucke (2024)

O PPT é definido como uma forma de comunicação que combina as peculiaridades da publicidade e das relações públicas, proporcionando assim um mix singular dos pontos fortes de ambas as áreas. Essa estratégia permite aproveitar o controle preciso sobre a mensagem da publicidade, ao mesmo tempo em que se beneficia da credibilidade associada às relações públicas.

Explica Balasubramanian (1994) que o PPT consegue esquivar-se das principais desvantagens existentes dentro dessas duas técnicas de comunicação: a falta de credibilidade da fonte de informação que existe na publicidade e a capacidade limitada de influenciar o conteúdo, forma e timing da mensagem nas relações públicas. Esse poder de alcançar o equilíbrio entre credibilidade e controle faz do PPT uma ferramenta valiosa no arsenal de marketing das marcas, permitindo-lhes assim conectar-se de forma eficaz com os consumidores em um ambiente cada vez mais saturado, sendo isso o que as marcas desejam a partir da evolução da estratégia.

De acordo com Blessa (2005), existem três tipos de PPT, o visual (*screen placement*) o verbal (*script placement*) e o integrado (*plot placement*). No screen placement, a marca é exibida de forma visual, aparecendo diretamente na tela durante o filme, programa de TV ou outro tipo de mídia. Isso pode incluir a exibição de produtos, logotipos ou qualquer elemento visual que identifique claramente a marca. Podemos usar de exemplo o uso da marca Apple em filmes e séries como *Succession* (2018), onde os personagens usam apenas celulares da marca.

Figura 2 - Cena da série *Succession*³



³ Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/06/01/e-verdade-que-a-apple-nao-deixa-viloes-de-filmes-e-series-usarem-iphones.htm>. Acesso em 30 de maio de 2024.

Fonte: Uol (2024)

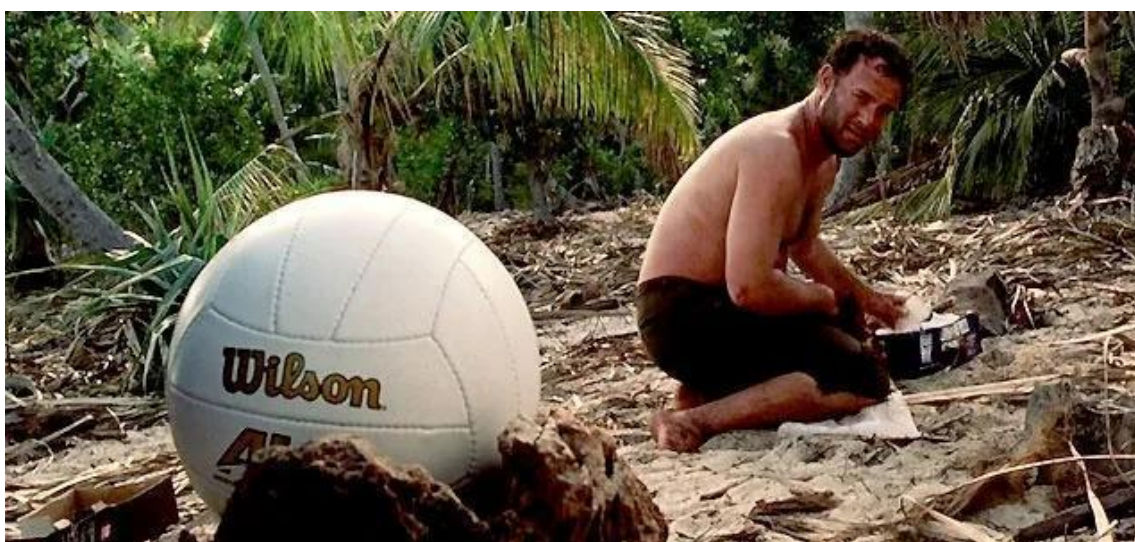
No *Script Placement*, a marca é mencionada ou referenciada verbalmente pelos personagens ou pelo narrador. Isso pode ocorrer por meio de diálogos, onde os personagens discutem sobre o produto ou mencionam seu nome, ou através de outras formas de comunicação verbal.

Um exemplo icônico dessa subdivisão da estratégia de PPT pode-se observar no filme “Scott Pilgrim Contra o Mundo” (2018). Na narrativa a personagem Ramona Flowers é entregadora da *Amazon*. Assim, durante um delivery da marca os dois personagens principais se encontram pela primeira vez.

Importante destacar que o PPT envolve uma integração mais profunda da marca com a narrativa do filme ou programa. Neste enfoque, a aparição da marca não é apenas incidental, mas está intrinsecamente ligada ao enredo e à progressão da história. Isso pode envolver, por exemplo, um produto desempenhando um papel significativo na trama, influenciando as ações dos personagens ou impulsionando o desenvolvimento da história.

Certamente, é quase impossível citar PPT sem citar o filme “Náufrago”, de 2000, onde a marca Wilson se torna um personagem ativo na história.

Figura 3 - Cena do filme Náufrago⁴



Fonte: InsightTools (2024)

⁴ Disponível em: <https://insighttools.wordpress.com/category/product-placement/>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

O PPT nos programas de televisão cresceu exponencialmente para se tornar tão forte quanto nas produções cinematográficas, o seu ponto de partida no *mainstream*. Um exemplo deste crescimento refere-se a parceria entre a marca Pepsi e o reality show britânico *The X Factor*. Neste programa os logotipos da Pepsi são uma presença frequente no conteúdo, sendo vistos nos copos dos jurados, em anúncios de banner e em outros lugares. No entanto, a Pepsi, que investiu US\$ 60 milhões no patrocínio, também desempenha um papel ativo e incomum no próprio programa.

Figura 4 - Jurados do *The X Factor*⁵



Fonte: Venture Beat (2024)

Com o desenvolvimento das novas mídias, o PPT evoluiu e se diversificou consideravelmente, passando de uma simples inserção de produtos em cenas para uma estratégia mais sofisticada e integrada.

Neste cenário contemporâneo, sobressai o surgimento das plataformas de streaming, internet e redes sociais. Com isso, as marcas encontraram novas maneiras de se envolver com o público e adaptar o PPT em conteúdos digitais no encalço de alcançar uma conexão orgânica e forte.

⁵

Disponível em:
<https://venturebeat.com/games/pepsi-and-the-x-factor-embrace-gamification-with-the-pepsi-sound-off/>
Acesso em 30 de maio de 2024

O PPT se expandiu para o *YouTube*, *Twitter* e *blogs*. Celebidades são frequentemente contratadas para associar suas *personas* a produtos no Twitter (Gould; Delgado, 2011). O entretenimento de marca é comum no YouTube, e as postagens em blogs são frequentemente patrocinadas dentro da blogosfera.

2.2 Product Placement no contexto dos jogos digitais

Durante o ano de 2020, na pandemia que isolou grande parte da população mundial, o mercado de jogos obteve intenso crescimento. Em 2022, a indústria de games faturou quase 236 bilhões de dólares, um crescimento de 10% em relação ao ano de 2021, segundo projeções da consultoria PwC⁶. Esse valor representa seis vezes a receita prevista neste ano pela indústria cinematográfica com a bilheteria em salas de exibição no mundo inteiro (38 bilhões de dólares). Esses indicadores de sucesso foram responsáveis por consolidar a indústria de jogos como a mais lucrativa do mundo do ano de 2022.

O crescimento massivo desse mercado colocou os jogos digitais na mira de empresas, publicitários e especialistas em marketing. Esses profissionais identificaram a oportunidade de promover produtos em formato de publicidade inserida dentro desses universos.

