



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

EMILIANO RODRIGUES PIAZER

**CONECTANDO-SE AO CONSUMIDOR DE JOGOS DA NOVA GERAÇÃO
ATRAVÉS DA PUBLICIDADE *IN GAME*: CASO FORTNITE**

**CAXIAS DO SUL
2021**



EMILIANO RODRIGUES PIAZER

**CONECTANDO-SE AO CONSUMIDOR DE JOGOS DA NOVA GERAÇÃO
ATRAVÉS DA PUBLICIDADE *IN GAME*: CASO FORTNITE**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt

**CAXIAS DO SUL
2021**

EMILIANO RODRIGUES PIAZER

**CONECTANDO-SE AO CONSUMIDOR DE JOGOS DA NOVA GERAÇÃO
ATRAVÉS DA PUBLICIDADE *IN GAME* - CASO FORTNITE**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt. Universidade de Caxias do Sul - UCS

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Julio Cezar Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Me. Carlos Arnt, pela dedicação e comprometimento no processo de desenvolvimento não só deste trabalho, mas também durante a vida acadêmica. Aos professores que complementam a banca examinadora, Prof. Dr. Julio Cezar Colbeich Trajano e Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva, agradeço por aceitarem participar de um momento muito importante e especial na minha vida.

Aos meus pais, Marcos e Eliane que batalharam para que eu concluísse o curso, me incentivando muito durante a graduação diante de todas as dificuldades, foram essenciais. Pela compreensão que tiveram durante essa fase tão evolutiva na vida pessoal, profissional e acadêmica. À minha namorada, Graziela, pelo suporte e incentivo durante o desenvolvimento da pesquisa.

Aos amigos de longa data, Erich Moraes e Alexsandro Gabrielli que estiveram sempre apoiando e mandando boas energias durante esses momentos árduos.

Aos amigos Bernardo, Henrique, Sharline, Thiago e Vitória Bett que seguiram comigo na jornada da graduação, trocando conhecimentos e superando constantes desafios.

Agradeço a todas as pessoas que participaram da entrevista, e disponibilizaram um tempo da sua rotina para contribuir na realização da monografia.

E por último, a todas as pessoas que fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado!

RESUMO

Este trabalho teve como propósito de pesquisa descobrir como os jogos da nova geração de videogames conecta-se ao consumidor, por meio de um estudo de caso do *game* Fortnite. Para atingir esse objetivo, foi desempenhado um processo de coleta de dados bibliográficos, onde foi possível ver a atuação de diversos estilos de publicidade dentro dos jogos, assim como a evolução dos *games*, comportamento do consumidor, cultura da convergência e sobre o Fortnite. Foram realizadas entrevistas em profundidade, seguida de uma análise sobre os resultados. Ao desfecho desse estudo, comprova-se que há maneiras efetivas de atrair o consumidor de jogos de forma responsável e fazendo com que seja adequada sua publicidade *in game*, estabelecendo assim fidelidade ao game.

Palavras-chave: Fortnite, publicidade *in game*, cultura da convergência, microtransações, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This work had the purpose of research to discover how the games of the new generation of video games connect to the consumer, through a case study of the game Fortnite. To achieve this goal, bibliographic research was used as a method of data collection, where it was possible to see the performance of various advertising styles within games, as well as the evolution of games, consumer behavior, convergence culture, and on Fortnite. In-depth interviews were conducted, followed by an analysis of the results. At the end of this study, it is proven that there are effective ways of attracting the consumer of games responsibly and ensuring that their in-game advertising is adequate, thus establishing loyalty to the game.

Keywords: Fortnite, in game advertising, convergence culture, microtransactions, consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico baseado em múltiplas pesquisas divulgada pela Ubisoft	15
Figura 2 - Osciloscópio com o game “ <i>Tennis for Two</i> ”	16
Figura 3 - Steve Russell e parceiro jogando Spacewar	17
Figura 4 - Imagem ilustrativa do jogo <i>Pingue-Pongue</i> de Bear	18
Figura 5 - Computer Space	19
Figura 6 - Pong da ATARI	19
Figura 7 - Gunfight	20
Figura 8 - Pacman (1980)	21
Figura 9 - Doom (1993)	22
Figura 10 - Quake	23
Figura 11 - Counter-Striker 1.6	24
Figura 12 - Exemplo de IGA no game esportivo UFC	30
Figura 13 - Pilhas da marca Energizer como item necessário no jogo	32
Figura 14 - Aparelho celular com câmera da Sony Ericsson	33
Figura 15 - MLB The Show com publicidades periféricas constituindo o cenário	34
Figura 16 – Pepsiman: The Running Hero	37
Figura 17 - A trilogia lançada pela marca	38
Figura 18 – Nike Air Jordan no Fortnite	40
Figura 19 – Pacote Batman no Fortnite	43
Figura 20 – Skins do Neymar Jr. no Fortnite	45
Figura 21 - Conjunto de itens temáticos da Viúva Negra	47
Figura 22 - Conjunto DJ Marshmello	49
Figura 23 - Bugha ganhador da primeira edição da Fortnite World Cup	49
Figura 24 - Show Travis Scott – Fortnite	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os 6 pontos da definição de jogo	13
Quadro 2 - Os 3 níveis da publicidade nos jogos	27
Quadro 3 - Perfil dos entrevistados	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 GAMES	12
3 PUBLICIDADE	26
3.1 PUBLICIDADE <i>IN GAME</i>	28
3.1.1 Publicidade <i>In Game</i> Integrada e Periférica	31
3.2 ADVERGAMES	36
3.3 PRODUCT PLACEMENT	39
4 CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	42
5 FORTNITE	46
6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS GAMES.....	53
7 METODOLOGIA	56
8 ANÁLISE DE DADOS.....	58
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS.....	71
APÊNDICE B – ENTREVISTAS.....	72
APÊNDICE C – PROJETO DE MONOGRAFIA I.....	73

1 INTRODUÇÃO

Por muito tempo, os jogos deixaram de ser uma atividade de puro lazer e tornaram-se um elemento cultural e midiático altamente representativo no cenário contemporâneo. À medida que ultrapassaram os limites do entretenimento, os jogos começaram a criar raízes em várias e improváveis áreas. Hoje estão cada vez mais presente em nossa realidade, sendo um nicho de mercado mais lucrativos dentre os meios de entretenimento, como indústria do cinema e da música, segundo matéria publicada no jornal Folha de São Paulo em junho de 2020, ele compreende na segunda maior indústria do entretenimento ficando apenas atrás da televisão.¹ Estamos vivendo uma revolução de novas mídias, cada vez mais estamos conectados a conteúdos na internet e as marcas precisam de uma voz ativa e inúmeros meios para se comunicar e propagar uma mensagem.

Devido ao avanço da tecnologia no século XXI, o acesso aos jogos foi se tornando cada vez mais facilitado por meio de computadores, smartphones e videogames. Por essa razão, a publicidade adentrou esse tipo de mídia e desde a ascensão dos videogames foi sendo exibida em vários jogos gradativamente ao passar dos anos, seja por meio de outdoors, produtos do mundo real, lugares e estabelecimentos da marca trazendo mais realidade ao universo do jogo, bem como deixar familiarizado o jogador com uma marca ou produto.

Ultimamente, pode-se observar um aumento no número de desenvolvedoras de jogos que estão apostando em entretenimentos lucrativos para sua marca, tais como as microtransações² dentro de um próprio jogo ou utilizando uma marca famosa para desenvolver mais engajamento dentro da comunidade de jogadores. Pode-se constatar uma significativa mudança na forma de produção de estratégias de marketing, que mesmo sem terem uma força, geram uma maior aceitação do público consumidor.

Dentre os jogos, o escolhido como objeto de estudo foi o *game* Fortnite, da desenvolvedora Epic Games, lançado em 2017 é uma das febres da geração atual de jogadores. Dados divulgados pelo canal online de esportes eletrônicos e-SporTV, mostram que o jogo conta com uma comunidade de 250 milhões de jogadores ativos

¹ 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: 27 ago. 2020.

² Microtransações: compras virtuais no game que incrementam a experiência do jogador.

e possui uma das maiores receitas anuais dos games, sendo até então um dos jogos de maior sucesso da história dos games, batendo várias marcas históricas³. A maioria dos jogos *free-to-play* são modelos de jogos que podem ser baixados e instalados gratuitamente. Como esses jogos não geram lucros imediatos para seus desenvolvedores, a estratégia de ganhar dinheiro com esses tipos de jogos é oferecer opções ao longo da narrativa para que os jogadores ampliem suas conquistas e aprimorem sua experiência por meio da evolução do personagem, entre outras melhorias que variam dependendo do jogo.

Comparada com a versão que requer pagamento para jogar, a versão *free-to-play* tem grandes vantagens. Normalmente, as distribuidoras usam essa versão quando desejam que o jogo se torne popular, viralize e traga mais jogadores para uma versão mais completa ou atualizada. E mesmo que a estratégia não seja vender outras atualizações do jogo, os desenvolvedores podem aproveitar a interatividade e o aumento da dificuldade à medida que os jogadores participam do jogo para estimular a compra de melhorias. Deste modo, devido a necessidade de estudo do público consumidor dessa nova forma de consumação dentro dos jogos, nota-se o destaque de planejamento de comunicação e o direcionamento do game, onde conforme as tendências de outras mídias que vão surgindo, seja do cinema ou da música, são incluídas com o intuito de aproximar e ampliar a relação com sua comunidade.

Seguindo o fundamento dessas mudanças, levando em consideração os impulsos que levam os consumidores a adquirir, este trabalho pode ser utilizado como questão norteadora “Como a publicidade dentro dos games atinge sua efetividade para a marca e seus consumidores?”

O presente trabalho tem como objetivo geral a melhor compreensão sobre a influência que a publicidade exerce nos games aos seus consumidores, utilizando como objeto de estudo o jogo Fortnite. A pesquisa possui mais três objetivos específicos, que são: apresentar evidências sobre o comportamento do público em relação a microtransações comercializadas no jogo; compreender como as marcas podem contribuir para aumentar a sua visibilidade dentro dos jogos de maneira estratégica e responsável; por último analisar o comportamento dos consumidores deste segmento diante desta prática de publicidade digital em games.

³ E-SPORTV. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/e-sportv/fortnite/noticia/fortnite-dez-vezes-que-o-battle-royale-bateu-marcas-historicas.ghtml>. Acesso em: 7 set. 2020.

Com a finalidade de aprimorar o entendimento do tema de pesquisa, este trabalho possui os seguintes capítulos:

O capítulo de introdução, onde brevemente apresentamos a proposta e histórico da pesquisa, assim como seu objetivo principal e seus objetivos específicos. O segundo, um embasamento teórico sobre os *games*, o terceiro capítulo refere-se a publicidade e sua conexão com os jogos, o quarto aborda a relação da cultura da convergência. O quinto capítulo dá ênfase ao objeto de estudo, contando seu enredo e seu funcionamento. O sexto capítulo fala sobre o comportamento do consumidor em relação aos games, já o sétimo capítulo apresenta a metodologia da pesquisa e a análise das entrevistas em profundidade. Por fim, apresento as considerações finais no nono capítulo.

2 GAMES

Inicialmente devemos conceituar o termo “jogo”. O termo foi utilizado inicialmente pelo pesquisador e etnólogo Stewart Culin em artigos publicados datados de 1889 a 1924 no qual descrevia os jogos típicos das culturas de diferentes continentes sendo eles: continente africano, asiático e norte-americano (WATERLOO, 2010).

Entretanto, outros estudiosos se aprofundaram sobre o assunto como Johan Huizinga (2007) em seu livro *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura*, em que demonstra que os jogos são primitivos, ou seja, seu surgimento se desde os primórdios da humanidade sendo assim mais antigo que a cultura, onde segundo o autor menciona que: “Encontramos o jogo na cultura, como um elemento dado existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distantes origens até a fase da civilização em que agora nos encontramos”.

Desta forma, o conceito de “jogo” vem sendo estudado ao longo dos anos. O autor Jesper Juul (2003) propôs uma definição mais atual, cuja pesquisa teve embasamento teórico dos autores anteriores. Contudo, Juul apresenta seis pontos para a definição de jogo que são:

Quadro 1 - Os 6 pontos da definição de jogo

Regra	Os jogos têm regras. As regras dos jogos devem ser suficientemente bem definidas para que possam ser programadas em um computador ou suficientemente bem definidas para que você não tenha que discutir sobre elas toda vez que jogar. Um jogo não eletrônico e folk (ou seja, não comercial) tende a se tornar inequívoco, não no sentido de que não exija engenhosidade para ser jogado, mas no sentido de que não requer engenhosidade para cumprir as regras. Para pegar emprestado alguns conceitos da ciência da computação, as regras de qualquer jogo podem ser comparadas a um pedaço de software que precisa de hardware para realmente ser jogado. Nos jogos, o hardware pode ser um computador, engenhocas mecânicas, as leis da física ou mesmo o cérebro humano.
-------	--

Resultado variável e quantificado	Para que algo funcione como um jogo, as regras do jogo devem fornecer diferentes resultados possíveis. Isso é bastante simples, mas para um jogo funcionar como uma atividade de jogo, o jogo também deve se adequar às habilidades do jogador. Considere este jogo, de jogo da velha. Depois de descobrir o princípio, você alcançará um empate toda vez que jogar. O resultado variável depende de quem os joga, ou seja, se os jogadores sempre conseguem um empate ou se um jogador mestre joga o seu melhor contra um iniciante, isso não funciona realmente como uma <i>atividade</i> de jogo.
Valorização do resultado	Isso simplesmente significa que alguns dos resultados possíveis do jogo são melhores do que outros. Em um jogo multiplayer, os jogadores individuais geralmente recebem resultados positivos conflitantes. Há uma tendência de que os resultados positivos sejam mais difíceis de alcançar do que os negativos - isso é o que torna um jogo desafiador.
Esforço do jogador	O esforço do jogador é outra forma de afirmar que os jogos são desafiadores, ou que os jogos contêm um conflito, ou que os jogos são "interativos". É uma parte das regras da maioria dos jogos (exceto jogos de puro azar) que as ações dos jogadores podem influenciar o estado do jogo e o resultado do jogo. O investimento do esforço do jogador <i>tende</i> a levar a um apego do jogador ao resultado, uma vez que o investimento de energia no jogo torna o jogador (parcialmente) responsável pelo resultado.
Apego do jogador ao resultado	O apego do jogador ao resultado é uma característica psicológica da atividade do jogo, o que significa que existe uma convenção pela qual o jogador está apegado a aspectos específicos do resultado. Um jogador pode realmente se sentir feliz se vencer e infeliz se perder.
Consequência negociável	Um jogo é caracterizado pelo fato de que pode ser opcionalmente atribuídas consequências na vida real. A atribuição real pode ser negociada em cada situação, local por local e pessoa a pessoa. Devemos provavelmente enfatizar que há uma diferença entre as operações reais do jogo e o resultado do jogo. A única maneira de um jogo ter consequências negociáveis é fazer com que as operações e movimentos necessários para jogar sejam predominantemente inofensivos. Indiscutivelmente, parte do fascínio por alguns esportes, como boxe ou esportes motorizados, reside no fato de serem perigosos.