Zanon e da Silva (2012, p.3) explicam que “Os jogos eletrônicos possuem espaço para a inserção de marcas, por geralmente possuírem uma narrativa, cenários e personagens para essa interação com produtos ou marcas.” Deste modo, a prática do PPT deixou de existir apenas em filmes, seriados e novelas e começou a ser inserida em jogos eletrônicos.

A contribuição de Vaz (2010) é relevante ao esclarecer que as principais ferramentas para inserção de marcas nos games disponíveis são três: *Advergames*, *In-Game Advertising* e o *Product Placement*.

Os *Advergames* são jogos eletrônicos criados especificamente com o objetivo de promover uma marca, produto ou serviço. Esses jogos são desenvolvidos com elementos de entretenimento para engajar os jogadores, enquanto ao mesmo tempo transmitem uma mensagem publicitária.

Figura 5 - M&M's Shell Shocked, 2001, Boston Animation, Playstation

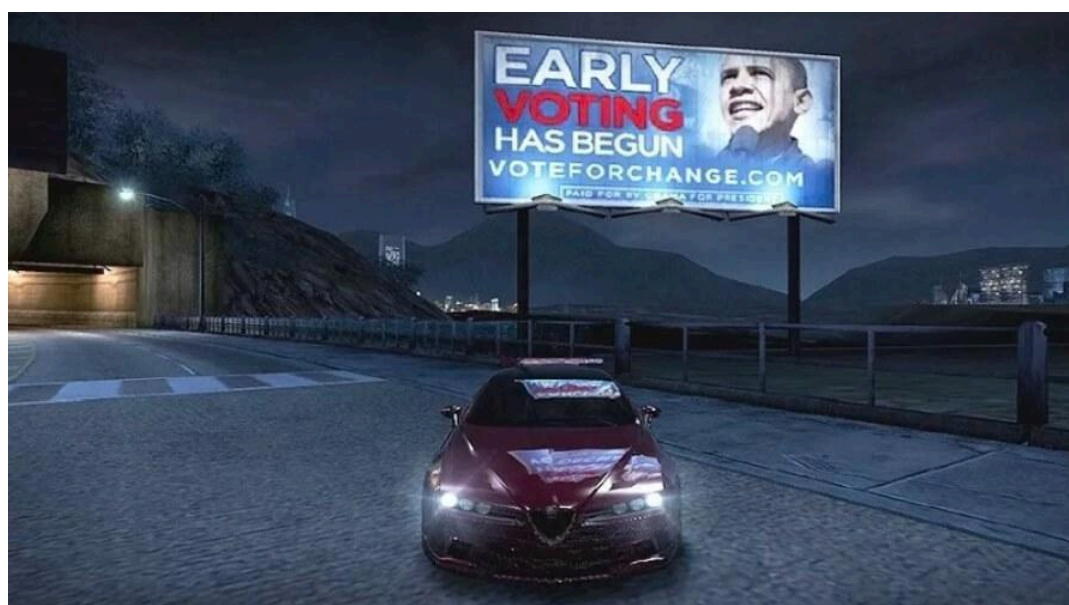
⁶Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>. Acesso em 30 de maio de 2024.



Fonte: Google (2024)

O *In-game Advertising* refere-se à prática de incluir anúncios e elementos publicitários dentro do próprio ambiente dos jogos eletrônicos. De acordo com Cavallini (2008) o *In-game advertising* nada mais é do que replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual, usando faixas, pôsteres, spots de rádio e outdoor.

Figura 6 - Campanha do presidente Obama no videogame Burnout Paradise de 2008



Fonte: Google (2024)

O PPT é uma prática que vem crescendo dentro de desenvolvedoras. De acordo com Winkler e Buckner (2006) o termo *Product Placement* (PPT) é usado para se referir ao posicionamento de imagens de uma marca ou produto em um meio de entretenimento, como um jogo on-line. Como por exemplo o agente Sam Fisher, personagem do jogo “*Tom Clancy’s Splinter Cell – Pandora Tomorrow*” utiliza o *smartphone* P900 da *Sony Ericsson*.

Na sequência são apresentadas as características da cultura de consumo gamer e suas diversas formas de expressão.

2.3 Cultura de consumo gamer

Assim como existem culturas de música, leitura, filmes e séries, a cultura dos games existe e se manifesta de diversas maneiras. Atualmente, essa expressão pode ser vista em uma ampla variedade de itens, como camisetas, livros e acessórios para casa. Como também, existem os cartões de crédito personalizados, as bebidas com embalagens temáticas dos jogos preferidos e muito mais. Isso ocorre em função do crescimento do consumo de jogos digitais, e conseqüentemente, o aumento da quantidade de jogadores, seja no Brasil e no mundo.

Tais argumentos corroboram para analisar a cultura de consumo gamer através da teoria do consumo cultural de Pierre Bourdieu (1984). O autor argumenta que as práticas de consumo representam conceitos de distinção social e são estreitamente relacionadas com o capital cultural de uma pessoa ou grupo.

As proposições de Bourdieu (1984) podem ser aplicadas no mundo gamer através de elementos como as considerações de conhecimento específico do jogo em questão, as habilidades de jogo relevantes, o conhecimento do vocabulário específico do jogo e a posse de consumíveis diretos incluindo edições especiais de jogos, *merchandise* e cosméticos de raridade alta. Como todos esses elementos são intensamente visíveis para outros gamers e jogadores, por conseguinte, são utilizados para projeção de status e representam o capital cultural do jogador.

Henry Jenkins (2008) em sua teoria da convergência midiática chama a atenção para que os consumidores não sejam mais passivos, mas ativos na produção e circulação de conteúdo.

A contribuição de Henry Jenkins (2008) é relevante para entender as especificidades desta cultura, pois, o gamer além de jogar também produz conteúdo ao criar *fan art*, *mods*,

fazer vídeos de *gameplay* e até escrever narrativas completas derivadas do enredo do jogo. Desta maneira, os jogadores tornam-se colaboradores ativos para dinamizar a cultura de jogos. Embora, os textos de jogos separados sejam análogos a produtos culturais, isso define o papel que os consumidores desempenham na produção desse conteúdo.

2.4 Universo dos jogos *League of Legends* e *Fortnite*

Os jogos *League of Legends* (LoL) e *Fortnite* são dois dos títulos mais populares e influentes na indústria dos videogames contemporâneos, sendo os dois incluídos nos dez jogos online mais jogados do mundo em 2022⁷, conforme o site Liggga. Ambos têm moldado significativamente a cultura gamer global e continuam a atrair milhões de jogadores com suas dinâmicas únicas, estilos de jogo distintos e ricas comunidades online.

O jogo LoL desenvolvido e publicado pela Riot Games, foi lançado em 2009 e rapidamente se tornou um dos principais jogos de estratégia em tempo real do gênero MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*).

O estilo MOBA é um subgênero dos jogos de estratégia em tempo real, em que o jogador tem que tomar decisões individuais e decisões em equipe, para assim completar os objetivos e garantir a vitória da partida.

Em LoL, duas equipes de cinco jogadores cada competem para destruir a base adversária, chamada "Nexus," localizada no coração da base inimiga. Cada jogador controla um "campeão" com habilidades únicas e a coordenação de equipe, estratégia e habilidade individual são cruciais para a vitória.

A popularidade de LoL se deve a vários fatores, incluindo seu modelo de negócios gratuito, atualizações frequentes e uma comunidade ativa de jogadores e criadores de conteúdo.

Em um comunicado de imprensa em setembro de 2019, a desenvolvedora Riot Games revelou que o jogo apresentava um pico diário de 8 milhões de jogadores simultâneos⁸, e com base nesses indicadores, o jogo MOBA foi o mais jogado no mundo no ano de 2019.

O jogo também tem uma cena de *e-sports* muito bem elaborada, com campeonatos globais que atraem milhões de espectadores e oferecem prêmios significativos. O

⁷10 jogos online mais jogados no mundo em 2022. Disponível em: <https://liggavc.com.br/blog/10-jogos-online-mais-jogados-no-mundo-em-2022/>. Acesso em 30 de maio de 2024.

⁸ 'League of Legends' ganha respeito, evolui e acelera; veja mudanças nos 10 anos do game. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2019/10/21/league-of-legends-ganha-respeito-evolui-e-acelera-veja-mudancas-nos-10-anos-do-game.ghtml>. Acesso em 30 de maio de 2024

Campeonato Brasileiro de *League of Legends* é um dos eventos mais prestigiados no calendário dos *e-sports* aqui no Brasil, batendo recorde de audiência em 2024, com um pico de 459.846 telespectadores simultâneos⁹, segundo o site *e-sports Chart*, consolidando o status do jogo como um pilar da competição brasileira e global.

Fortnite é desenvolvido pela desenvolvedora Epic Games e foi lançado em 2017, revolucionando o gênero *Battle Royale*, um gênero de jogo online que mistura os elementos de exploração, sobrevivência e procura de armas, até que se defina ou identifique o único sobrevivente (Plarium, 2018). Em *Fortnite*, 100 jogadores são lançados em uma ilha e competem até que apenas um (ou uma equipe) permaneça.

O jogo é conhecido por sua combinação de tiroteios intensos, construção de estruturas em tempo real e um estilo gráfico vibrante e acessível. O modo *Battle Royale* de *Fortnite* é gratuito para jogar, o que contribuiu para sua enorme base de jogadores.

Notadamente, em 2023, a conta oficial do *Fortnite* na rede social X notificou o maior pico de jogadores da história do jogo, com 44.7 milhões de jogadores simultâneos¹⁰.

Fortnite também se destaca por sua capacidade de se manter relevante através de eventos dentro do jogo, colaborações com franquias populares e constantes atualizações de conteúdo. Eventos ao vivo, como concertos virtuais e crossovers com filmes e séries de televisão, transformam *Fortnite* em uma plataforma social além de um simples jogo. Essas inovações mantêm os jogadores engajados e atraem uma audiência diversificada.

Os dados expostos corroboram para compreender que o impacto de LoL e *Fortnite* na indústria dos jogos e na cultura popular torna-se cada vez mais impactante.

Neste sentido, esses jogos não apenas redefiniram os gêneros MOBA e *Battle Royale*, respectivamente, mas também, influenciaram o desenvolvimento de novos jogos e tendências na monetização, como o uso de passes de batalha e a venda de itens cosméticos, consolidando *Fortnite* como o jogo que mais lucrou em 2019, segundo a matéria do site Tecmundo¹¹.

Além disso, é importante ressaltar que tanto LoL quanto *Fortnite* fomentam comunidades robustas e dinâmicas. Isso pode ser comprovado através da conexão entre jogadores nos fóruns, nas redes sociais, nos *streams* ao vivo, e nos vídeos no *YouTube*. Tudo isso contribui para criar uma cultura vibrante ao redor desses jogos.

⁹ CBLol Split 1 2024 set new league records for Hours Watched and Peak Viewers. Disponível em: https://escharts.com/news/cblol-split-1-2024-viewership-socials&utm_term=2024_04_22. Acesso em 30 de maio de 2024.

¹⁰ Postagem na rede social X. Disponível em: <https://x.com/FortniteGame/status/1721210643888660633>. Acesso em 30 de maio de 2024.

¹¹ Indústria de games movimentou mais de US\$ 120 bilhões em 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019.htm>. Acesso em 22 de maio de 2024.

A plataforma de *streams* mais popular, *Twitch*, reportou que em 2023, *LoL* e *Fortnite* estiveram entre os dez jogos mais assistidos dentro do serviço de streaming, com 1.28 bilhões e 490 milhões de horas¹², respectivamente.

Portanto, as estratégias de comunicação estão cada vez mais interconectadas com as plataformas digitais e dispositivos informacionais e com isso aumenta o uso que as empresas fazem desses meios para se comunicarem com seus públicos. Dessa forma, considerando tudo que fora exposto até aqui, o cenário social, econômico, a cultura gamer atual, a convergência e coexistência dos meios de comunicação, produção e consumo, e o uso do meio digital nas estratégias de comunicação, de promoção e incentivo do consumo, todos esses aspectos fundamentam o alicerce teórico e consubstanciam a diretriz metodológica deste estudo.

Os argumentos expostos contribuíram para apresentar uma perspectiva do crescimento e do engajamento da cultura gamer e do PPT nos jogos *LoL* e *Fortnite*. Na próxima etapa desta pesquisa são apresentados os procedimentos metodológicos com ênfase no processo analítico.

¹² Twitch divulga jogos mais visualizados de 2023; conheça a lista. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/twitch-divulga-jogos-mais-visualizados-de-2023-conheca-a-lista/>. Acesso em 30 de maio de 24.

3 METODOLOGIA

A metodologia refere-se a um conjunto específico de métodos, processos e práticas para conduzir o trabalho de pesquisa. Isso significa dizer que o processo metodológico consiste na produção de uma trajetória que possibilita ao pesquisador cumprir as etapas necessárias para realizar a pesquisa proposta de maneira a responder o problema da pesquisa. Portanto, a metodologia pode ser definida como uma sistematização para alcançar os objetivos norteadores do estudo.

Diante disso, com base em autores como Martino (2018), Malhotra (2012) e Yin (2005), este capítulo apresenta as principais escolhas metodológicas para orientar o caminho investigativo desta pesquisa a fim de compreender como as marcas se inserem nos jogos *League of Legends* e *Fortnite* através de estratégias de *Product Placement* (PPT).

3.1 Tipo de pesquisa e método

Esta abordagem investigativa focaliza o estudo de caso, bem como utiliza o método qualitativo e a pesquisa com enfoque descritivo.

Segundo Vergara (2000, p. 47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno ao estabelecer correlações entre variáveis e definir a sua natureza. Sendo assim, a pesquisa em pauta apresenta o enfoque descritivo, pois, busca conectar ideias e fatos para descrever o fenômeno do PPT nos jogos LoL e *Fortnite*.

Frente aos objetivos que embasam a pesquisa, o método de abordagem mais indicado consiste na pesquisa com viés qualitativo, tendo em vista que proporciona o desdobramento do tema e a análise do objeto de estudo (Martino, 2018).

A abordagem qualitativa corrobora para descrever as ações de PPT nos jogos LoL e *Fortnite* com ênfase na interpretação dos significados, ademais, possibilita entender as características envolvidas no processo (Andrade, 2010).

“A pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do problema.” (Malhotra, 2012, p. 113). Segundo Freixo (2013), na investigação qualitativa, o investigador está preocupado com a compreensão profunda e ampla do problema em estudo. O argumento de Freixo (2013) esclarece que o viés qualitativo possibilita descrever ou interpretar mais do que avaliar, por isso, tal abordagem é a mais indicada para este estudo.

3.2 Procedimento de análise

Com relação a metodologia se faz necessário esclarecer e justificar o procedimento analítico selecionado para a efetivação do estudo proposto. Nesta pesquisa, o estudo de caso proporciona um conhecimento mais amplo do tema com a finalidade de obter uma análise com enfoque qualitativo e descritivo.