Fonte: Adaptado de Juul (2003).

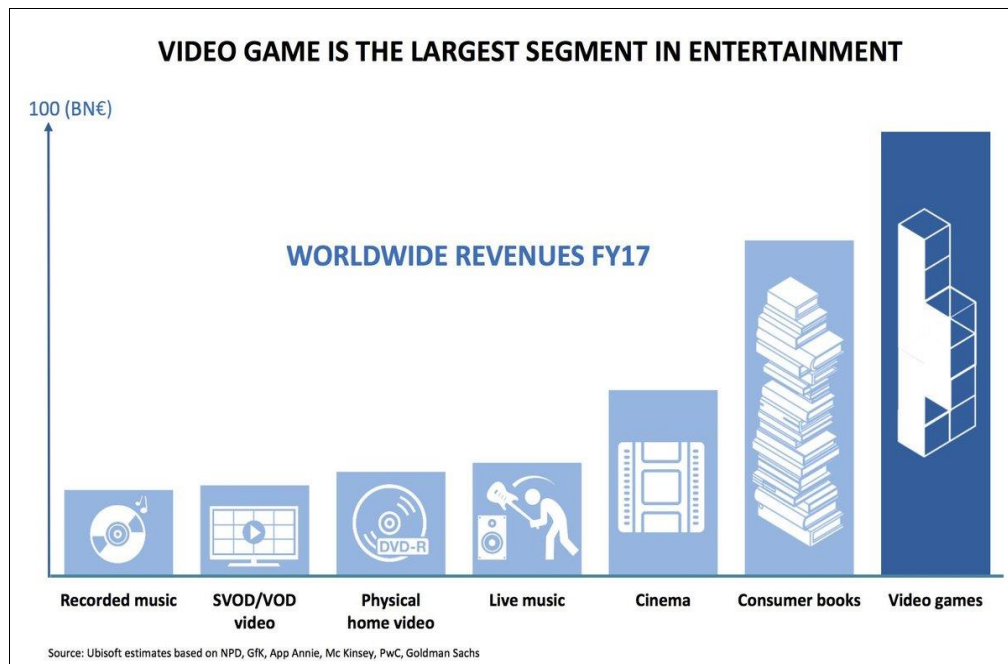
A palavra “game” confere em uma terminologia usualmente utilizada pelo público, na qual significa: jogos que são desenvolvidos exclusivamente para

dispositivos eletrônicos ou computacionais. Entretanto, os games têm se tornado destaque fazendo com que haja um avanço desenfreado em comparação a outros elementos midiáticos (SANTAELLA; FEITOZA, 2009). Abaixo a definição do Kuazaqui (2015) para o termo Games:

Liga-se a um formato diferenciado, em que existe sempre um nível de tecnologia envolvido. Essa tecnologia possibilita a interatividade entre o(s) participante(s) e geralmente está centrada em uma plataforma que permite a base do jogo e o controle de critérios preestabelecidos (as usuais regras do jogo). Ela é responsável também pelo design mais elaborado. Pressupõem, como os jogos convencionais, a existência da figura do jogador (individual, dupla ou grupo) e também a existência de adversários, objetivos, punições por erros e prêmios pela superação de obstáculos. O objetivo é chegar ao final de cada desafio com a melhor pontuação e, ao mesmo tempo, passar para outro nível de desafio sequencial, podendo bater recordes de desempenho. (KUAZAQUI, 2015, p.77)

Mostrando assim um conceito contemporâneo para o termo, estabelecendo sua conexão tanto com a evolução, quanto com os seus princípios, regras e interação estipuladas ao longo do tempo. Para Santaella e Feitoza (2009) em seu livro Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games, o papel dos games têm demonstrado uma grande importância a nível financeiro dentro da sociedade, o mercado dos games é o setor de maior movimentação financeira conhecido atualmente. Segundo reportagem da Veja, mostra que este mercado cresce a uma taxa anual de 11%, deixando para trás a indústria do cinema e da música, e prevê que esse segmento ultrapasse US \$200 bilhões em 2023 (PURCHIO, 2021).

Figura 1 - Gráfico baseado em múltiplas pesquisas divulgada pela Ubisoft



Fonte: JovemNerd (2019)

A função dos jogos e seu ambiente lúdico, é desempenhar um papel de imenso alcance na sociedade atual em relação ao mercado de entretenimento. Em suas horas recreativas, a sociedade em nenhum momento na história teve tanta quantia e acessibilidade ao entretenimento (SINGHAL; ROGERS, 2002). Sendo assim afirma-se cada vez mais esse hábito de lazer com todo material midiático e interativo disponível, com fácil acesso na palma da mão, a um toque, em pouco tempo livre podemos preenchê-lo com algum jogo contemplando seu divertimento.

A evolução do panorama dos jogos cresce todos os dias através do engajamento com sua comunidade, mas também com a progressão tecnológica a partir da origem dos jogos eletrônicos, com uma produção mais básica e com recursos disponíveis na época. Sendo que atualmente possuímos gráficos e jogabilidade superiores, eficientes em proporcionar experiências e emoções mais semelhantes à realidade. Nesse sentido, a contemporaneidade parece ser uma etapa cada vez mais ampla de ação relacionada ao âmbito do entretenimento. Nesse caso, várias empresas acreditam que a diversão e a ludicidade são essenciais para a realização de determinadas estratégias de comunicação e consumo. Por exemplo, empresas e fabricantes de videogames nessas plataformas podem melhorar a experiência de entretenimento de seus usuários por meio de cada produto de nova geração lançado no mercado.

Mas apenas conhecendo a formação dos jogos eletrônicos, é possível perceber a obviedade do presente, onde quase tudo tem estreita conexão com os games e com todo mercado do entretenimento. Dessa forma, também inicia a compreensão do vínculo dos games com a publicidade, marketing e jogos eletrônicos.

Basicamente, tudo começou no ano de 1958, quando o físico William Higinbotham usou um computador analógico e uma tela de osciloscópio⁴ criando o primeiro jogo no qual foi nomeado de “*Tennis for Two*” (Figura 2), o objetivo deste jogo era fazer uma simulação de uma partida de tênis na qual apresentava em sua tela duas barras pequenas que demonstrava o chão e a rede e um ponto que representava a bola (MORAIS; SILVA, 2009).

Figura 2 - Osciloscópio com o game “*Tennis for Two*”



Fonte: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4842-5153-9_1

Contudo, alguns estudiosos como Da Luz (2010, p. 22) citam que o nascimento dos vídeo games também se dá com a criação e dos computadores em meados dos anos 40 a 60, por conta do critério adotado na qual segue-se a interação entre monitores de vídeo games e softwares, porém nessa época os computadores restringiam seu uso apenas em meio acadêmico, em pesquisas ou até utilizados por instituições militares pois, um computador dessa época poderia ocupar andares

⁴ O osciloscópio é um instrumento (de medição) que permite visualizar a partir de gráficos os sinais elétricos.

inteiros, com isso em 1957 com o avanço tecnológico estes aparelhos ficaram mais compactos. Já em 1960 Steve Russell um estudante do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) e seus amigos tiveram a ideia de criar o jogo chamado *Spacewar* (Figura 3), um jogo interativo no qual utilizava monitor do computador, a ideia principal era a batalha espacial entre duas naves utilizando os switches do computador para atirar mísseis em seu adversário.

Figura 3 - Steve Russell e parceiro jogando Spacewar



Fonte: <https://www.livingcomputers.org/Blog/The-DEC-340-Monitor,-Ship-It.aspx>

Entretanto, Ralph Baer da Sanders Association, começou a estudar a ideia de um sistema de TV interativo equipado com um game de tênis de mesa. Temos por exemplo o game *Pingue-Pongue de Bear*, desenvolvido e patenteado em conjunto com a empresa Magnavox na qual teve licença do game nos anos 70, tendo seu lançamento oficial em 72 em seu console denominado Odyssey. Entretanto a empresa Atari lançou no mesmo ano o game chamado Pong (Figura 3), trazendo à primeira vista algo simples, porém com semelhanças ao jogo de pingue-pongue de Bear, possuindo uma dinâmica representativa em relação ao esporte real (NOVAK, 2010, p. 8).

Figura 4 - Imagem ilustrativa do jogo *Pingue-Pongue* de Bear



Fonte: <https://pbs.twimg.com/media/B4ZljNYIAATVSk.jpg:large>

Esse título tornou-se marcante pelo fato de ter sido o primeiro game que rendeu lucros e consequentemente o primeiro de sucesso comercial, demonstrando que era possível gerar rendimento financeiro expressivo a partir do videogame para empresas do ramo do entretenimento (TEIXEIRA, 2016).

Com a criação dessa indústria entre 1970 a 1975 o sucesso do Odyssey de Bear durou pouco tempo, ficando no mercado entre 1971 a 1973 no qual gerou pouco lucro para a empresa além de frustrar os consumidores que colocaram expectativas neste produto, contudo no mesmo ano o estudante de engenharia elétrica Nolan Bushnell, com o seu fascínio pelo *Spacewars* resolveu criar o Computer Space em parceria com a empresa Nutting, um jogo arcade⁵ baseado no *Spacewar* (DA LUZ, 2010, p. 26).

⁵ Videogame operado por moeda.

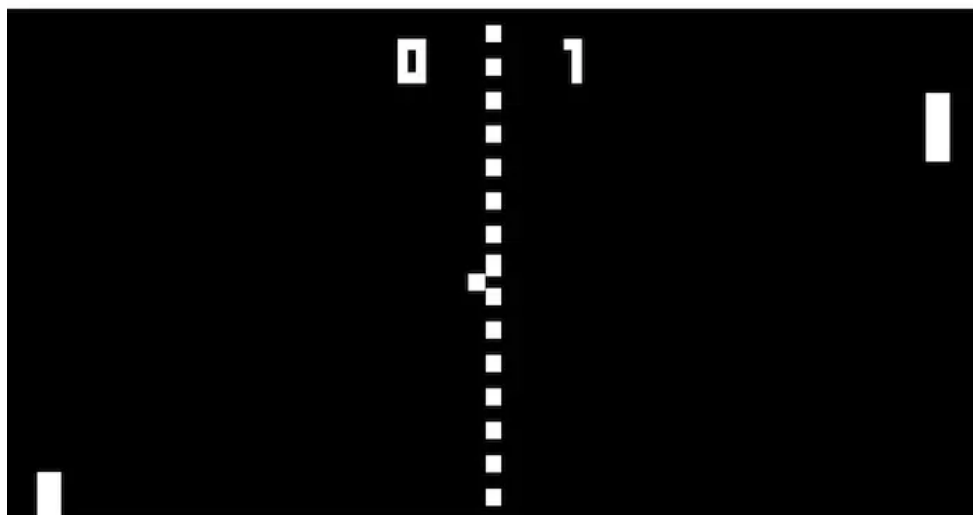
Figura 5 - Computer Space



Fonte: https://www.igromania.ru/game/64152/Computer_Space.html

Com o fracasso de vendas e o rompimento com a Nutting, Bushnell criou em 1972 a empresa Atari com apenas três funcionários na qual se mantinha com a venda de máquinas de *Pinball*, algum tempo depois Bushnell e seu funcionário Al Alcorn começam a produzir o game Pong (Figura 6), trazendo à primeira vista algo simples, porém com semelhanças ao jogo de pingue-pongue de Bear, possuindo uma dinâmica representativa em relação ao esporte real (DA LUZ, 2010, p. 27; NOVAK, 2010, p. 8).

Figura 6 - Pong da ATARI

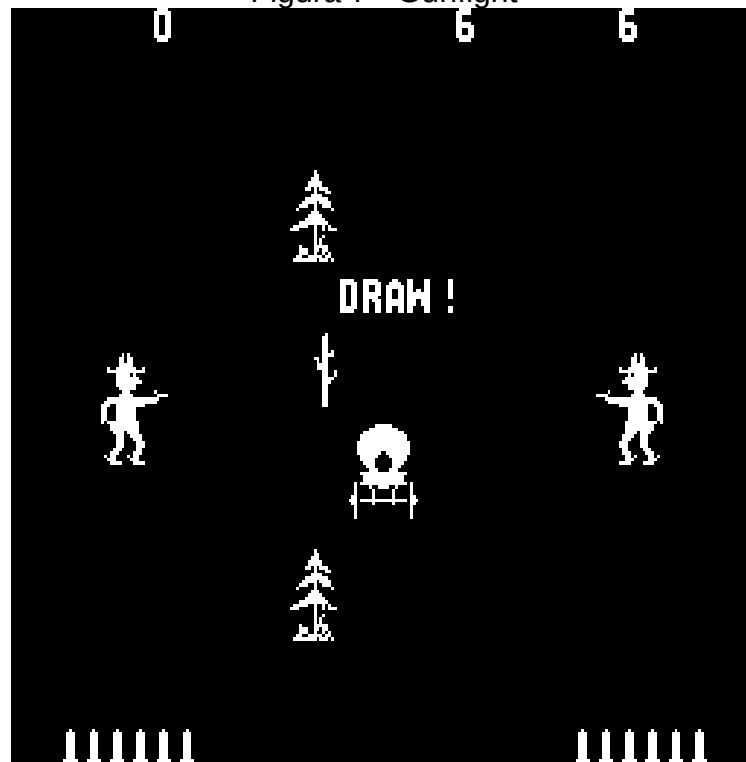


Fonte: Reprodução/Youtube

Com o sucesso nas vendas do Pong a Atari começou a lançar em seu primeiro ano mais jogos com a ideia de serem inovadores e com isso foi produzido diversos títulos como: Gran Trank o primeiro jogo de corrida, Gotcha o primeiro jogo de labirinto e Space Race uma mistura de corrida com batalhas espaciais, que infelizmente não surtiu efeito no mercado do entretenimento (DA LUZ, 2010, p. 29).

Contudo, o avanço tecnológico deixou de lado os arcades que utilizavam de circuitos discretos⁶ e transistores para o uso de microprocessadores inventados em 1971 e popularizados em 1975 tornando-o mais barato. Diante disso, a empresa americana Midway a maior fabricante de *pinballs* licenciou um jogo japonês muito popular chamado Gunfight (Figura 6), porém os gráficos e a jogabilidade não eram tão atraentes segundo os engenheiros da Midway, para isso utilizaram de microprocessadores resultando em uma otimização gráfica, o Gunfight ficou conhecido como o primeiro jogo criado por microprocessadores, esta tecnologia foi benéfica ao mercados dos videogames por conta da melhora nos gráficos (DA LUZ, 2010, p. 29).

Figura 7 - Gunfight

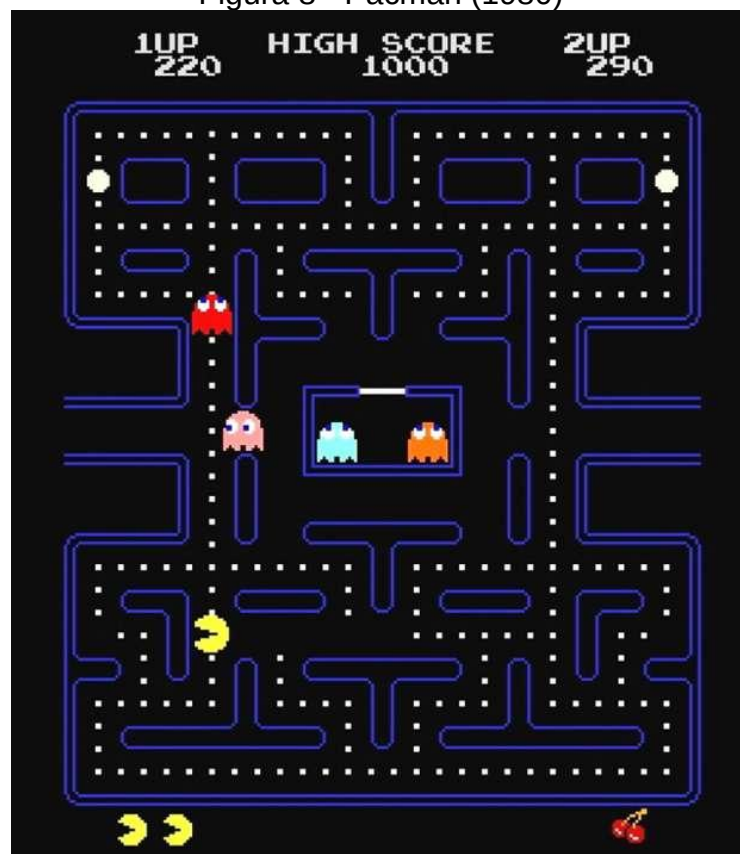


Fonte: <https://isabelcfernandez.wordpress.com/2016/05/09/the-history-of-video-game-graphics/>

⁶ Peças eletrônicas de uso geral, encontradas facilmente no mercado.

Porém, em início da década de 80 surge um dos videogames *arcade* mais populares e conhecidos até os tempos atuais chamado Pacman (1980) (Figura 7), criado pela empresa japonesa Namco com a temática de labirinto, jogabilidade simples e gráficos atrativos para jovens e adultos de todas as idades se tornando bastante lucrativo a empresa. Contudo, nesta mesma época outro videogame começou a ganhar destaque, o jogo chamado Donkey Kong foi criado pelo Designer Gráfico Shigeru Miyamoto, contava com uma narrativa complexa de um gorila que jogava barris, esses dois títulos da Nintendo e da Namco ficaram extremamente populares (DA LUZ, 2009, p. 48).

Figura 8 - Pacman (1980)



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/pac-man-completa-32-anos-com-uma-extensa-linha-de-produtos.html>

Mesmo com o grande fenômeno causado por estes jogos a indústria dos *arcades* começou a declinar de forma inesperada entre 1982 a 1985 dando espaço a um mercado mais atrativo ao público, a era dos computadores pessoais. Em decorrência disso, o aumento de desenvolvedores de jogos para computadores foi crescente dando espaço aos mais variados estilos de jogos como: tiro, esportes, aventura, singleplayer, multiplayer, entre outros. Na década de 90 começaram a se

popularizar jogos com gráficos tridimensionais mais atrativos ao público, porém alguns jogos em primeira pessoa eram feitos com texturas bidimensionais que dava uma falsa sensação de tridimensional. Entretanto, com o passar do tempo e a utilização de modelos 3D, jogos como: Doom (Figura 9) e Quake (Figura 10) se popularizaram por fornecer uma maior jogabilidade, passando a real impressão de estar presente dentro do jogo (DA LUZ, 2009, p. 50; ZAMBIASI *et al.*, 2010).

Figura 9 - Doom (1993)



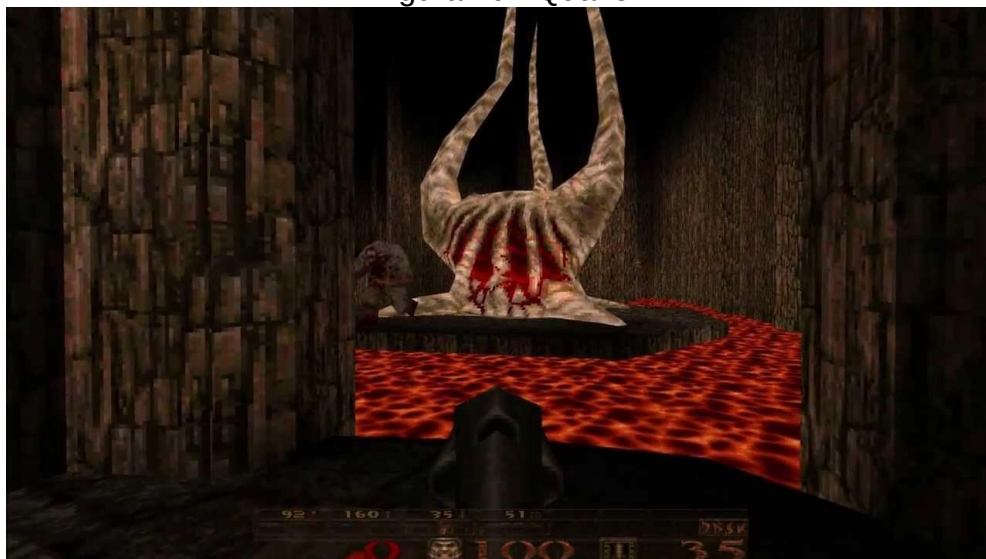
Fonte: <https://bethesda.net/pt/store/product/DO1GNGPCBG01>

Contudo, a popularização dos computadores e novas tecnologias permitiram a popularização de jogos em formato 3D, estilos de jogos como FPS e RTS⁷ dominaram o mercado em meados dos anos 90 (1995 a 1999) sendo os principais clássicos, como: *Command & Conquer*, *Age of Empires*, *WarCraft II*, *StarCraft*, *Unreal* e *Half Life*. Porém, no final dos anos 90 houve o surgimento da internet, com esta nova tendência facilitou a criação de jogos multiplayer no qual permite partidas online, mesmo acessível as partidas enfrentavam problemas pois os jogadores precisavam descobrir o IP⁸ de seus amigos e servidores, para isso foram criados serviços como GameSpay e Battle.net (da empresa *Blizzard*) que ajudavam na comunicação entre os jogadores e partidas simultâneas, além de listar servidores (PEPE, 2017).

⁷ **FPS:** First Person Shooter, traduzido em português como tiro em primeira pessoa, é um estilo de jogo que coloca a perspectiva do jogador de segurar uma arma; **RTS:** Real-Time Strategy ou seja, Estratégia em tempo real, gênero de jogos de estratégia onde é possível fazer gerenciamento de tropas, construções, entre outros para derrotar o seu oponente.

⁸ **IP:** É um endereço eletrônico que permite identificar um dispositivo na internet ou uma rede, seu nome deriva da palavra em inglês "Internet Protocol" que traduzindo se chama Protocolo de Rede.

Figura 10 - Quake



Fonte: Reprodução de vídeo do Youtube

Em meados dos anos 2000 o custo para desenvolver um jogo ainda era muito alto e com isso poucas empresas conseguiram se consolidar no ramo nesta época, empresas como: *EA*, *Action* e *Ubisoft* tiveram que se adaptar com o aumento nos custos de desenvolvimento, para isso o meio de minimizá-los foi criando jogos de multiplataformas. Com esta baixa no mercado dos games foi-se criado uma nova era denominada de era AAA com o intuito de diferenciar os lançamentos das grandes empresas do ramo com os que não dominavam o setor (PEPE, 2017).

Os cenários dos games multiplayer no Brasil se consolidou devido a crescente popularização das Lan Houses⁹, isto pois os consoles e PC's da época ainda não eram acessíveis à população o que levou a criação de um estabelecimento que pudesse suprir a necessidade por entretenimento online com um preço mais em conta, tornando-se o responsável por trazer amantes de jogos e com isso o começo da popularização dos games eletrônicos. Nesta época vários estilos de jogos começaram a aparecer, como por exemplo: *Counter-Strike 1.6* desenvolvido pela empresa *Valve*, sendo um dos maiores jogos mundiais e mais jogados principalmente nas Lan Houses brasileiras, seu estilo é o FPS onde o principal objetivo é combater o time inimigo no qual era dividido em Terroristas e Contra Terroristas (ANDREUZZA, 2021; DEMARTINI, 2020).

⁹ Lan House: Estabelecimento comercial onde se paga para utilizar computadores com acesso a uma rede de internet, tendo em vista como principal objetivo acesso rápido e entretenimento virtual online.

Figura 11 - Counter-Strike 1.6



Fonte: Reprodução TechTudo

Outra febre dos jogos em Lan House era o *CrossFire* desenvolvido pela empresa *SmileGate* em 2007, sendo similar ao CS 1.6 seu estilo de jogo também é FPS porém seu foco é o *free-to-play*, além de apresentar do mesmo modo o combate entre duas facções rivais, porém o que difere de outros jogos do mesmo estilo é que não é possível renascer na partida, trazendo uma maior tensão entre os jogadores (DEMARTINI, 2020).

A última década foi marcada pela baixa na procura e utilização de Lan Houses, isto por conta do avanço tecnológico e a melhora nas redes de internet além de um baixo preço de PCs e consoles, tornando a compra destes produtos mais acessíveis tornando possível ter um computador em casa. Com isso, grandes títulos de jogos começaram a se popularizar, como por exemplo: *Call Of Duty: Modern Warfare 2*, lançado em 2009 e desenvolvido pela empresa *Infinity Ward* está presente em diversas plataformas como *Playstation 3*, *Xbox 360* e *PC*. Seu estilo de jogo FPS em primeira pessoa considerado como o melhor game da época, contando com partidas em *Singleplayer* (modo história do game) e *Multiplayer*, seus gráficos deixam o cenário, itens e personagens mais detalhados levando a impressão de realidade, já a sua temática baseia-se em um cenário de guerra (VASCONCELOS, 2011; OLIVEIRA, 2020).

Em 2017 outro game teve destaque entre a comunidade gamer, produzido pela EpicGames o Fortnite está presente em diversas plataformas como PC, Playstation 4, Xbox One, macOS e também em dispositivos móveis, contando com um módulo de jogo estilo Battle Royale, ou seja, jogo eletrônico de batalha real, sua temática mais lúdica e alegre agradou ao público levando adeptos de todas as idades, além da possibilidade de fazer construções ao longo das partidas (PALMEIRA, 2021).

Além disso, a publicidade está bem presente dentro do game, seja ela de marcas famosas, artistas e entre outros, continuando a influenciar milhares de usuários, tornando assim *games* e marcas mais populares e consequentemente gerando lucros.

3 PUBLICIDADE

Santos (2005) define a publicidade relacionada à atmosfera de produtos e profissão, tende a associar-se à divulgação de anúncios de cujo caráter comercial visa atrair possíveis compradores, utilizadores ou espectadores. Em outras palavras, os anúncios publicitários tentam informar as vantagens e qualidades de um produto ou serviço à sociedade com o objetivo de incentivar o consumo. Partindo da comunicação em massa e entrando gradativamente no nicho de mercado, o mercado publicitário está em constante adaptação ao seu público e aos seus meios e informações. No entanto, o setor de publicidade enfrentou e continuará enfrentando muitas mudanças, mas o foco está em despertar a demanda do consumidor. A comunicação publicitária está cada vez mais conectada aos meios digitais, demonstrando o grande valor estratégico das novas campanhas dirigidas às novas características dos atuais consumidores.

Desde a antiguidade a divulgação de serviços e produtos se faz presente na sociedade, sendo usada e aperfeiçoada pelo ser humano no decorrer dos tempos. Com a evolução da população como um todo, a tecnologia começou a ficar mais presente dentro da sociedade tornando a publicidade mais acessível a todos. Porém, com todo avanço tecnológico as mensagens publicitárias passaram por adequações para se adaptar ao cenário de mercado atual, ou seja, em meio virtual. Contudo, passou a seguir as tendências atuais tornando-o mais rentável, além de serem exibidas em grande escala em veículos de comunicação, atualmente a tendência de jogos online ganhou grande notoriedade, despertando o interesse das marcas (YAN, 2018).

A era da interatividade é bastante dinâmica, com o propósito de procurar novos nichos de criatividade. A publicidade dentro dos games ganhou notoriedade na indústria de jogos surgindo como uma nova tendência. Ela introduziu-se no cenário de games e é vista em muitos jogos, trazendo mais realismo ao ambiente, por outro lado também arranhou um espaço para exibir, oferecer e comercializar serviços e produtos. A publicidade teve que desenvolver novas formas de comunicação com os consumidores, visto que em decorrência de dispositivos tecnológicos como computadores, videogames, desencadeou-se a cultura da convergência a qual será explicada ao decorrer da pesquisa e que por fim mudaria a forma da publicidade se estabelecer em relação ao seu público-alvo.

Nessa era do marketing, em que a busca é atrair consumidores para usar sua marca, a publicidade em jogos virtuais parece ser uma escolha considerável, pois a presença da mesma pode proporcionar entretenimento e permitir que os usuários façam escolhas no jogo, criando dentro do conteúdo uma imersão e consequentemente impactando seu consumidor.

Segundo Chen e Ringel (2001), classifica-se em três principais níveis a inserção de mensagem publicitária contida nos jogos a fim de mensurá-las, sendo elas divididas conforme o Quadro 2.

Quadro 2 - Os 3 níveis da publicidade nos jogos

Nível associativo	Quando a marca é levemente associada ao estilo ou atividade proposta em um jogo já existente. O uso de placas de patrocínio, outdoors, e logomarcas pelo cenário do game, replicando a propaganda do mundo real, são exemplos deste nível;
Nível Ilustrativo	Quando marca é fortemente associada ao jogo, seja por itens patrocinados dentro do ambiente virtual ou promoções da empresa para os jogadores, por exemplo. Neste caso a marca não é apenas vista, mas também passa a interagir com o jogador, como parte atuante do jogo.
Nível Demonstrativo	Sendo o nível mais interativo possível, onde a marca faz parte integral do jogo, interagindo com o consumidor de modo direto, com sua própria linguagem persuasiva. Neste modelo os produtos e serviços das marcas podem ser testados em ambiente virtual e os conceitos que a marca deseja passar são parte clara da mecânica do jogo.