Deste modo, Yin (2005) esclarece que um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o caso) em profundidade e no seu contexto no mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto podem não estar evidentes com clareza. Em outras palavras, trata-se de realizar uma pesquisa porque se pretende compreender um caso do mundo real e aceitar que provavelmente este entendimento envolve as condições contextuais importantes e pertinentes ao caso em estudo.

O foco de estudo desta pesquisa refere-se ao PPT nos jogos LoL e *Fortnite*. Assim sendo, o primeiro estágio deste processo consiste em delimitar o estudo de caso. No *Fortnite*, o processo de análise contempla as seguintes temporadas: temporada sete (de dezembro de 2018 a fevereiro de 2019), e a Temporada 8 (setembro de 2021 a dezembro de 2021). A razão dessa delimitação se deve ao nível de popularidade dessas temporadas ¹³.

Para análise no *League of Legends* foram consideradas as temporadas oito e nove, que ocorreram entre janeiro de 2018 a novembro de 2018 e janeiro de 2019 a novembro de 2019. Essas temporadas foram de grande destaque em relação ao PPT, tendo em vista que o jogo não havia realizado colaborações até o momento, de acordo com a Tournafest¹⁴.

O procedimento de delimitar o tempo dentro dos jogos com o direcionamento das temporadas torna possível ter acesso às informações de lançamentos e colaborações com marcas e assim identificar as ações de PPT realizadas dentro dos dois jogos e descrevê-las.

O próximo capítulo apresenta o estudo de caso e as etapas do processo de análise.

¹³ Disponível em: <https://fortnite.gg/best-seasons>. Acesso em 30 de maio de 2024

¹⁴ Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/all-league-legends-collaborations-you-need-know-tournafest/> Acesso em 30 de maio de 2024

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Temporada Sete do jogo *Fortnite*

A Temporada Sete do jogo *Fortnite*, que aconteceu de dezembro de 2018 a fevereiro de 2019, contou com uma novidade para os jogadores. Procurando se destacar, a desenvolvedora do jogo, Epic Games, se tornou referência ao criar uma narrativa cativante no universo de *Fortnite*, incorporando eventos ao vivo dentro do jogo durante as partidas para engajar e desafiar os jogadores. O evento ao vivo promovido em questão foi uma parceria entre a Epic Games e o DJ Marshmello (Figura 1) e resultou numa ação de PPT para iniciar uma nova era no *Fortnite*: concertos musicais ao vivo dentro do jogo. Uma estratégia de PPT para atrair tanto os jogadores do jogo quanto os fãs do DJ e que seria o pontapé inicial da desenvolvedora na promoção de outros futuros eventos ao vivo.

Figura 7: Skin do DJ Marshmello dentro do jogo *Fortnite*



Fonte: Google/Progame Guides¹⁵

¹⁵ Disponível em: <https://progameguides.com/fortnite-cosmetic/marshmello-pack/>. Acesso em 20 de agosto de 2024.

No evento ao vivo, o público foi conquistado pelas narrativas muito bem construídas e cheias de ação, bem como pelas opções de personalização dos personagens, que estavam presentes de maneira abundante por meio de microtransações na loja de cosméticos como, por exemplo, a compra de *skins*¹⁶ de personalidades notórias da cultura pop, como o DJ Marshmello.

O concerto do DJ Marshmello, que aconteceu dentro do mapa único da modalidade *Battle Royale*, foi o maior evento do jogo até então (2019) e contou com 10.7 milhões de pessoas conectadas, superando o último evento ao vivo dentro do game (Figura 2), que foi a destruição do cubo roxo Kevin, que aconteceu no dia 18 de novembro de 2018, e contou com 8.3 milhões de pessoas¹⁷.

Figura 8: Show do DJ Marshmello dentro do *Fortnite*



Fonte: Google/Billboard¹⁸

¹⁶ Em jogos eletrônicos, uma "*skin*" é uma modificação estética que altera a aparência de um personagem, arma ou outros elementos dentro do jogo, sem impactar a jogabilidade. As *skins* permitem que os jogadores personalizem seus avatares ou itens, oferecendo designs, cores e estilos diferentes, mantendo as funções do item original.

¹⁷ Informação disponível em: <https://www.theverge.com/2019/2/21/18234980/fortnite-marshmello-concert-viewer-numbers>. Acesso em 20 de agosto de 2024.

¹⁸ <https://www.billboard.com/music/music-news/marshmello-fornite-concert-social-impact-8496868/> Acesso em 20 de agosto de 2024.

A realização de uma *skin* representando o DJ Marshmello comprovou a colaboração da Epic Games com o artista, que resultou em uma forma ousada de promover músicas em uma ação inédita de PPT dentro do jogo, possibilitando que um público novo conhecesse o artista e consequentemente abrindo novas portas e oportunidades tanto para o DJ quanto para o jogo. No fim, o concerto in-game se consagrou no Guinness Book, livro dos records mundiais, como maior show em um videogame.¹⁹ Também em colaboração, Marshmello lançou uma coleção especial de produtos da marca Fortnite, vendendo moletons, camisas e camisetas Fortnite/DJ Marshmello.

Figura 9: Merch do DJ Marshmellow vendida no site



Fonte: Dot Sports²⁰

Uma versão estendida do set realizado dentro do jogo pelo DJ ficou disponível exclusivamente na Apple Music, criando uma intersecção dentro da ação de PPT, levando os consumidores do jogo para outro ambiente virtual, de streaming de músicas.²¹

Em resposta à questão problema desta pesquisa, a inserção de PPT na Temporada 7 de *Fortnite* ocorreu através de uma parceria inovadora entre a Epic Games e o DJ

¹⁹Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/563742-largest-music-concert-in-a-videogame>. Acesso em 20 de agosto de 2024.

²⁰ Informação disponível em: <https://dotesports.com/fortnite/news/marshmello-reveals-new-fortnite-merch-collection>. Acesso 15 de setembro de 2024.

²¹ Disponível em: <https://www.iq-mag.net/2019/02/marshmello-fortnite-concert-most-attended/>. Acesso 15 de setembro de 2024.

Marshmello, com o objetivo de promover o jogo e o artista de forma simultânea. A estratégia principal envolveu a realização de um concerto ao vivo dentro do ambiente virtual do jogo, algo sem precedentes no mundo dos games.

Essa ação de PPT foi integrada diretamente ao *gameplay*, durante uma partida na modalidade *Battle Royale*, onde os jogadores participaram de um show interativo sem precisar sair do jogo. A Epic Games não só promoveu o DJ Marshmello como personagem jogável (através da venda de *skins* e outros cosméticos temáticos), mas também introduziu suas músicas, criando um momento imersivo. Dessa forma, a estratégia atingiu tanto o público já engajado com o jogo quanto os fãs do DJ, aumentando o alcance de ambos.

Além disso, as microtransações foram um fator chave nessa ação, onde os jogadores podiam adquirir cosméticos relacionados ao evento, como a *skin* do próprio Marshmello, fortalecendo ainda mais a conexão entre o produto e o público.

A interação direta dos jogadores com o evento foi um diferencial, pois, possibilitou que os participantes não só assistissem ao show, mas também jogassem durante o evento, tornando a experiência mais imersiva e personalizada.

Essa iniciativa abriu espaço para futuras colaborações do *Fortnite*, tornando a integração de eventos ao vivo uma estratégia recorrente da Epic Games para promover tanto o jogo quanto outras marcas e artistas.

4.2 Temporada 8 do *Fortnite*: Marvel, Duna, Balenciaga, Superplastic e Netflix

O Capítulo 2: Temporada 8, também conhecido como Temporada 18, com o slogan "*Cubed*", foi a décima oitava temporada de *Fortnite: Battle Royale*. A temporada começou às 5:00 AM (EST), iniciou em 13 de setembro de 2021 e terminou em 4 de dezembro de 2021, às 16:00 (EST), com o evento ao vivo "*The End (Chapter 2)*", que encerrou tanto a Temporada 8 quanto o Capítulo 2.