Fonte: Adaptado de Chen e Ringel (*apud* BOURG, 2014, p. 6).

Ao contrário da mídia tradicional, os games são mídias de longo prazo, e os jogadores acabam por passar mais tempo consumindo marcas ou produtos inseridos no espaço. Apesar de situar-se em um ambiente com variadas propagandas, os usuários estão completamente imersos nesse âmbito virtual, e inconscientemente consomem a marca sem saber que faz parte de uma estratégia publicitária já que estão em pleno estado de entretenimento.

Contudo, para se realizar uma publicidade precisa-se seguir padrões pré-estabelecidos e para isso surgiu a Interactive Advertising Bureau, que consiste em uma associação de agências americanas especialistas na área de publicidade, que tem como intuito amparar empresas sobre as regulamentações nesta área com isso,

foi-se estabelecido critérios a seguir quando há uma publicidade introduzida em um advergames, sendo as principais:

- *Dynamic in-game*: Compreende quando uma publicidade inserida no game muda conforme o local, dia e hora, é possível visualizar estas propagandas através de máquinas, placas e pôsteres dispostos no cenário;
- *Game Skinning*: Quando há uma marca patrocina os espaços disponibilizados pela desenvolvedora do jogo ou quando há uma inserção da marca incorporado no game;
- *Pre-game e Post-game*: É todo e qualquer propaganda inserida antes ou após o início do game, ou seja, pode-se visualizar a mensagem publicitária na tela de carregamento (*pre-game*) ou nos créditos finais quando o jogador concluiu o game (*post-game*);
- *Inter-level*: Compreende a inserção de vídeos publicitários entre os intervalos do game;
- *Patrocínio*: Ocorre quando uma empresa se torna um patrocinador de um jogo e pode por meio de desenvolvedores ficar responsável em que áreas dentro do game para divulgar sua marca, ou seja, ela pode se tornar o patrocinador de um campeonato, alguma fase específica e até financiar conteúdos exclusivos desenvolvidos pela empresa do game (YAN 2018).

Não existe um só modelo de publicidade em games, segundo Edery e Mollick (2008), é possível inserir a publicidade como enxergamos no mundo real dentro da narrativa virtual da produção de um game. Em outros jogos mais antigos também pode ser viável a inserção de anúncios mais atuais, ao mesmo tempo que ele deverá ter capacidade técnica para receber esses anúncios. Além disso, pode ser construído um game que é uma própria peça publicitária.

Neste capítulo a abordagem foi sobre os gêneros da publicidade digital e como essas técnicas são empregadas para promover e divulgar produtos. Ao decorrer do capítulo evidencia-se os tópicos de Publicidade *In Game*, Advergames e *Product Placement*, vista a sua relevância no contexto geral deste trabalho.

3.1 PUBLICIDADE IN GAME

A publicidade *In Game*, também conhecida como *In Game Advertising* (IGA) é

a forma mais comum de publicidade inserida em jogos. Foi criada por volta da década de 80 ao mesmo tempo da ascensão dos videogames, mas independentemente de ser uma ideia contemporânea, também foi um dos pontos-chaves para a publicidade estreitar no meio do âmbito virtual, portanto aproximavam-se do público que estava mais aficcionado pelo virtual do que pelo real (XAVIER; BERNARDES, 2014).

Nessa forma de publicidade, os produtores de jogos possuem espaços pré-estabelecidos para alugar dentro de jogos, como por exemplo: outdoors, placas, posters, máquinas de refrigerante, entre outros, muito semelhante ao processo de planejamento de mídia na vida real. Esses espaços foram programados no jogo, aguardando apenas a solicitação de uma marca para ser acrescentada a mídia no enredo do jogo (XAVIER; BERNARDES, 2014).

Basicamente é um anúncio que se encontra incorporado ao mundo virtual do game, esse atributo é o principal divisor dos conceitos de Publicidade *In Game* e *Advergame*. De acordo com Edery e Mollick (2008) a Publicidade *In Game* pode ser classificada um *Product Placement*, que segundo Ribaric (2019) é a inclusão de produtos ou marcas em uma ação proveniente de um produto midiático, como por exemplo: produções audiovisuais, músicas, notícias, obras ou peças teatrais. Existem diferentes categorias de interação e exposição, desde a interação direta do personagem com a marca, até mesmo um habitual anúncio presente no cenário do jogo, como por exemplo um outdoor exibido na cidade.

É possível ver evidentes exemplos dessa publicidade em simuladores de esporte, como mostra a Figura 12 no game de luta UFC 3 desenvolvido pela EA Sports, quando acompanhamos um evento real ou televisionado há diversas marcas espalhadas no entorno da arena em que ocorrerá a luta, tanto quanto dentro do próprio octógono em que os lutadores entram em ação. Nesse caso de esportes é muito comum obter essa semelhança para que haja maior credibilidade na experiência visual.

Figura 12 - Exemplo de IGA no game esportivo UFC 3



Fonte: <https://acontecendoaqui.com.br/colunas/coluna-inspiracao-publicidade-game>

Os jogos de esportes refletem melhor esse modelo de publicidade. Pois contém na sua essência o conceito de simular o mundo original onde os esportes de fato existem, e há a exibição de placas de publicidade que já integram seu cenário original. Um exemplo seriam os carros de corrida sem adesivos ou as pistas sem seus patrocinadores, apresentaria algo distante do contexto real para espectadores de corridas automobilísticas. Assim acaba se tornando obrigatória a inserção de patrocinadores, mesmo que sejam de marcas inexistentes, por mais que representaria uma perda de espaço publicitário (LA CARRETA 2016).

Pode-se dizer que a publicidade dentro do jogo também visa fixar a marca ou produto no subconsciente do jogador em ação, juntamente com o ambiente proporcionado pelo jogo, no processo cognitivo. Exemplificando, em *games* de corrida, os jogadores podem relacionar marcas que são exibidas na estrutura do carro ou no entorno das pistas, como marcas preferíveis para quem gosta da temática.

Provavelmente a superioridade da Publicidade *In game* sob o *product placement* pode ser atribuída por conta do tempo elevado de exposição que o jogador tem com o tipo de jogo que está consumindo. Os *games* são muito mais duradouros, as pessoas jogam por várias horas, inclusive chegando a centenas delas em alguns casos. O cinema e a televisão com um simples filme, como um exemplo de mídia, não se aproximam do volume de exposição dos *games*. (EDERY; MOLLICK, 2008). Do mesmo modo que o *product placement* em demais mídias, a publicidade *in-game* também precisa ser ajustada em um contexto específico e um momento narrativo para

torná-la significativa. Outro método prático é inserir anúncios de uma forma que aprimore a experiência do jogador, ao invés de apenas optar pelos momentos em que seja possível anunciar (EDERY; MOLLICK, 2008).

Ederly e Mollick (2008) explicam que há dois formatos para se elaborar uma publicidade *in-game*, a integrada e a periférica, a primeira como o próprio nome já diz, compõem partes da experiência do usuário no game, tornando-se possível a interação com uma marca ou produto. Na segunda, a periférica, não ocorre a interação no game, assim tendo maior uso por ser acessível e simples de implementar.

3.1 Publicidade *In Game* Integrada e Periférica

A interatividade é a característica mais vantajosa do modelo de publicidade integrada. Comparado a um *product placement* com uma intensa exposição em uma outra mídia, a marca do anunciante irá obter grande visibilidade no jogo. Sendo distinto de diversas mídias, no entanto, o jogador através de seu personagem pode interagir com produtos de uma marca no meio virtual. Também há a possibilidade de um produto da marca ser introduzido na história e fazer parte dos objetivos do jogo, chegando ao ponto de ser um item importante para o avanço do jogador (EDERY; MOLLICK, 2008).

No *game* de ação em terceira pessoa com elementos de *Survival Horror*¹⁰ Alan Wake, lançado em 2010, pode ser visualizado como um exemplo de modelo Integrada. O jogador passa a ser um escritor chamado Alan Wake que sai de férias com sua esposa e acaba perdido sozinho em uma floresta sombria, tendo que resolver alguns mistérios e enfrentar forças sobrenaturais com isso o protagonista começa a duvidar da realidade, ou seja, aquilo que ele está vendo é real ou apenas um surto. Em certos momentos o jogador acaba utilizando uma lanterna que possui energia por tempo limitado, sendo assim torna-se necessário o uso de pilhas para reposição de energia. O jogo dispõe de produtos da marca Energizer (Figura 13) como itens que o jogador irá precisar ao decorrer da narrativa.

¹⁰Um gênero de games que possuem terror, mistério e sobrevivência em sua trama.

Figura 13 - Pilhas da marca Energizer como item necessário no jogo



Fonte: <https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=927189964>

Além de integrar a história do jogo e adicionar o produto aos objetivos do personagem. Simultaneamente tem como finalidade, mostrar o desempenho e a capacidade do produto. Edery e Mollick (2008) em sua obra *Changing the Game: How video games are transforming the future of business*, citam como exemplo o game *Splinter Cell: Pandora Tomorrow*, divulgado em 2004, onde controla-se um espião que trabalha para uma agência de inteligência e se infiltra em diversos locais do mundo.

Em algum momento do jogo existe uma missão na qual o jogador deverá resgatar um aparelho celular que possui a capacidade de fotografar, após o resgate é possível visualizar o produto da marca Sony Ericsson (Figura 14). Nesse caso é possível demonstrar a funcionalidade do telefone móvel da época, pois naquele momento não era comum a função de tirar fotos com os aparelhos.

Contudo, o formato dessa publicidade também faz a imersão do jogador a experienciar o produto virtualmente. Dentro do mesmo game, é possível interagir com outro modelo de celular da mesma marca em que o personagem recebe instruções, os objetivos e armazena dados da narrativa essenciais para o avanço no jogo.

Figura 14 - Aparelho celular com câmera da Sony Ericsson



Fonte: Reprodução YouTube

Para realizar a inclusão de publicidade integrada no game exige um tempo maior para a concepção do conceito, pois há todo o desenvolvimento do restante do jogo antes de chegar em contato ao consumidor final, os jogadores. Normalmente para ser integrada ao game, a publicidade necessita de grande antecedência, cerca de um ano. Porém os desenvolvedores podem obter ferramentas que viabilizam a renovação de itens virtuais anteriormente desenvolvidos, distribuindo digitalmente a publicidade pela internet para computadores e consoles conectados via rede (EDERY; MOLLICK, 2008).

Um exemplo dessa forma, foi desenvolvido para o game Mario Kart 8 lançado em 2014, tiveram itens disponibilizados via internet após a sua publicação. Onde as empresas Mercedes-Benz e a criadora do game Nintendo, fizeram um acordo para que determinados modelos de carros da marca pudessem ser baixados e utilizados nas corridas pelos jogadores (RUSSEL *apud* FREITAS, 2017).

Existem dificuldades para a implementação desse modelo da publicidade integrada, conforme Vedrashko (2006) o desenvolvedor e seus financiadores deverão aprovar a ideia, quando o game é para console também é necessário a aprovação da empresa desenvolvedora do console e após isso tudo se inicia o desenvolvimento.

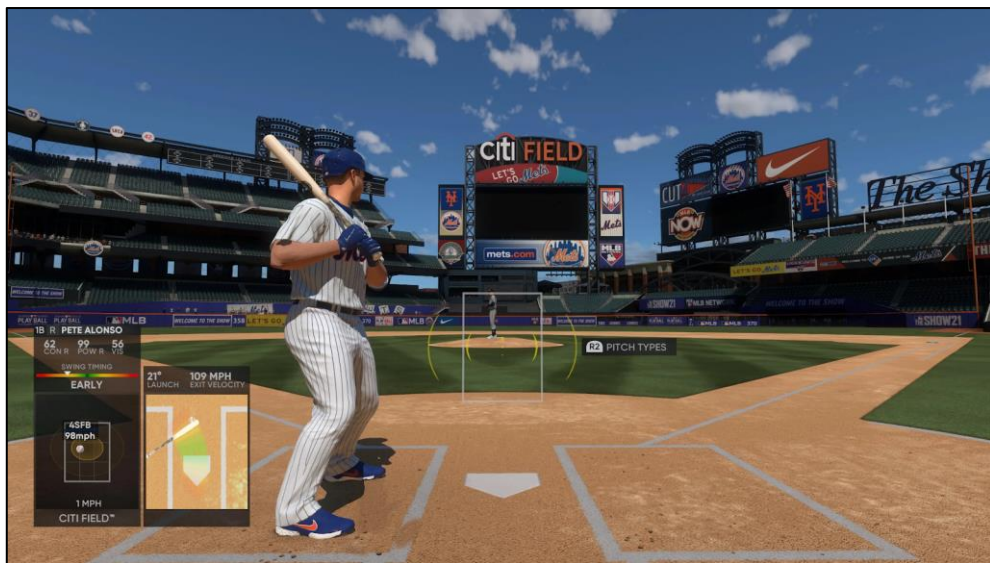
Outro modo a destacar, é a publicidade *in game* periférica, bem similar ao *product placement*, no entanto apresenta uma baixa exposição e não está atrelado a história, a interatividade ou jogabilidade do game, e sim com o ambiente e o local onde

é composto o espaço virtual. É visualizada na paisagem, porém sem estar em grande evidência ao jogador (EDERY; MOLLICK, 2008).

Outdoors, máquinas de refrigerante e posters de marcas no entorno dos cenários dos jogos. Vestimentas e roupas de uma marca estabelecida e inclusive a citação de um produto em particular durante um diálogo do personagem, podem ser maneiras de executar a publicidade periférica (EDERY; MOLLICK, 2008).

Abordado no capítulo anterior, La Carreta (2016) cita que games esportivos possuem maior quantidade desse tipo de publicidade, pois acaba tornando o jogo mais similar à realidade. Como ilustrado na Figura 15 com o game MLB The Show, com publicidades periféricas ao redor do campo de beisebol assim como visto na televisão e nos estádios.

Figura 15 - MLB The Show com publicidades periféricas constituindo o cenário



Fonte: Reprodução TecMundo

Um dos benefícios de utilizar esse modelo periférico, é pelo rápido e fácil desenvolvimento para a implementação, já que não carece de interação com o jogador e não há tantas dificuldades quanto o modelo da publicidade integrada. Tem um baixo custo para o anunciante, em contrapartida tem poucas personalizações, menor integração com o jogo e uma interação insuficiente com o jogador (EDERY; MOLLICK, 2008).

No entanto, existem outras formas de usar anúncios periféricos em jogos. Chamamos-lhes anúncios dinâmicos, que consistem em produtos promovidos

automaticamente. No caso de jogos, o desenvolvedor responsável cria um espaço próprio para receber anúncios. Normalmente aparece entre outdoors, adesivos e entre outros. As empresas que desejam promover seus produtos pagam aos desenvolvedores para divulgá-los no prazo acordado entre o anunciante e a empresa de jogos, mas quando há uma falta de anunciantes, o desenvolvedor de jogos se encarrega de colocar a logotipo da própria empresa (EDERY; MOLLICK, 2008).

Estes anúncios dinâmicos dentro do game são demonstrados por imagens bidimensionais, além de dispor de vantagens para a disseminação de publicidade, sendo ela pelo seu rápido desenvolvimento no qual difere-se de outras publicidades *in-game* presentes atualmente (EDERY; MOLLICK, 2008).

Entretanto, há outras vantagens que dispõe esses anúncios como mencionado por Edery e Mollick (2008) no qual referem-se ao realismo presente nos anúncios dentro dos games que seguem sendo atuais e respeitando o contexto em que o jogador está inserido.

Outro ponto importante é a disseminação da mensagem que os anunciantes querem passar ao seu público alvo, geralmente o anunciante visa não atingir todo o público gamer, com isso ele pode escolher qual meio de divulgação será adequado seja ele por consoles, região e países, além disso a sua mensagem pode ser melhor compreendida quando há uma tradução em diversos idiomas ao invés de usar apenas uma linguagem (VEDRASHKO, 2006).

Mencionamos anteriormente as vantagens de usar publicidade dinâmica em jogos, mas há desvantagens significativas em usar essa abordagem, que é equivalente a qualquer publicidade periférica, são elas: baixo grau de personalização, baixa interação por meio dos jogadores e baixa taxa de inserção da marca no jogo. Além disso, é muito importante que o jogador esteja conectado à uma rede de Internet, o que compreende em outro fator negativo, pois um bom suporte é essencial, para que a conexão à Internet não funcione mal e não afete o jogador, pois consequentemente impossibilita que a informação publicitária chegue ao jogador (EDERY; MOLLICK, 2008).

3.2 ADVERGAMES

O termo *Advergame* vem de duas palavras do vocabulário inglês, *advertising* que é publicidade e *game* que significa jogo. A soma delas é o *Advergame* que em uma tradução literal, quer dizer jogo publicitário. Eles são planejados com a finalidade de manter seus consumidores próximos e interagindo com alguma marca, produto ou serviço. Já que é comum os jogos serem disponibilizados online, normalmente não necessitam de outras mídias atuando de forma contínua e complementar.

Os jogos de publicidade devem ser capazes de atrair e atingir consumidores, imergindo-os no mundo da diversão e entretenimento. Como descrito por Nelson (2002), o *advergame* é uma forma que o jogador tem de interação com a marca, compenetrado no entretenimento dentro do ambiente virtual, tornando-se uma oportunidade exclusiva que os consumidores possuem de experienciar e controlar uma marca de fato.

O *advergame* pode ser descrito como um jogo desenvolvido por uma empresa que pretende elaborar um jogo centrado no universo de uma marca. Na visão de Vedrashko (2006), o que efetivamente faz com que os *advergames* possuam um alto grau de efeito no consumidor contemporâneo, diferentemente das mídias tradicionais na comunicação, é uma oportunidade de experimentação, de vivenciar a marca, somado à imersão e a interação promovida pelos jogos. O consumidor fica sujeito a muito mais tempo de exposição aos anúncios e mensagens promovidas do que em uma mídia convencional, devido às variadas mecânicas e roteiros dos jogos, assim não perdendo o foco e a paciência. Já nessas mídias mais convencionais, o consumidor é capaz de exercer múltiplas atividades ao mesmo tempo, fracionando sua atenção entre elas. Dificilmente isso ocorre com os games, visto que o jogador precisa estar totalmente concentrado à frente da problemática proposta pelo jogo.

Os jogos publicitários ou *advergames* são uma das múltiplas estratégias para a propagação da comunicação, ou seja, com o devido avanço tecnológico os consumidores se tornaram adeptos a esta nova era, tornando assim mais fácil a divulgação de mensagem publicitária por parte de veículos midiáticos. Contudo, os *advergames* são capazes de proporcionar uma imersão ao consumidor sobre a sua marca inserida dentro do jogo, para as marcas, achar um meio alternativo para a divulgação de seus produtos é de suma importância, e com o crescente avanço na tecnologia e a popularização dos games esta alternativa se tornou um meio mais fácil

e mais atrativo em comparação a divulgação de propagandas pelo meio tradicional, é o que encontramos nos *advergames* (MEDEIROS, 2009).

Para exemplificar o uso dos *advergames* como meio de divulgação das marcas, a Pepsi ficou conhecida por ser a pioneira quando desenvolveu no Japão em meados dos anos 90 o game *Pepsiman: The Running Hero* (Figura 16) para Playstation 1, o game conta com um herói metálico que já era bem conhecido em comerciais japoneses. A jogabilidade e história são consideradas simples em comparação a outros games da época, levando o jogador ao incrível mundo do Pepsiman, apresentando um estilo de jogo de corrida, onde o personagem principal precisa desviar de obstáculos pelo caminho e recolher o máximo de latas de Pepsi dispostas pelo percurso e levá-las até uma máquina de refrigerante (BLASTER, 2013).

Figura 16: Pepsiman: The Running Hero (1999)



Fonte: <https://jogoveio.com.br/pepsiman-ps1/>

Um outro exemplo de sucesso desse estilo é o da rede de *fast-food* Burger King, eles criaram uma série de 3 jogos para os consoles Xbox e Xbox 360 (Figura 17), seu objetivo foi realçar e atingir mais consumidores através da sua própria marca. Os jogos variam de estilo, porém, trata sempre como temática principal o mascote da marca buscando proteger ou dominar seu reinado diante dos hambúrgueres, além de dois

desses jogos possuírem o modo multiplayer com outros jogadores gerando assim um maior engajamento dos consumidores.

Figura 17 - A trilogia lançada pela marca



Fonte: <https://pt.slideshare.net/fchamis/advergames-no-brasil>

Esses jogos eram vendidos nos estabelecimentos por quatro dólares e incluíam anúncios de novos produtos nos jogos. Podemos considerar esse um modelo de sucesso pois o Burger King é uma empresa com presença constante na mídia, normalmente sua divulgação é bastante momentânea. Comprova-se a eficiência da promoção da marca por meio de videogames (YAN, 2018).

Entretanto, a estratégia realizada pela rede de Fast Food no qual era possível efetuar a compra do game em seus estabelecimentos e o preço acessível do seu game tornou-se muito atrativo ao público, diferentemente dos jogos atuais que custam em média US\$ 60 além dos *advergames* já conhecidos que distribuem seus jogos de forma gratuita. O grande sucesso de vendas, a Burger King alcançou a marca de 3 milhões de cópias vendidas, com o valor arrecadado das vendas a empresa conseguiu recuperar parte do valor investido no marketing para divulgação do seu *advergame*, também contabilizou um aumento de 40% nas vendas (EDERY; MOLLICK, 2008).

Para o mercado de games, o uso de games para criação de imagem e imagem de marca é importante e único. Já existiram essas situações no passado, mas à medida que mais e mais jogos aparecem na vida das pessoas, esse tipo de ação aumentará ainda mais no futuro.

Escolhendo esse tipo de mídia publicitária, as empresas deverão estar conscientes que a difusão e divulgação do *advergame* deverá ser volumosa, sem esquecer o objetivo que é o foco para o entretenimento, descobrir através de uma pesquisa antecipada se seu público alvo será encontrado nos locais que a versão final *game* será disponibilizada. Como mencionado por Medeiros (2009 p.15):

Os *advergames* produzem muito mais que apenas impressão e exposição de marcas, mas proporcionam experiências e vivências da marca em si. Desta forma, podemos considerar indispensável que os profissionais da comunicação usem as ferramentas interativas disponíveis, capazes de captar efetivamente a atenção do consumidor, mesclando a publicidade às mídias interativos em seus diversos níveis, como acontecem nos o *advergames*, ou achando alternativas dentro das próprias mídias existentes, de forma a encontrar melhores resultados de acordo com o objetivo de seus anunciantes.

Também a empresa tem que estar apreensiva para que o produto final não seja exclusivamente um jogo a respeito da marca, mas toda sua parte lúdica deve ser uma combinação ideal com a parte do entretenimento. Demonstrar com ênfase uma ligação emocional da marca com o consumidor é o grande objetivo do *advergame*.

3.3 *PRODUCT PLACEMENT*

Originado da linguagem inglesa, o *Product Placement* é uma expressão usualmente utilizada quando uma determinada marca introduz seus produtos em uma mídia de entretenimento a fim de atrair um público específico, um exemplo são as publicidades dentro dos jogos, onde permite que o jogador possa interagir e consumir de alguma forma interna e externamente no jogo e na vida real. Isto é, uma forma de promover seus produtos para um nicho de mercado diferente do público-alvo de propagandas comuns como TV e revistas (RAMOS, 2019).

A colocação de produtos em publicidades sempre esteve presente em filmes, programas de TV, jornais e etc, com o avanço da tecnologia as marcas tendem a mudar suas estratégias de marketing para uma era mais atual em outras palavras, a era dos jogos, que movimentou cerca de US\$11,2 bilhões só no terceiro trimestre de 2020, sendo 24% maior comparado ao mesmo período do ano passado, batendo recordes de vendas (GROUP, 2020).

Entretanto, um dos principais desafios para a publicidade é o quanto a mensagem influencia o indivíduo a consumir seus produtos. No estudo feito por Lee e

Faber (2007) quando os jogadores eram postos frente a um jogo com mensagens publicitárias colocadas tanto em primeiro quanto em segundo plano, pode-se observar que a memória da marca obteve um baixo nível, em outras palavras, ela não foi tão lembrada quanto o esperado pois os jogadores tendem a se focar mais no jogo, o que acontece menos em uma propaganda de televisão por exemplo.

Em outro estudo mais recente os pesquisadores Wang e Yao (2020) também observaram as respostas da memória cognitiva de jogadores e espectadores diante a propagandas em um jogo de corrida em realidade virtual (VR), onde pode-se observar o mesmo nível de memória do estudo anterior, porém obtiveram um ponto positivo para os espectadores desse jogo pois eles conseguiram captar melhor a mensagem publicitária em comparação aos jogadores ativos.

Enquanto nos outros modelos de publicidade nos jogos apenas visualizamos as marcas, sem nenhuma interação, no *Product Placement* absolutamente é a visualização somada a uma interação mais aprofundada, como se o item da marca fosse imprescindível para o jogador no *game*. O envolvimento com a marca é maior, pois o jogador começa a ver seu personagem vestindo roupas de marca, assim de certa forma fazendo com que a marca seja muito mais observada e apreciada com detalhes. (XAVIER; BERNARDES, 2014).

Um exemplo deles é o tênis da Nike do modelo Air Jordan (Figura 18), no qual a marca realizou uma parceria com o game Fortnite. O produto da Nike foi divulgado em uma atualização feita em 2019 pelo game que consistia em um evento chamado “Fortnite x Jumpman”, em um vídeo promocional pode-se visualizar o novo modo de jogo e também itens exclusivos, onde os personagens apareciam calçando o Air Jordan (SPORTV, 2019).

Figura 18: Nike Air Jordan no Fortnite



Fonte: Reprodução YouTube

É um estilo no qual pode-se criar muito mais conexões com a comunidade de jogadores, a partir de uma experiência mais próxima do mundo real. Apesar de ser necessário muito estudo e pesquisas de mercado sobre o público alvo a ser atingido, com a consciência de que a publicidade não pode estar ali apenas por estar, mas sim por uma razão, algum envolvimento com o jogo e seu roteiro, não o tornando cansativo e massivo para seu consumidor.

4 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Devido à interação entre a mídia tradicional e as contínuas mudanças tecnológicas, culturais, sociais e de mercado, a publicidade interativa tem se fortalecido. Com o surgimento de novas mídias e os consumidores têm acesso a mais informações e oportunidades de entretenimento, eles acabam se complementando com a mídia tradicional. Posteriormente, a convergência empoderou o público: eles não só podem comprar, mas também podem publicar dados que consideram do interesse de outros consumidores e até mesmo expressar opiniões. Jenkins (2006) define convergência como:

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2006, p.30)

O termo convergência na visão do autor é definido como as mudanças acarretadas no setor tecnológico, industrial, o qual também implica diretamente nosso meio cultural e social. Para se entender melhor esta cultura, Jenkins (2006) em seu livro, correlaciona três conceitos importantes que são: Convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

A primeira, Convergência dos meios de comunicação se adapta conforme novas tecnologias são lançadas e novas formas de consumir um conteúdo, por exemplo a possibilidade do celular poder reproduzir tantos tipos de conteúdo e ter acompanhamento em tempo real na palma da mão sobre diversos assuntos. Já a Cultura Participativa, é onde o consumidor tem seu poder evidenciado, são ações estratégicas que convidam os consumidores a participar, formando assim novos conteúdos. É muito comum em *reality shows* da televisão, quando há a participação dos telespectadores para alguma tomada de decisão como a escolha de desafios ou a eliminação de participantes. E por fim, a Inteligência Coletiva, é quando um conjunto de pessoas discutem a respeito de um assunto específico, formando a combinação de conhecimentos, por conseguinte aprimorando a capacidade intelectual (CONTENT, 2019).

A partir desses três conceitos, surgiram algumas vertentes significativas para a área de publicidade e marketing, como a estratégia transmídia e o *crossmedia*.

Transmídia segundo Jenkins (2009, p.392), é quando uma história acontece em variadas plataformas midiáticas que complementam de maneiras distintas a compreensão do universo, trata-se de uma aproximação mais geral da evolução de uma franquia além de padrões de textos, produtos e acessórios.

Um exemplo do objeto de pesquisa, o Fortnite possui um pacote de itens à venda por tempo limitado sobre o personagem dos quadrinhos Batman (Figura 19), onde há skins¹¹ e outros cosméticos que sugerem a filmografia do herói, no caso mais recente o filme “*Liga da Justiça de Zack Snyder*” de 2021 assim expandindo a temática. Também está por ser disponibilizada itens do Super-Homem, como o próprio personagem.

Figura 19: Pacote Batman no Fortnite



Fonte: Registro do Autor

O termo *Crossmedia* é definido por Tamanaha (2011, p.200) como a utilização de diversos recursos on-line e off-line para complementar a propagação de alguma marca ou serviço. Esse conceito depende integralmente da internet, pois é o caminho para o futuro: a convergência dos meios.

¹¹ Skin: Termo utilizado para designar um visual alternativo em personagens ou outros elementos do jogo como arma. Permite que sua aparência seja alterada.