A primeira colaboração marcante dessa temporada resultou em uma ação de PPT entre *Fortnite* e *Carnage* ao introduzir o personagem vilão da Marvel Comics, próximo ao lançamento do filme *Venom: Tempo de Carnificina*. O filme, estrelado por Tom Hardy e Woody Harrelson como *Venom* e *Carnage*, teve sua estreia nos cinemas em 1º de outubro de 2021 nos Estados Unidos.

A *skin* de *Carnificina* foi lançada em *Fortnite* em 13 de setembro de 2021, como parte do Passe de Batalha da Temporada 8, antes da estreia oficial do filme. Isso demonstrou

uma estratégia de PPT bem coordenada entre a Epic Games e a Marvel, que visava gerar antecipação para o filme dentro da vasta base de jogadores de *Fortnite*. A *skin* de Carnificina era uma das recompensas de nível mais alto no Passe de Batalha, incentivando os jogadores a progredirem no jogo para desbloqueá-la.

Figura 10: Skin do Carnificina dentro do *Fortnite*



Fonte: charlieintel.com²²

A integração de Carnificina no universo de *Fortnite* também incluiu o uso de cosméticos temáticos, como a ferramenta de coleta "Tentáculos Simbióticos", que faz referência direta aos poderes do personagem no filme. Essa parceria reforçou a interatividade entre as marcas, permitindo que jogadores incorporassem um personagem icônico da cultura pop em suas experiências dentro do jogo.

Esse tipo de PPT além de promover o filme com foco no público de *Fortnite*, também ofereceu uma nova forma de interação com o personagem, tornando-o parte do conteúdo jogável. A associação entre jogos e filmes foi ampliada através dessa collab, fortalecendo ambas as franquias no mercado de entretenimento.

A colaboração entre *Fortnite* e o filme *Duna* foi lançada como parte da Temporada 8 do Capítulo 2, conectando a Epic Games com a adaptação cinematográfica da icônica obra de

²² Disponível em: <https://www.charlieintel.com/fortnite/how-to-unlock-carnage-skin-in-fortnite-season-8-131461/> Acesso 15 de setembro de 2024.

ficção científica dirigida por Denis Villeneuve. O filme *Duna* foi lançado nos cinemas em 22 de outubro de 2021, nos Estados Unidos, após estrear internacionalmente em setembro de 2021.

Em resultado da ação de PPT, as *skins* de personagens do filme, Paul Atreides (interpretado por Timothée Chalamet) e Chani (interpretada por Zendaya), foram introduzidas no jogo *Fortnite* em 19 de outubro de 2021, apenas alguns dias antes do lançamento do filme nos EUA.

A estratégia foi planejada para coincidir com a expectativa global em torno da estreia. Além das *skins* dos personagens, outros itens cosméticos, como planadores inspirados nas "*Ornithopters*" (as naves do filme) e a picareta "*Twinblades*", também foram disponibilizados.²³

Figura 11: *Skins* do filme *Duna* no *Fortnite*



Fonte: afkgaming

Essa parceria de PPT foi uma maneira inteligente de promover *Duna* para a base de jogadores de *Fortnite*, composta principalmente, por um público jovem e diverso. A

²³ <https://afkgaming.com/esports/guide/will-there-be-another-fortnite-x-dune-collaboration>

colaboração não se limitou apenas a cosméticos: o lançamento de itens e personagens foi acompanhado por ações que aproximaram ainda mais o universo de Duna ao *gameplay*, permitindo que os jogadores experimentassem visualmente o mundo do filme.²⁴

A parceria mostrou a capacidade de *Fortnite* de atuar como uma plataforma de marketing interativa e imersiva para grandes lançamentos de Hollywood, e fortaleceu a conexão entre o cinema e os videogames

A colaboração entre *Fortnite* e a marca de luxo Balenciaga produziu uma ação de PPT marcante, lançada em outubro de 2021. Essa parceria trouxe uma coleção de *skins* e itens cosméticos que refletiam a estética da Balenciaga, permitindo que os jogadores vestissem seus personagens com roupas de alta moda que estavam presentes nas passarelas da vida real.

A coleção incluía diversas *skins*, inspiradas no estilo *oversized* característico da marca, além de acessórios como mochilas e tênis, todos ostentando a logo da Balenciaga. As roupas do jogo foram criadas por meio de scans 3D existentes dos designs da marca. A equipe *Fortnite* então recriou e modificou as roupas para o jogo com um “giro *Fortnite*”.²⁵

Figura 12: *Skins* da Balenciaga no Fortnite



²⁴

Disponível em: <https://www.insidesport.in/esports/fortnite-x-dune-epic-games-introduces-the-paul-atreides-and-chani-travel-from-planet-dune-to-the-item-shop/>. Acesso em 10 de setembro de 2024.

²⁵ Disponível em: <https://epgrupo.com.br/collab-de-fortnite-e-balenciaga-mistura-o-digital-com-o-fisico/> Acesso em 10 de setembro de 2024.

Fonte: Fortnite - 2024²⁶

Essa colaboração além de posicionar a marca dentro do universo dos jogos, também possibilitou alcançar um público mais jovem, integrando a cultura gamer à moda de luxo. “Nossa parceria com a Epic não começou com a *Fortnite*, na verdade”, disse o diretor criativo da Balenciaga, *Demna Gvasalia*²⁷. A colaboração seguiu-se ao lançamento de *Afterworld: The Age of Tomorrow*, em dezembro de 2020, um videogame desenvolvido pela Epic Games para mostrar a coleção outono-inverno 2021 da Balenciaga.²⁸

Segundo o presidente da Epic Games, *Adam Sussman*. “A autoexpressão é uma das coisas que torna a *Fortnite* tão única, e não poderia haver melhor primeira parceira da moda que a Balenciaga para levar seus designs autênticos e cultura de definição de tendências a milhões de jogadores ao redor do mundo.”²⁹ Uma loja virtual, que reflete o design dos locais físicos da Balenciaga, apareceu no modo *battle royale* de *Fortnite* em um local apropriadamente chamado *Retail Row*, onde os jogadores conseguiram comprar as roupas.

Figura 13: Mapa de compras da Balenciaga no jogo *Fortnite*



²⁶Disponível em: <https://www.fortnite.com/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga?lang=pt-BR>. Acesso em 17 de setembro de 2024.

²⁷ Informação disponível em: <https://demnagvasalia.com/>. Acesso em 19 de setembro de 2024.

²⁸ Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/balenciaga-cria-game-para-apresentar-sua-colecao-de-inverno-2021/>. Acesso em 17 de setembro de 2024.

²⁹ Disponível em: <https://www.epicgames.com/site/en-US/news/balenciaga-brings-high-fashion-to-fortnite>. Acesso em 17 de setembro de 2024.

Fonte: harpersbazaar³⁰

A estratégia de marketing por trás dessa colaboração também foi notável. Com uma campanha digital que incluía vídeos e imagens promocionais, a Balenciaga conseguiu criar uma experiência interativa e divertida para os jogadores, tornando a marca mais acessível e visível entre os consumidores jovens. Essa fusão entre moda e jogos representou uma tendência crescente de marcas de luxo buscando se conectar com novas audiências no espaço digital.