Atualmente não possuímos mais mídias únicas, apenas mídias convergentes, diferentes canais oferecendo e produzindo conteúdos que se complementam para o usuário. Procura-se aprofundar a busca por informações e opiniões sobre algum produto ou serviço. O marketing contemporâneo não busca mais apenas uma marca que possa identificar seus produtos. Para lidar com o ambiente de mídia atual, a publicidade deve criar experiências envolventes e interativas para atrair os consumidores.

É importante ressaltar que a convergência não é provinda de dispositivos tecnológicos e sofisticados, ela é derivada do pensamento de consumidores individuais e também do seu compartilhamento de ideias com outros. Conforme Jenkins (2006, p.31) aponta:

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias.

A convergência das mídias juntamente com o debate social sobre as mídias que consumimos e chegando até o mercado, pode gerar novas oportunidades de criação para atuar com campanhas e estratégias de marketing. Por exemplo, em uma partida de futebol decisiva da Liga dos Campeões da UEFA, o jogador de futebol Neymar Jr. participou defendendo a camisa do clube francês Paris Saint-Germain. Prévio a isso, a Epic Games criadora do Fortnite, lançou uma campanha referente à itens compráveis e desbloqueáveis do jogador no *game* (Figura 20).

Figura 20: Skins do Neymar Jr. no Fortnite



Fonte: Arquivo do Autor

Por isso, surgiu uma nova tendência que atrai a atenção dos consumidores, pois a mídia digital hoje é um espaço diversificado e cheio de possibilidades e informações. Além disso, todos os meios podem ser relacionados e conectados, buscando atingir o espectador da mensagem ou também o próprio espectador originar alguma convergência e dar início a novas oportunidades de mídia.

5 FORTNITE

Fortnite é um jogo eletrônico *multiplayer online* e *free-to-play* lançado em 2017 e desenvolvido pela Epic Games em parceria com o estúdio polonês People Can Fly, incluído em diversas plataformas como: Computadores (Microsoft Windows e Mac Os Classic), Nintendo Switch, Playstation 4, Xbox One e aparelhos celulares como Android ou IOS, permitindo que os jogadores possam interagir simultaneamente em diferentes plataformas. O principal objetivo do *game* é sobreviver, podendo formar equipes ou jogar sozinho, existem quatro modos de jogo dentro do Fortnite sendo eles: Battle Royale, Festa Royale, Modo Criativo e Salve o Mundo (EQUIPE FORTNITE, 2020).

Em um curto espaço de tempo, o jogo Fortnite alcançou grande sucesso no cenário mundial. Ao propor uma proposta inovadora de disponibilização gratuita de games, o modelo de negócios foca nas microtransações que ocorrem por meio da compra de itens do próprio game. Essa diferença faz do Fortnite um dos jogos mais lucrativos da história.

No entanto, do ponto de vista da publicidade, o que Fortnite realmente chama a atenção é sua capacidade de integrar marcas e artistas ao jogo. Por meio de eventos diversos, as ações do game incluem as marcas de forma imersiva, buscando estabelecer um relacionamento forte com o público.

Com o crescente sucesso de *Battle Royale*¹² em meados de 2017 como o Player Unknown's Battlegrounds, o Fortnite tornou-se popular pouco tempo após por apresentar o mesmo modo e jogo, atraindo o público de todas as faixas etárias por conter uma estética gráfica colorida e caricata tornando-o um diferencial dos concorrentes conhecidos anteriormente, porém, sua classificação indicativa é para maiores de 12 anos de idade (BENTO, 2019). Além de ser classificado como um jogo *free-to-play*, suas vendas dentro do jogo chegam a movimentar cerca de US\$1,8 bilhões em 2020, apenas em venda de roupas ou acessórios personalizados para o personagem (BRASIL, 2020).

Desde quando foi lançado, o jogo estabelece uma relação estreita com sua comunidade, não oferecendo apenas mais um jogo online. Em jogos digitais mais

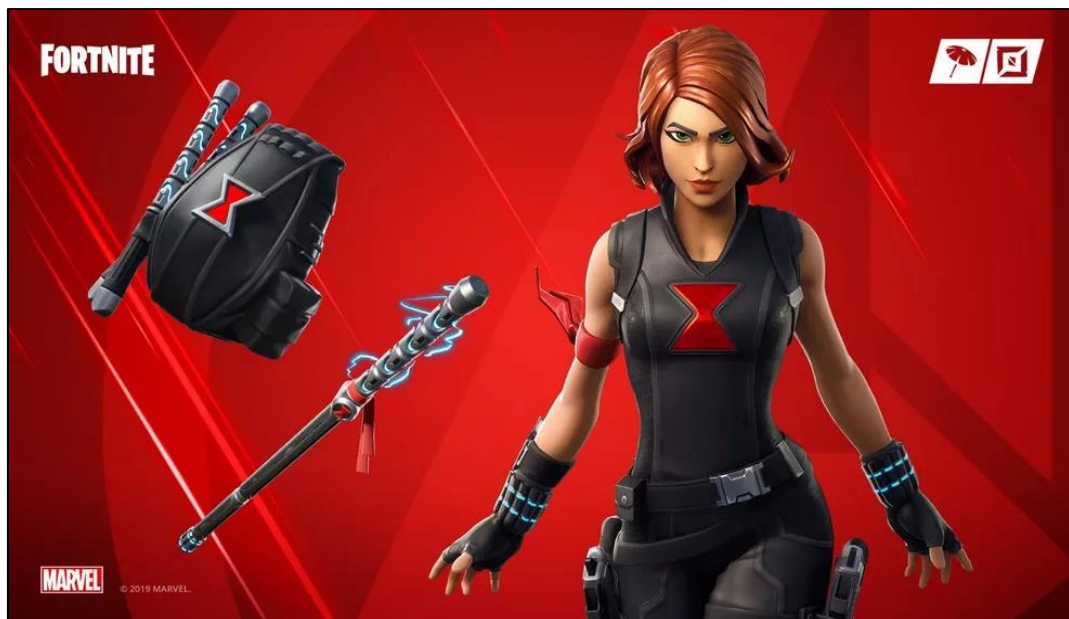
¹² Gênero de jogos que consiste em ser o único jogador (ou equipe) sobrevivente de um total de dezenas ou centenas de jogadores disputando o mesmo espaço.

recentes, esse comportamento pode causar maior preocupação em fortalecer sua conexão com os jogadores.

O game tornou-se um case de sucesso desde que começou a montar estratégias precisas e no tempo certo para gerar destaque e mídia espontânea. Por exemplo, próximo do lançamento do filme *Os Vingadores: Guerra Infinita*, o game teve uma atualização na qual tornava um dos vilões do filme, um personagem jogável, obviamente tomando muito a atenção de grandes admiradores da franquia. O marketing da desenvolvedora é muito ativo e desenvolve novidades à sua comunidade a partir de eventos sazonais, tais como NBA e Copa do Mundo de Futebol (PACETE, 2018).

A Figura 21 apresenta um conjunto de itens compráveis na loja do jogo de alguns personagens do filme, no mesmo período em que outro filme da franquia Vingadores foi divulgado.

Figura 21 - Conjunto de itens temáticos da Viúva Negra



Fonte: Divulgação/Epic Games

O game vem batendo recordes desde o seu lançamento, desde a grande dominância em plataformas de streaming até a parcerias em videocliques de músicos famosos, vários exemplos serão mostrados e um deles dá-se pela parceria do

*streamer*¹³ Tyler “Ninja” com o rapper Drake entre outros cantores do ramo, pouco tempo após o lançamento oficial do game em 2018 o *streamer* Ninja realizou uma transmissão ao vivo pela plataforma Twitch na qual 640 mil espectadores acompanharam a transmissão simultaneamente, em torno de um mês alcançou a marca de aproximadamente 670 mil pessoas presentes em suas lives (MENEZES, 2020).

O game também bateu recordes quando seu lançamento em 2018 para a plataforma IOS teve um retorno financeiro de U\$ 300 milhões em apenas 200 dias desde seu lançamento, vencendo seus concorrentes PUBG e Clash Royale. No mesmo ano a Epic Games produtora do game também bateu mais dois recordes sendo eles, a colocação dos dez games mais jogados, batendo a marca de 200 milhões de jogadores ativos e também graça a vendas dentro do game como skins, entre outros itens ficou colocado como a maior receita anual da história dos jogos, arrecadando cerca de U\$ 10 bilhões (MENEZES, 2020).

Entretanto, conforme os anos o Fortnite continuava a agradar ao público, muitos eventos aconteceram desde o seu lançamento no qual deixava o game mais popular e batendo recordes, entre eles em 2019 o Fortnite em parceria com o DJ Marshmello (Figura 22) realizou uma performance ao vivo dentro do game com uma duração de dez minutos, foi o suficiente para bater a marca de 10,7 milhões de jogadores assistindo simultaneamente (MENEZES, 2020).

¹³ Qualquer pessoa que realize o ato do streaming, ou seja, transmissão de conteúdo em alguma plataforma.

Figura 22 - Conjunto DJ Marshmello



Fonte: E-Sportv - G1

O game também teve uma grande importância no cenário competitivo mundial, a Fortnite World Cup em sua primeira edição contou com a participação de 40 milhões de jogadores ao redor do mundo, onde a transmissão feita pela plataforma de transmissão ao vivo Twitch da final na categoria solo bateu o recorde de audiência chegando a mais de 1,3 milhão de espectadores. O norte-americano Kyle “Bugha” Giersdorf (Figura 23) com apenas 16 anos foi o primeiro ganhador da “Fortnite World Cup” faturando o prêmio de U\$ 3 milhões (MENEZES, 2020).

Figura 23 - Bugha ganhador da primeira edição da Fortnite World Cup



Fonte: E-Sportv - G1

Eventos criados dentro do game também movimentam milhares de jogadores, fazendo com que aumente ainda mais a popularidade, um exemplo foi o evento Buraco Negro no final da 10ª temporada do Fortnite, consistia em destruir o mapa do jogo, além de criar buracos que sugavam os jogadores, este evento durou dois dias no qual aparecia uma tela escura e resultou no game fora do ar, o intuito era demonstrar o fim do primeiro capítulo para assim poder apresentar o segundo capítulo do game. Com isso houve um recorde de visualizações nas plataformas Twitch (mais de 1,7 milhão de espectadores simultâneos), YouTube (4,3 milhões de espectadores simultâneos) e Twitter (1,4 milhão de espectadores simultâneos) (MENEZES, 2020).

Com a popularidade e o isolamento social diante a pandemia de 2020, o rapper Travis Scott realizou um show nomeado “Astronomical” (Figura 24) dentro do Fortnite, batendo mais recordes de jogadores simultâneos no game, contabilizando 12,3 milhões de usuários assistindo a transmissão simultaneamente, totalizando 27,7 milhões de jogadores que participaram do evento que ocorreu entre os dias 23 e 25 de Abril, chegando a ultrapassar 45 milhões de visualizações transmitidas em plataformas de streaming como Twitch e YouTube, além de disponibilizar skins e outros itens referentes ao rapper e ao evento ocorrido (MENEZES, 2020).

Figura 24 - Show Travis Scott - Fortnite



Fonte: <https://viciados.net/fortnite-astronomical-do-travis-scott-bate-novo-recorde/>

Como mencionado anteriormente, o cenário competitivo do game movimenta milhões de dólares, levando milhares de jovens a entrar na carreira dos eSports, esta nova modalidade esteve presente desde 1972 com uma olimpíada criada pela universidade de Stanford nos Estados Unidos, no qual amantes do game SpaceWar se inscreveram para poder competir, e com o passar do tempo e com a evolução da tecnologia os meios de streaming começaram a se popularizar e com isso campeonatos tomaram-se uma forma mais profissional (ESPORTS, 2017).

O mercado internacional de e-sports vem crescendo a cada dia, entretanto no Brasil contamos com atletas de diferentes equipes que estão se destacando nas competições, porém segundo a Confederação Brasileira de eSports (2017) com a falta de investimento as equipes e os atletas brasileiros acabam não desenvolvendo as capacidades e habilidades necessárias para competir, muitas vezes as equipes optam por treinar com outras equipes internacionais.

Embora a falta de investimento, no Brasil há muitos atletas que vêm se destacando no meio competitivo de Fortnite, como por exemplo: DrakoNz (Igor Amorim) inicialmente começou sua carreira com a equipe brasileira W7M Gaming, e atualmente compete com a equipe norte-americana Cloud9, suas habilidades foram destaques em competições sul-americanas na categoria Duo (duplas) e também na sua participação na Fortnite World Cup no qual recebeu prêmios avaliados em US\$ 92 mil dólares (equivalente a R\$ 368 mil reais) (ABREU, 2019).

Outro atleta brasileiro que ganhou destaque no mundo competitivo foi o Wisheydp (Caio) no qual também participou da Fortnite World Cup se classificando na categoria Duo juntamente com seu colega Gustavox8 (Gustavo), entre as competições no qual participou, Wisheydp lucra cerca de US\$ 105 mil dólares, equivalente a R\$ 420 mil reais (ABREU, 2019).

Portanto, não é só de competições internacionais que movimentam este cenário, no Brasil também contamos com eventos como por exemplo o Brasileirão de Fortnite no qual teve sua primeira edição em dezembro de 2019 organizado pela BBL em parceria com o banco digital Next, a premiação chegou a R\$ 300 mil reais, o intuito era incentivar novos competidores a entrar neste mundo competitivo. Foi dividido em três etapas classificatórias contando com 125 esquadrões por classificatória. A primeira fase foi dividida em 5 grupos de 25 jogadores onde cada grupo passaria por seis rodadas até restarem as 5 equipes no qual se classificariam para a final desta

etapa de classificação, assim segue-se para as outras duas restantes até a grande final do torneio onde consta as 25 equipes qualificadas. Nesta final do campeonato as equipes disputaram por oito rodadas no qual restou apenas uma equipe ganhadora a Red Canids, levando o título de campeão da primeira edição e prêmios no valor de R\$ 130 mil reais.

Dessa forma, pode-se observar a crescente popularidade do Fortnite, um *game* que cativa pessoas de todas as faixas etárias seja pela sua jogabilidade, gráficos, danças e itens compráveis, além de render um alto lucro para a desenvolvedora e empresas parceiras que fazem a divulgação de seus produtos através do game.

6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS GAMES

Compreender o consumidor é um papel fundamental no marketing, para que se consiga realizar integralmente suas finalidades no desenvolvimento, elaboração e incorporação no mercado de bens e serviços adequados e aptos a corresponder às carências, necessidades e desejos dos consumidores, colaborando efetivamente para o sucesso do empreendimento. Entendendo os indivíduos, suas vontades, suas necessidades e sua rotina de consumo torna-se indispensável para as criar ações de marketing. Sendo assim, denominamos comportamento do consumidor como um estudo que detém como alvo, conhecer a fundo os modos e maneiras das pessoas, desde seus desejos até suas motivações, buscando uma melhor compreensão das circunstâncias que envolvem o processo de compra.