A colaboração entre *Fortnite* e Superplastic, que resultou na introdução da *skin* Janky, foi lançada em 16 de setembro de 2021, durante a Temporada 8 do Capítulo 2. Janky é um personagem da Superplastic, uma marca artística conhecida por suas figuras de designer que misturam arte urbana e cultura pop. A *skin* apresenta uma estética vibrante e lúdica, refletindo a identidade da Superplastic, que é reconhecida por seu apelo visual único e inovador.

Figura 14: *Skin* do Janky no Fortnite.



Fonte: Brasil Fn Facebook³¹

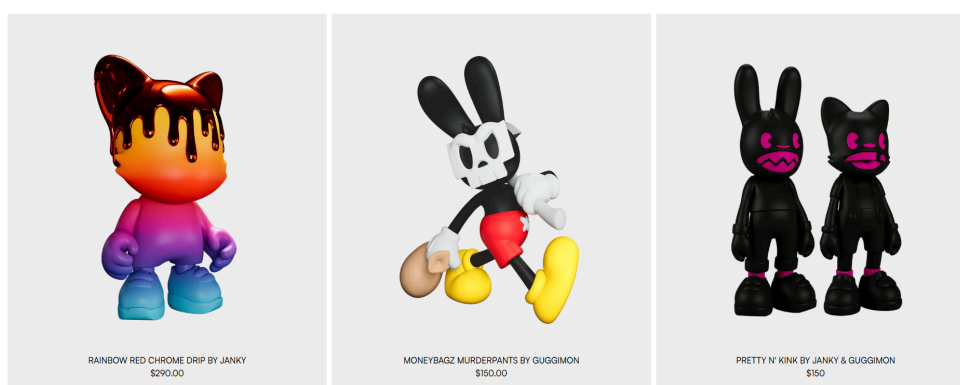
³⁰ Informação disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/balenciaga-cria-game-para-apresentar-sua-colecao-de-inverno-2021/> Acesso em 14 de setembro de 2024.

³¹ <https://www.facebook.com/BrasilFN/posts/o-primeiro-e-%C3%BAnico-janky-da-superplastic-chegou-na-loja-de-itensgaranta-agora/943094806302261/> Acesso em 19 de setembro de 2024.

Além da introdução de *skins*, a parceria entre Superplastic e *Fortnite* ofereceu uma experiência única em um modo de jogo exclusivo, chamado *Fortnite's Most Wanted by Superplastic*. Neste modo era possível batalhar com até 12 jogadores, coletar latas de tinta, fazer grafites em outdoors e ganhar superpoderes para subir no ranking. Ambientado em Nova York e trazido à vida graças à Barnyard Games, o jogo foi inspirado no mundo animado da Superplastic. *Most Wanted* apresenta personagens como Janky, Guggimon, Dayzee e os Lil' Helpers.³²

Importante destacar que no site oficial da marca, também era possível comprar as figuras dos personagens exclusivos que estavam presentes dentro do jogo, também criando uma interseção das duas plataformas, Epic Games e Superplastic.

Figura 15: Esculturas à venda no site da Superplastic e no jogo *Fortnite*



Fonte: Superplastic - 2024

Essa colaboração fez parte de uma estratégia de marketing mais ampla, que buscava criar sinergia entre os dois mundos, aproveitando o apelo visual e a cultura dos brinquedos de designer para atrair novos públicos. Ao fazer isso, *Fortnite* reafirmou sua posição como uma plataforma flexível e inclusiva, capaz de proporcionar experiências que vão além da jogabilidade tradicional.

A colaboração entre *Fortnite* e a série *Arcane* da Netflix teve um impacto significativo no lançamento da série, que estreou em 6 de novembro de 2021. Durante esse período, a *skin* da Jinx, uma das protagonistas, foi introduzida no jogo, criando uma conexão

³² <https://superplastic.co/mostwanted>

direta entre os dois universos. Essa ação de PPT ficou marcada como a primeira vez que um personagem de LoL aparece em um jogo que não é da própria desenvolvedora, Riot Games³³. A *skin* capturou a essência da personagem, conhecida por sua personalidade explosiva e estilo visual icônico, permitindo que os jogadores se sentissem imersos no mundo de LoL.

Figura 16: Skin da personagem Jinx no jogo *Fortnite*



Fonte: Gamespot³⁴

Além da *skin*, a ação produziu desafios temáticos e itens cosméticos inspirados em *Arcane* a fim de proporcionar uma experiência interativa para atrair tanto fãs de *Fortnite* quanto aqueles da série³⁵. Essa sinergia além de ampliar o engajamento entre as comunidades, também gerou um buzz significativo nas redes sociais, com jogadores e fãs celebrando a chegada da série da Netflix. A ação foi um exemplo de como eventos de cross-media podem ser benéficos, impulsionando a promoção da série e contribuindo para o seu sucesso inicial.

Tais ações demonstram como os eventos de cross-media podem ser benéficos e impulsionar a promoção das marcas e contribuir para alavancar o engajamento com a comunidade gamer.

³³

<https://www.gamespot.com/articles/fortnite-jinx-skin-arrives-as-epic-and-riot-announce-major-partnership/1100-6497694/>

³⁴

Disponível em: <https://www.gamespot.com/articles/fortnite-jinx-skin-arrives-as-epic-and-riot-announce-major-partnership/1100-6497694/> Acesso em 20 de setembro de 2024.

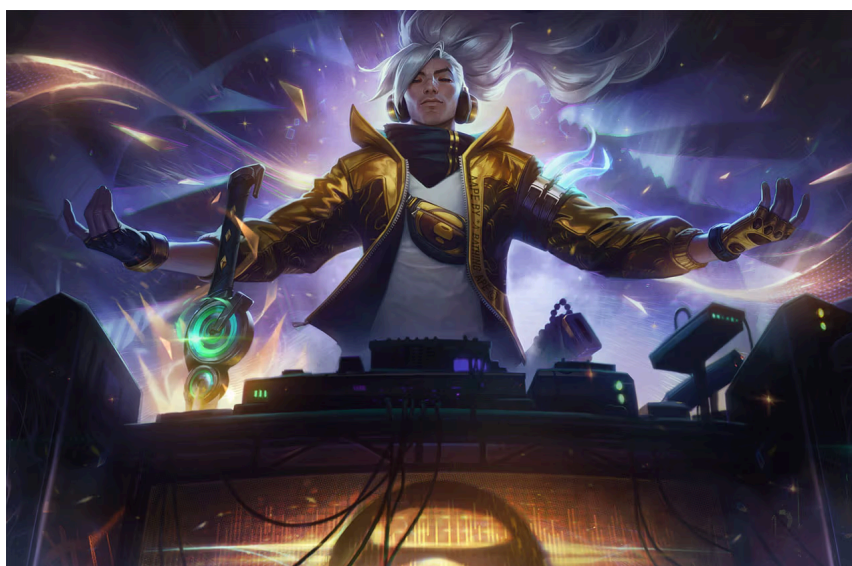
³⁵ <https://www.polygon.com/22763224/league-of-legends-jinx-fortnite-skin-valorant-epic-games-store>

4.3 League Of Legends: Temporada oito e nove

A oitava temporada de *LoL* ocorreu de janeiro a novembro de 2018 e trouxe novidades para os fãs. Durante a oitava temporada de LoL, a Riot Games colaborou com a marca japonesa *BAPE* para criar uma linha de *skins* especiais e produtos inspirados em personagens do jogo.

Deste modo, a colaboração resultou em uma coleção de moda que incluía roupas e acessórios estilizados com temas de LoL, refletindo a estética urbana e o design icônico da *BAPE*, além de uma *skin* exclusiva para o campeão *Yasuo*, chamada *True Damage Yasuo* com estilo streetwear. Essa parceria marcou uma das primeiras incursões de LoL no mundo da moda urbana, conectando o universo do jogo com tendências contemporâneas e expandindo o alcance do LoL.

Figura 17: *Skin* do personagem *Yasuo* em *League of Legends*



Fonte: Hypebeast ³⁶

“Estamos entusiasmados por termos feito parceria com a AAPE nesta colaboração criativa e marcante”, comentou Christian Bailey, Diretor de Produtos de Consumo da Riot Games. “Desde a skin até as peças individuais de vestuário, cada elemento desta parceria

36

<https://hypebeast.com/2020/9/league-of-legends-aape-bathing-ape-true-damage-yasuo-prestige-edition-skin-apparel-collab>

pareceu orgânico, e realmente acreditamos que os jogadores vão gostar de mais uma maneira de expressar seu fandom na forma de streetwear.”³⁷

Para complementar essa ação, as roupas vistas na *skin* estavam disponíveis para compra no mundo real, permitindo aos fãs adquirirem uma réplica exata do visual do personagem.

Essa estratégia combinou o estilo da cultura de rua com a estética do jogo, oferecendo aos jogadores uma experiência de imersão dentro e fora do jogo, já que eles poderiam literalmente "vestir" o estilo de seu campeão favorito.

Figura 18: Roupas da BAPE vendidas no site e dentro de LoL



Fonte: BAPE

A Temporada 9 de *League of Legends*, lançada em 2019, contou com uma grande parceria que resultou em inovadora estratégia de PPT ao conectar o game com uma marca de luxo.

37

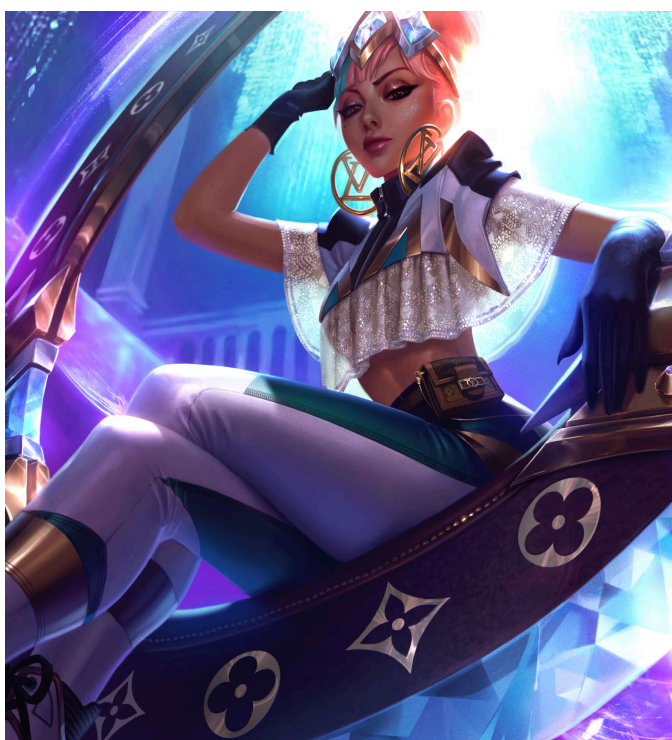
<https://hypebeast.com/2020/9/league-of-legends-aape-bathing-ape-true-damage-yasuo-prestige-edition-skin-apparel-collab>

Uma das principais grifes do mundo, Louis Vitton, deixou sua marca no jogo com a criação de uma skin exclusiva para a campeã Qiyana, chamada *True Damage Qiyana Prestige Edition*, desenhada pelo diretor artístico da Louis Vuitton, Nicolas Ghesquière³⁸.

A *skin* exclusiva com elementos visuais inspirados nas criações da Louis Vuitton inovou ao conectar a moda de luxo com o visual futurista do universo de LoL.

Além da *skin* para Qiyana, a parceria se estendeu com uma *Prestige Edition* para *True Damage Senna*, que também incorporava o estilo da marca.

Figura 19: *Skin* de Qiyana e Louis Vitton em *League of Legends*

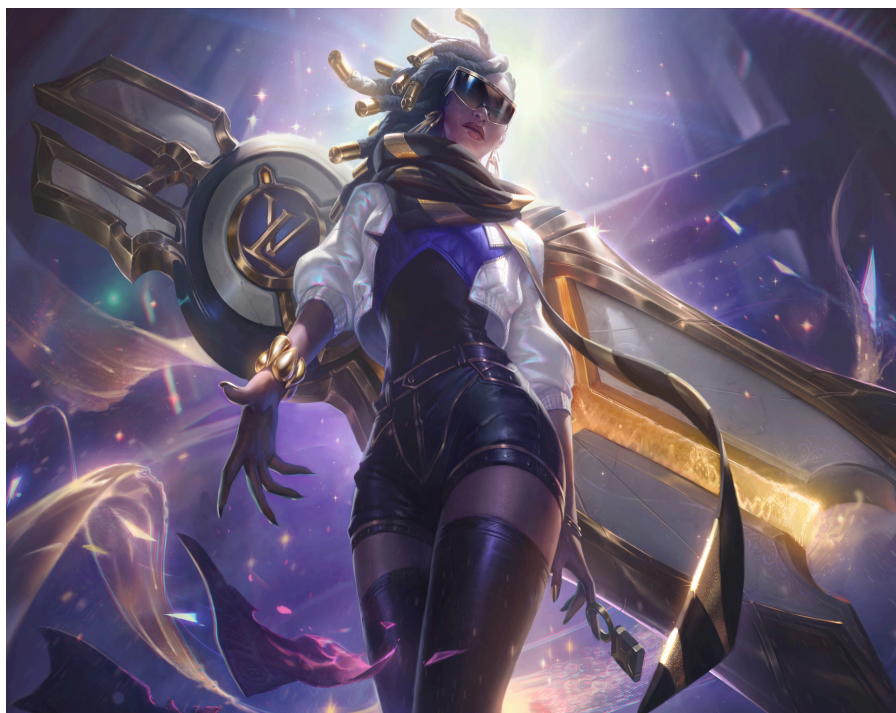


Fonte: [vuitton-e-league-of-legends](https://www.vuitton-e-league-of-legends)

Figura 20: *Skin* de Senna e Louis Vitton em *League of Legends*

38

<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/veja-as-pecas-da-parceria-entre-louis-vuitton-e-league-of-legends>



Fonte: vuitton-e-league-of-legends

Para os fãs de moda e jogos online, a colaboração ainda incluiu uma linha de produtos físicos exclusivos, que foram disponibilizados pela Louis Vuitton, com itens como roupas, bolsas e acessórios inspirados no estilo dos campeões de LoL.

Figura 21: Foto promocional personagem Quiyana ao lado de Nicolas Ghesquière



Fonte: Maisesportes³⁹

Figura 22: Roupas temáticas de LoL vendidas pela Louis Vitton



Fonte: Maisesportes

Com essa parceria, a Louis Vuitton buscou alcançar não apenas os fãs de *League of Legends*, mas também seu público na Ásia Oriental. O Campeonato Mundial do jogo no ano de 2020 foi em Xangai, na China, onde a marca desfruta de grande popularidade.

Na edição anterior do campeonato, que aconteceu em Paris, a marca lançou suas primeiras *skins*, criadas por também Nicolas Ghesquière, além de uma mala especial para transportar o troféu do evento. “Esta é a primeira mala dedicada ao universo dos games, combinando o estilo clássico da Louis Vuitton com a tecnologia de ponta do mundo de *League of Legends*”, explicou a grife.

Figura 23: Prêmio do campeonato de *League of Legends* desenhado pela Louis Vitton

³⁹ Informação disponível em: <https://maisesports.com.br/lol-preco-roupas-skin-prestigio-qiyana/> acesso em 28 de setembro de 2024.