Conforme Samara e Morsch (2005), todo indivíduo comprador potencial é o consumidor, que dispõe de uma necessidade ou um desejo a satisfazer, os autores mencionam que:

Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual. Consumimos bens e serviços a todo instante em nossa vida e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer. E, não raro, as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2)

O consumo faz parte da nossa rotina a partir do instante que sentimos dificuldades para selecionar uma opção de produto no meio de variadas outras opções. Além disso, nos faz dedicar tempo em determinados casos, seja ele para uma fila de espera, deslocamento e esforço de deslocamento, ou até uma pesquisa sobre a mais vantajosa relação custo benefício (LARENTIS, 2008). Entretanto, Larentis (2008) aborda que:

O consumo também nos gera determinados sentimentos, desde aquele de dúvida por não saber o que comprar, de ansiedade por ainda não ter usufruído de determinado produto (por exemplo, um computador que precisamos que funcione com urgência, até um livro que não sabemos qual o final) e de satisfação (insatisfação), pelo produto ou serviço ter desempenhado o que esperávamos (ou ter ficado aquém do esperado). (LARENTIS, 2008, p.11).

A ideia de confiança do consumidor mudou a direção, não é mais vertical como no passado, agora é horizontal. Outrora, as campanhas de marketing afetam de forma fácil os consumidores, que também acabavam procurando e ouvindo especialistas e autoridades. No entanto, pesquisas atuais em diversos setores mostram que a maior parte dos consumidores confiam mais em fatores sociais e redes sociais ao invés de comunicações de marketing (KOTLER, 2017).

Diante disso, conselhos e dicas de qualquer pessoa procedente de alguma mídia social, se torna confiável ao consumidor, diferente de pontos de vista da publicidade. Visto que a comunidade após a compra de um serviço ou produto, acaba em algum momento explanando sua opinião sobre o mesmo.

A decisão do consumidor a partir de seu perfil, atributos, motivações e interesses sofrem toda espécie de influência. Sejam eles de aspectos sociais, culturais e demográficos, até aspectos psicológicos e ocasionais, ou então significativos estimulantes de marketing (produto, preço, praça e promoção) atingem e fomentam as atitudes e ações das pessoas na decisão de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

A tendência da conectividade e o tráfego de dados móveis cresce muito rapidamente, fazendo mudanças no comportamento do mercado e permitindo aos consumidores ter acesso à informação para melhorar as decisões de compra. Nesse ambiente, os clientes são mais capazes de se adaptar à opinião pública. Na verdade, grande parcela das decisões de compra individuais são basicamente decisões sociais. Os consumidores trocam informações entre eles, falam sobre marcas e empresas. Da perspectiva da comunicação de marketing, os consumidores já não são considerados alvos e sim mídias ativas de comunicação. (KOTLER, 2017).

Considerando que os consumidores do serviço poderão vir a ser mídias ativas, deve-se investigar a relação deles com os jogos, segundo a Pesquisa Game Brasil¹⁴ (2020, p.20), é possível identificar alguns comportamentos e tendências dos jogadores em uma das plataformas mais consumida de jogos atualmente:

O perfil de consumo da maioria dos jogadores em smartphone é de não gastar. Baixam jogos “free-to-play” que oferecem uma experiência de entretenimento mais compacta e/ou aceitam receber/ visualizar propagandas como uma forma de troca de serviço oferecido gratuitamente.

¹⁴ PGB Brasil. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/pesquisa-game-brasil-2020/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

Dentro dessa pesquisa ainda é possível descobrir que o jogo digital está entre as principais formas de diversão do público brasileiro com cerca de 64,1% entrevistados de acordo. Além disso, a pesquisa aponta que 57,1% dos participantes, alegam ser sua principal forma de entretenimento, sendo assim os jogos eletrônicos se mostram com maior expressão frente a outros meios disponíveis.

Durante a escolha da compra, o consumidor deverá ter um direcionamento para tomar sua decisão, de acordo com Santaella e Feitoza (2009, p.44) fica claro que:

Ao jogar, o homem não busca reproduzir ou repetir sua própria realidade vivida no dia-a-dia; ele busca por algo inusitado, uma nova experiência para sua diversão. Porém, mesmo em um mundo de ficção como o do videogame, há sempre a necessidade de elementos identificáveis aos jogadores, pois sem a mínima familiaridade com o ambiente e seus elementos, o jogo não fará sentido algum para o jogador, tornando-se desinteressante.

E essa nova experiência que os autores descrevem, faz com que o jogador busque sempre inovação durante o processo, seja ele com novas aventuras, elementos diferenciados para obter conexão com todos os nichos da sua comunidade sem torná-lo obsoleto. Buscando conquistar sua atenção a um custo de desenvolver boas temáticas e narrativas diante de um *game*.

Portanto a atenção dos consumidores da nova geração é menos direcionada para a mídia tradicional, como TV, rádio, jornais e revistas. Segundo Barcellos (2010), esses novos consumidores da geração adolescente têm as novas mídias como parte de suas vidas, elas disponibilizam experiências com mais expressão, imersão e interação do que a mídia tradicional, ou seja, são mais amplas e também fazem parte de técnicas de aprendizagem e socialização.

As necessidades humanas são o conceito mais simples em que o marketing se aproxima. Sendo assim, se existe a necessidade por entretenimento, lazer e diversão, foram criadas diversas alternativas, dentre elas, o videogame e os jogos eletrônicos e em como qualquer produto ou serviço, há a atuação do marketing e publicidade. Paralelamente às necessidades aliadas a cultura do consumo faz com que seja demonstrado emoções ligadas a bens, assim como o marketing das desenvolvedoras de jogos que tentam conciliar atrativos e benefícios custosos ao seu usuário, gerando uma espécie de necessidade na qual o jogador precisa ser diferenciado ou provido de alguma exclusividade.

7 METODOLOGIA

É fundamental para a produção desta monografia, iniciar a partir de uma pesquisa exploratória. Gil (2008) alega que esse tipo de pesquisa possui como finalidade desenvolver, exemplificar e transformar conceitos e ideias, levando em consideração a concepção de problemas mais específicos ou hipóteses pesquisáveis para futuros estudos. Além disso, constantemente contém sondagem bibliográfica e documental, tendo como objetivo a aprimoração de conhecimentos ou o descobrimento de intuições. Tendo em vista atingir os objetivos apresentados, serão empregadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa qualitativa.

A pesquisa tem como finalidade evidenciar dados em um contexto social, tornando assim sua abordagem de caráter qualitativo. A metodologia qualitativa procura investigar e compreender características mais significativas, representando a complexidade do comportamento humano, por meio de particularidades sobre os hábitos, costumes e tendências de comportamento (MARCONI; LAKATOS, 2017). Bem como analisar o trabalho publicitário inserido nos jogos, tendo como público alvo consumidores de jogos. Para isso, é necessário tomar conhecimento de casos concretos em que há a presença de agentes da divulgação e como receptores da mesma. Para esse processo planeja-se o uso da pesquisa qualitativa, ela é basicamente descritiva e desse modo torna-se possível efetuar uma coleta de dados pessoais, relacionando adiante com os conhecimentos e conceitos alcançados no decorrer da pesquisa bibliográfica.

O estudo bibliográfico e documental é de primordial importância para o embasamento dos assuntos previamente abordados, constituídos especialmente de artigos científicos e livros. Conforme descrito por Gil (2008), a vantagem essencial desse tipo de pesquisa, está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos mais abrangente do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Para basear e contextualizar o cenário em que está inserida a influência da publicidade dentre os jogos e a comunidade do Fortnite, a pesquisa bibliográfica será indispensável em conjunto com um referencial teórico demonstrando tópicos e conteúdos significativos para a pesquisa, com ênfase nas estratégias utilizadas pelas desenvolvedoras e o comportamento do público diante dessa atividade.

Segundo Gil (2008) a distinção entre a pesquisa bibliográfica e a documental dá-se pelo fato de que:

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. (GIL, 2008, p.51)

Marconi e Lakatos (2017) mencionam que a principal característica da pesquisa documental é por meio da coleta de dados, nomeando-se fontes primárias, ou seja, através de documentos, podendo suceder logo ou posteriormente a ocorrência do fato. Portanto, a coleta de dados pode ser realizada em diversos meios como por exemplo: documentos, estatísticas, publicações, fotografias, filmes, gráficos, livros, revistas, jornais, entre outros (MARCONI; LAKATOS, 2017). O presente trabalho visa abordar uma temática contemporânea, assim a pesquisa documental é essencial para o desenvolvimento deste projeto, através disso será feito um levantamento teórico através de livros, revistas, jornais, pesquisas na internet e conteúdos multimídias.

Foi realizada uma entrevista em profundidade com a comunidade gamer do Fortnite, a fim de coletar informações dos usuários sobre a recepção dos anúncios e das mensagens publicitárias no jogo. A amostragem da pesquisa terá uma abordagem qualitativa, que conforme Malhotra (2001), proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, a escolha da pesquisa qualitativa para esse estudo é que através de suas técnicas obtemos uma profundidade muito maior em relação aos dados, procurando entender o contexto proposto daquilo que se buscamos compreender. Utilizamos essa técnica pois nos permite explorar um ou mais temas ao longo da entrevista. Sendo apta para quase qualquer tipo de investigação se fez necessário seu uso para esta pesquisa. Foram entrevistados dez jogadores do Fortnite, a partir da plataforma de videoconferência Google Meet.

Entrevistas em profundidade foi o formato de abordagem adotado, onde se trata de um recurso metodológico que busca obter respostas a partir da experiência subjetiva da fonte a partir do tema definido pelo pesquisador. Segundo Gil (2008) esse tipo de entrevista faz com que se tenha maior entendimento da problemática, além da possibilidade da geração de hipóteses e conceder elementos para as coletas de dados.

8 ANÁLISE DE DADOS

Com base nas entrevistas em profundidade realizadas, foi possível coletar dados para enriquecer esta pesquisa e de acordo com o método definido no capítulo anterior, analisar determinadas situações dos jogadores do Fortnite.

Foram realizadas entrevistas em profundidade com 10 jogadores ativos, levando em consideração o público-alvo de 20 a 40 anos de idade que possuem independência financeira para realizar aquisições sem dependência de terceiros, e começaram a jogar em diferentes períodos. Os entrevistados são da localidade do Rio Grande do Sul e estão dispostos em variadas ocupações.

Para aprimorar a compreensão da pesquisa, os dados serão categorizados de forma a explorar as principais respostas comunicadas pelos participantes. Durante o processo de análise, o entrevistado receberá letras para fácil identificação. Antes de começar a analisar a entrevista, a seguir será apresentada uma breve descrição geral de cada entrevistado no Quadro 3.

Quadro 3 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Profissão	Cidade
A	36	Designer Gráfico	Caxias do Sul - RS
B	23	Controlador de Acesso	Caxias do Sul - RS
C	23	Auxiliar de Cervejeiro	Caxias do Sul - RS
D	22	Analista de Marketing	Caxias do Sul - RS
E	20	Social Media	Caxias do Sul - RS
F	35	Arte Finalista	Caxias do Sul - RS
G	26	Empresário	Caxias do Sul - RS
H	33	Ilustradora	Porto Alegre - RS
I	26	Coord. Marketing	Caxias do Sul - RS
J	28	Professor Ed. Física	Caxias do Sul - RS

Fonte: Adaptado pelo Autor

Há uma situação muito interessante que obteve relevância durante as entrevistas, foi o fato de a maioria dos entrevistados iniciar a jogar por conta da sua comunidade, seu ciclo de amigos e família. Devido ao modelo do jogo possuir opções de modo cooperativo e ter um sistema de comunicação durante as partidas torna-se possível a integração e conexão com demais jogadores de diferentes localidades. Também tem a influência da comunidade na qual o jogador participa, para direcionar a microtransação do usuário a determinado conteúdo específico.

Conforme citado anteriormente no capítulo 2, no Brasil em 2010, houve uma grande ascensão dos jogos cooperativos e multiplayer em *lan-houses*, é plausível considerar essa integração com a comunidade do jogador uma evolução constante de uma década, onde o jogador antes se reunia em um local para jogar em grupo, hoje se reúnem virtualmente para jogar em grupo usufruindo das tecnologias disponíveis. O jogo pode ser retratado como uma rede social, onde há grande interação e os jogadores criam vínculos a partir de seus valores e interesses.

Questionados sobre o impacto visual que a publicidade oferece, os participantes contam que existe sim uma atração para o consumo através da loja do game e do merchandising digital elaborado para as redes sociais. Há elementos persuasivos, como alertas em repetição para o jogador não deixar de resgatar ou consumir um item da sua preferência dentro do jogo, isso acaba trazendo uma força maior ao impacto, buscando atingir o seu objetivo de fazer com que o jogador realize uma microtransação. Com relação ao tópico abordado, o entrevistado A declara que:

Não tem como fugir, você abre o jogo mesmo sendo gratuito ele tem a aba da loja, onde ele sempre está te oferecendo skins e itens [...] Sim já (foi impactado) várias vezes, até em outras plataformas, dentro do próprio jogo, mas sei lá, no Facebook, no Twitter e no Instagram. Sempre aparece uma propaganda querendo vender uma skin ou um passe de batalha novo.

É importante ressaltar que o jogo possui um modo gratuito que gera monetização à empresa, parte para o mercado das micro transações procurando gerar lucro, onde há um grande número de arrecadação por parte desse consumo.

Quando o assunto tratado é o volume e intensidade da abordagem do jogo a partir da mensagem a ser comunicada, ela demonstra ser bem leve, a desenvolvedora foca em sua comunidade de jogadores e busca entender seu público, trazendo uma divulgação já esperada desse tipo de jogo. Para os entrevistados existem poucos anúncios ou publicidades abusivas ou invasivas, alguns costumam estar por dentro

de novidades acerca do jogo e por conta de algoritmos pré-estabelecidos por suas redes sociais, acabam tendo conteúdo personalizado sobre Fortnite em sua linha do tempo de redes sociais e anúncios patrocinados, entre outros. Mantendo a marca com boa reputação, transmitindo bons valores e responsabilidade social diante dessa situação.

Como o jogo possui muita conexão com outras marcas como por exemplo Marvel, DC Comics e universos de jogos paralelos, a proximidade com o jogador é de maior impacto. O consumidor que se sente atraído, acaba pagando por ter essa exclusividade, onde pode até ser comparado a um item de colecionador, mas de forma virtual segundo alguns entrevistados relatam. Além disso, eles acabam acompanhando mais notícias sobre o jogo, ou até mesmo conhecendo mais o enredo de onde vem novos personagens.