Fonte: Maisesportes⁴⁰

CONCLUSÃO

Esta pesquisa coloca em evidência a complexidade da sociedade contemporânea para refletir sobre as suas formas de transformação impulsionadas pelas tecnologias e os novos formatos de promoção do *Product Placement* (PPT) nos ambientes digitais interativos dos games *League of Legends* e *Fortnite*.

A estratégia de PPT envolve a inserção de marcas em contextos de entretenimento, e sua relevância tem crescido, especialmente em ambientes de jogos que combinam interatividade com publicidade.

⁴⁰ Imagem disponível em: <https://maisesports.com.br/lol-preco-roupas-skin-prestigio-qiyana/> acesso em 28 de setembro de 2024.

pesquisa explora como o product placement veio conquistando novos espaços.

O objetivo geral desta pesquisa é compreender como as marcas se inserem nos jogos League of Legends e Fortnite através de estratégias de product placement. Como objetivos específicos foram estabelecidos: compreender o conceito de product Placement e sua inserção em jogos digitais online. Estudar o universo dos jogos League of Legends e Fortnite, para compreender seu contexto próprio e entender como é possível criar um ambiente propício ao product Placement. Entender a cultura de consumo do universo gamer. Investigar as formas de product Placement que as marcas têm adotado dentro dos jogos League of Legends e Fortnite

Considerando o impacto cultural e comercial desses jogos, esta pesquisa corrobora para compreender como o PPT ampliou sua esfera de atuação para o universo gamer.

O PPT evoluiu para utilizar técnicas mais dinâmicas e integradas em jogos digitais e tais estratégias se integram a experiência do jogador e a sua relação com as marcas e diversos produtos simbólicos.

As marcas inseridas nos jogos se conectam aos estilos de narrativa e navegam por diferentes elementos estéticos o que possibilita gerar um mix de mídia que transporta o jogador para uma nova interface dentro da inserção.

Os universos de *League of Legends* e *Fortnite* foram devidamente explorados e estudados, tendo em vista a importância dos dois games para o cenário digital e para a inserção de novos modos dinâmicos e inovadores de PPT.

A compreensão das especificidades da cultura gamer ancorada na cultura de consumo e a inserção da publicidade e a promoção de marcas através do PPPT propicia um olhar investigativo e crítico desta complexa inter-relação.

O estudo de caso com ênfase nas ações dinâmicas e interativas de PPT no ambiente dos jogos digitais *League of Legends* e *Fortnite* indica que essas inovações mantêm os jogadores engajados e atraem uma audiência diversificada.

A pergunta que norteia esta pesquisa é: como ocorre a inserção do product placement nos jogos digitais online League of Legends e Fortnite? Pode-se dizer que o estudo concluiu que os espaços digitais em "League of Legends" e "Fortnite" são integrados de forma autêntica e imersiva, permitindo uma perspectiva única para o jogador. As ações de product placement analisadas, como shows ao vivo e parcerias de moda, ilustram uma forma inovadora de engajamento, onde a presença da marca se torna uma extensão natural do ambiente do jogo, ampliando o envolvimento do público. O que significa uma nova onda de mercado dentro dos jogos digitais, pode ser o começo de um novo tipo de marketing que

moldará as ações de product placement futuras.

As ações de PPT analisadas, com destaque para os shows ao vivo e parcerias de moda, ilustram uma forma inovadora de engajamento, e isso demonstra como a presença da marca pode se tornar uma extensão natural do ambiente do jogo e ampliar o envolvimento do público.

A partir da pergunta-problema, a hipótese deste estudo é que as empresas estão buscando maneiras alternativas de integrar suas marcas à narrativa dos jogos Fortnite e League of Legends, adotando estratégias que incentivam a interação dos jogadores com as marcas de forma mais autêntica e envolvente. Através das análises podemos chegar a conclusão que a mesma foi confirmada. Exploramos as ações de product placement no mundo digital através de diferentes viés, como moda, música, cinema e arte. Podemos dizer que as empresas estão buscando maneiras alternativas de integrar suas marcas a esses jogos, onde o product placement ainda procura se estabelecer e adentrar de vez ao mundo digital.

Assim sendo, o processo analítico possibilitou confirmar a hipótese ao identificar a variedade de ações de PPT promovidas no ambiente digital através de diferentes e envolventes formas simbólicas e produtos culturais como a moda, a música, o cinema e as artes.

O processo analítico sobreleva a intensidade da cultura de consumo emaranhada nas ações de PPT presentes no ambiente dos jogos digitais. Notadamente, tais características sinalizam o início de um novo tipo de comunicação promocional que moldará as ações de *Product Placement* no futuro.

Ademais, as empresas estão buscando maneiras alternativas e mais imersivas para conectar as marcas ao seu público nos jogos. Esta tendência faz sobressair o PPT como uma estratégia eficaz de promoção de marcas no mundo digital.

Sem dúvida, outras pesquisas podem investigar o impacto emocional e psicológico do *Product Placement* nos jogos e como isso influencia a percepção da marca a longo prazo. Também seria interessante analisar o impacto das colaborações entre marcas de diferentes segmentos e jogos menores para entender como essas parcerias afetam a popularidade de jogos menos convencionais. Outra possibilidade consiste em estudar o impacto do *Product Placement* em jogos com diferentes níveis de interatividade e comparar com outras mídias digitais a fim de enriquecer a compreensão do tema.

Em suma, novas trajetórias de pesquisa serão construídas no futuro, principalmente, em razão das novas possibilidades advindas da utilização da inteligência artificial.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2010.

BALASUBRAMANIAN, Siva. **Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues**, Journal of Advertising Research. 1994. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1943.10673457>. Acesso em 16/05/2024.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas. 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts. 1984.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2.ed. São Paulo, 2008.

FREIXO, Manuel. **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2013.

GAME BRASIL. Pesquisa game Brasil 2024. Informação disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/pesquisa-game-brasil-2024-veja-o-atual-perfil-do-publico-de-jogos-no-pais/>. Acesso em 5 de maio de 2024.

GINOSAR, Avshalom, LEVI-FAUR, David. **Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity**. Emek Yezreel Academic College, The Hebrew University, Israel, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEHU, Jean-Marc. **Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business**, Reino Unido e Estados Unidos. Kogan Page, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: Projetos, ideias, práticas**. Brasil. Editora Vozes, 2018.

PLARIUM. **How Battle Royale Is Changing Online Gaming**. 2018. Disponível em: <https://plarium.com/en/blog/battle-royale/> .Acesso em 29 de maio de 2024.

PWC. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html> Acesso em 16/05/2024.

REED, J. D. **Plugging Away in Hollywood**. Time, 103. 02, January. 1989.

VAZ, Gabriel Glauber. **Estratégias da publicidade nos games de segunda geração: potencialização nas redes digitais**. Trabalho de conclusão (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/27880>. Acesso em 16/05/2024

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WINKLER, Tina, BUCKNER, Kathy. Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages In: Advergaming: Attitudes Towards Product Placement. Journal of Interactive Advertising, v.7. 2006, disponível <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2006.10722123>. Acesso em: 16/05/2024

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANON, Mauricio; DA SILVA, Ronei Teodoro. **A Presença Das Marcas Nos Jogos Eletrônicos De Corridas Automobilísticas**. In Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul, 2012, Chapecó, p. 10. Disponível em: <http://docplayer.com.br/14282644-A-presenca-das-marcas-nos-jogos-eletronicos-de-corridas-automobilisticas-1.html> Acessado em 16/05/2024.