O entrevistado J comenta em um momento da conversa que justamente o que lhe atraiu a jogar e investir dinheiro no game, foi essa inserção de personagens vindos de outros jogos nos quais ele possui maior afinidade, confirmando assim o que citam os autores Samara e Morsch (2005) sobre o comportamento do consumidor: “as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido.” Tendo em vista essa conexão do consumidor pessoal com itens, personagens e artefatos, é possível notar a grande força que essas licenças possuem tanto sob o jogador, quanto o despertar interesse no jogo. O entrevistado F reforça essa mesma opinião, ele comenta o despertar do interesse nas compras, também derivado de outras mídias:

Aparece uma skin nova, eu estou consumindo. E o que me atrai mais são as skins. Aquela coisa, os caras estão colocando por exemplo, na temporada anterior teve muitos personagens de filmes, animes e por aí vai. Eles fizeram uma jogada muito boa, atraíram todos os públicos, desde o pessoal mais antigo ao pessoal mais novo.

Outro fator importante durante as entrevistas, foi o relato da maioria dos participantes já terem realizado microtransações e terem desembolsado valores consideráveis para obter itens oferecidos pelo game. Apesar de não afetar nada na jogabilidade padrão e de maior número de usuários, torna-se apenas uma aquisição e diferencial visual, tendo em vista que todos os entrevistados possuíam algum item ligado a gostos pessoais. Nota-se também que o público consumidor é bastante

fidelizado ao game, ficando nítida uma conexão e imersão na ação de merchandising anunciada.

Assim confirmando que, na verdade, grande parcela das decisões de compra individuais são basicamente decisões sociais. Os consumidores trocam informações entre eles, falam sobre marcas e empresas. Da perspectiva da comunicação de marketing, os consumidores já não são considerados alvos e sim mídias ativas de comunicação. (KOTLER, 2017).

A experiência de compra tem grande impacto na vida do consumidor, a jornada de compra deve ser bem pensada e acessível para que o usuário não sofra com nenhuma dificuldade em utilizar sistemas, inserir moedas virtuais ou situações do gênero. De acordo com Larentis (2009) o consumo nos faz dedicar tempo em determinados casos, seja ele para uma fila de espera, deslocamento e esforço de deslocamento, ou até uma pesquisa sobre a mais vantajosa relação custo benefício.

É válido ressaltar que a maior parte dos entrevistados obteve uma experiência de compra com sucesso, sem nenhum tipo de adversidade durante a transação. Apenas uma minoria teve breves inconvenientes durante a compra, como por exemplo a demora na entrada de moedas virtuais no sistema do jogo.

O entrevistado G reforça que houve um excelente atendimento do serviço e declara como foi a sua experiência na resolução do problema. Ele afirma que ao efetuar a compra das moedas virtuais do jogo (*V-bucks*) elas só estariam disponíveis depois de um tempo, no caso a compra demorava para entrar no jogo porém aparecia a efetuação do pagamento em seu cartão, ele situa que geralmente as compras feitas no jogo entravam na hora, um exemplo dado foi quando ele efetuou a compra pelo console e não relatou este problema no atraso da compra, já quando ele utilizava de outra plataforma (computador) as compras demoraram para entrar, entretanto é possível solucionar de forma prática via internet.

A experiência pode variar de acordo com a plataforma que o usuário acessa, seja ela por meio do computador ou console. Em cada uma há um modo específico de realizar diretamente a compra e do mesmo modo inserir valores em uma carteira virtual.

Quando abordada a questão sobre o diferencial que essas aquisições causam na jogabilidade, a grande maioria traz o assunto da exclusividade, o visual,

personalização e identificação. O que de acordo com Santaella e Feitoza (2009, p.44) fica claro que:

Ao jogar, o homem não busca reproduzir ou repetir sua própria realidade vivida no dia-a-dia; ele busca por algo inusitado, uma nova experiência para sua diversão. Porém, mesmo em um mundo de ficção como o do videogame, há sempre a necessidade de elementos identificáveis aos jogadores, pois sem a mínima familiaridade com o ambiente e seus elementos, o jogo não fará sentido algum para o jogador, tornando-se desinteressante.

Essas novas experiências podem ser vistas como a familiaridade na qual os autores acima descrevem. Novas experiências visuais, identificação com a área na qual o jogador trabalha, durante as entrevistas houve destaque de vários fãs do design visual do *game*, então isso acaba por afirmar a conexão na qual os personagens e universo oferecido proporciona esse interesse.

O consumo dessas micro transações dentro do jogo, influenciadas pela publicidade *in-game* e no entorno dele tem como objetivo além do ganho, destacar e diferenciar os jogadores uns dos outros, fazendo com que possam ser imersos no universo do game dessa forma, colocando sua identidade nele. Também torna o jogo algo bem mais visado, o consumo fortalece esse meio.

O entrevistado B descreve seu ponto de vista sobre o consumo desses itens da seguinte forma:

Acho um consumo excessivo, eles possuem um marketing bom, eles querem mostrar o que o povo quer, então eles (empresa) conseguem ganhar em cima disso. É excessivo porque você vai entrando na loja e atualizando todos os dias, aparecem skins diferentes e que as pessoas querem.

Já o entrevistado E, tem um ponto de vista sobre o consumo responsável. Ele acredita que:

A minha opinião é algo assim: se você tem a oportunidade financeira, acho válido. Se for algo que vai fazer falta a você, pode ser um pouco precipitado, não convém necessidade. Por exemplo, vou deixar de abastecer para gastar no jogo, vou deixar de comprar algo para comer para gastar em uma skin. Vou ser totalmente irresponsável.

Analisando as respostas sobre a opinião dos entrevistados, pode-se constatar que esse tipo de consumo pode ser classificado como uma necessidade de autorrealização por um período de tempo. Satisfazendo a vontade do jogador em obter seu item escolhido e poder utilizá-lo instantaneamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a execução deste trabalho acadêmico, foi possível entender que a publicidade *in game* vem em uma ascensão, tornando-se uma grande alternativa dentre as mídias, onde agências e marcas podem usufruir para comunicar mensagens publicitárias ao seu público. Contudo, para que haja sucesso, é fundamental que esteja buscando trazer um acréscimo visual complementando a realidade do jogo, além de estar dentro do contexto.

Do mesmo modo, a publicidade *in game* é equivalente a outros meios da publicidade, compartilhando das mesmas estratégias e recursos para atuar nos jogos. Visto que, é notável a presença de patrocínios, inserção de produtos, eventos e diversos outros recursos imersos no virtual que já são normalmente empregados na rotina de profissionais da área. Ao contrário da mídia tradicional, o objetivo essencial dos games é se tornar um meio de entretenimento e trazer uma experiência agradável para quem os joga. Portanto, o jogo traz mais interação com o público, o que leva o jogador a ficar mais focado e, assim, mais atento ao conteúdo apresentado no ambiente virtual.

Ao contrário da mídia tradicional, na sua natureza os games tem a missão de entretenimento, trazer uma experiência agradável para quem os joga. Com isso, o game traz uma interação maior com o público, o que leva a um jogador mais focado e a uma percepção mais forte do conteúdo presente no ambiente virtual. Sustentando a pesquisa sobre a publicidade em games, que exemplificam onde e como são aplicadas as técnicas para expor o anúncio, a mensagem ao jogador diante do desenrolar da narrativa. Portanto, a publicidade *in game* busca outros fatores contribuintes para que sua ação seja efetiva, memorizando-a na cabeça do usuário.

Como contextualizado anteriormente, a publicidade nos jogos de videogame tem uma boa recepção dos jogadores quando é apropriada ao universo do jogo, transformando a imersão e completando a experiência do jogador, tornando-a superior e realista.

Compreender a influência que a publicidade exerce nos games e nos seus consumidores é o objetivo geral deste estudo, utilizando como objeto de estudo o jogo Fortnite. Para obter respostas sobre o assunto, foram realizadas pesquisas bibliográficas em referência ao tema e outros assuntos que contribuem para o

contexto; ocorreram entrevistas em profundidade com os jogadores para levantar resultados. Através desses recursos utilizados, dados coletados e analisados pelo autor, pode-se afirmar que o objetivo geral deste trabalho foi alcançado.

Na pesquisa haviam mais três objetivos específicos: apresentar evidências sobre o comportamento do público em relação a microtransações comercializadas no jogo; compreender como as marcas podem contribuir para aumentar a sua visibilidade dentro dos jogos de maneira estratégica e responsável; por último analisar o comportamento dos consumidores deste segmento diante da prática de publicidade digital em games.

Ao final deste estudo, pode-se concluir que a questão norteadora também teve sua resolução, a publicidade dentro dos games atinge sua efetividade para a marca e seus consumidores, portanto é claramente positiva e contribui para o sucesso do jogo quando bem aprimorada no seu enredo.

É possível afirmar que os jogos da nova geração, como o Fortnite abordado nesse estudo, trazem grandes retornos e fazem o elo com sua comunidade a partir de suas ações de publicidade dentro e ao redor do game. Tendo como características notáveis: uma exposição de merchandising bem aceita pelo público; atendimento qualificado ao seu consumidor e ter um poder de persuasão através das mensagens publicitárias difundidas no jogo. As entrevistas tornaram mais claras as questões colocadas em pauta sobre o tema, também contribuindo para os dados da pesquisa e consolidando a hipótese de que a publicidade for significativa no mundo virtual e puder agregar valor à experiência do jogador, ela pode ser aceita pelos mesmos.

Em síntese, a publicidade *in game* procura aplicar técnicas que são usadas por profissionais da publicidade e do marketing em grande parte dos meios de comunicação, independentemente de ser impresso ou digital. Portanto, os jogos podem ser um novo meio de publicidade, tendo a oportunidade de ser explorado em seu âmbito, fazendo o uso de técnicas já citadas e visualizadas em outras mídias. Desta maneira, é plausível considerá-la como um recurso publicitário, sendo uma alternativa viável em planejamentos e criações de campanhas que procuram alcançar um específico público-alvo, pois já veem os meios mais comuns ficarem pouco a pouco mais ultrapassados e procuram diversificadas maneiras de entretenimento.

O desenvolvimento deste presente trabalho foi de grande evolução, possibilitou a descoberta de novos caminhos para a carreira profissional, compreensão de

processos de pesquisa e escrita acadêmica. Também envolvendo a imersão em conteúdos que são de relevância para a pesquisa, tendo em vista a contribuição para o conhecimento de acadêmicos que buscam aprimoramento sobre essa temática.

REFERÊNCIAS

ABREU, Victor de. **Fortnite**: cinco jogadores brasileiros que mais lucraram com o game. cinco jogadores brasileiros que mais lucraram com o game. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/10/fortnite-cinco-jogadores-brasileiros-que-mais-lucraram-com-o-game-esports.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2021.

ANDREUZZA, Santiago. **A ascensão dos games**: por que ficar de olho nesse mercado. 2021. Disponível em: <https://ofuturodascoisas.com/a-ascensao-dos-games-porque-ficar-de-olho-nesse-mercado/>. Acesso em: 30 maio 2021.

BARCELLOS, Renato Hübner. **Nova Mídia, Socialização e Adolescência**: um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens. 2010. 232 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Cap. 1. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/24512>. Acesso em: 2 nov. 2020.

BENTO, Abner. SporTV. **O que é Battle Royale?** Confira significado e games de sucesso no competitivo. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/o-que-e-battle-royale-confira-significado-e-games-de-sucesso-no-competitivo.ghtml>. Acesso em: 29 ago. 2020.

BLASTER, Playstation. **Salvando o mundo da sede no nipônico Pepsiman**: the running hero (ps). the Running Hero (PS). 2013. Disponível em: encurtador.com.br/vzKT3. Acesso em: 20 jun. 2021.

BOURG, Gabriel de Almeida. **ADVERGAME**: os jogos eletrônicos como estratégia publicitária. 2009. 16 f. Monografia (Especialização) - Curso de Estratégia em Propaganda, Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina, Santa Catarina, 2009.

BRASIL, CNN. **Criadora do Fortnite, Epic Games capta US\$ 1,8 bilhão em rodada de investimento**. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/08/06/criadora-do-jogo-fortnite-epic-games-tem-aporte-de-us-1-8-bilhao>. Acesso em: 18 nov. 2020.

CANAL Tech. **O que é F2P ou free-to-play?** Disponível em: <https://canalte.ch/TCMS>. Acesso em: 4 out. 2020.

CHEN, J.; RINGEL, M. **2001**: Can Advergaming be the future of interactive advertising? Disponível em: <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>. Acesso em: 31 out. 2020.

CONTENT, Rock. **Entenda o conceito de Cultura da Convergência e como aplicá-lo no Marketing Digital**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cultura-da-convergencia/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

DA LUZ, Alan Richard. **Linguagens Gráficas em Videogames**. 2009. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Designer e Arquitetura, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de São Paulo, São Paulo, 2009.

DEMARTINI, Felipe. **Os 10 games mais populares nas lan houses dos anos 2000**. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/jogos-para-pc/games-mais-populares-lan-house-anos-2000-159685/>. Acesso em: 30 maio 2021.

EDERY, David; MOLLICK, Ethan. **Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business**. New Jersey: FT Press, 2008. 240p.

EQUIPE FORTNITE. **O que é Fortnite?** Guia do Iniciante. 2020. Disponível em: <https://www.epicgames.com/fornite/pt-BR/news/what-is-fornite-beginners-guide>. Acesso em: 2 nov. 2020.

ESPORTS, Confederação Brasileira de. **O que são os eSports?** 2017. Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/>. Acesso em: 21 jun. 2021.

FOLHA de São Paulo. **Indústria de jogos é mais rentável do que as de cinema e música juntas; veja comparação**. 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: 27 ago. 2020.

FREITAS, João Francisco Moraes de. **IT'S IN THE GAME**: análise da publicidade in-game presente na série FIFA 2017. 111 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GROUP, NPD. **The NPD Group: third quarter 2020 U.S. consumer spend on video game products shattered previous record highs. Third Quarter 2020 U.S. Consumer Spend on Video Game Products Shattered Previous Record Highs**. 2020. Disponível em: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/q3-2020-us-consumer-spend-on-video-game-products/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

HUIZINGA, Johan. **HOMO LUDENS**: O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva S.A., 2007.

JUUL, Jesper. *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness. In: Level Up: Digital Games Research Conference, 1, 2003. Utrecht. Proceedings, Utrecht: Utrecht University, 2003. p. 30-45*. Disponível em <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUAZAQUI, E. **Marketing Cinematográfico e de Games**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122684/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

LA CARRETTA, Marcelo Enrique López da Cunha Pereira. **Não tenha vergonha de vender, menos ainda de entreter: Serious Games pensados como Advergames**. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL, 15., 2016. São Paulo. Anais... [S.l.: s.n.], 2016. p. 1288-1296. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/156974.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LEE, Mira; FABER, Ronald J. *Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: a perspective of the limited-capacity model of attention*. **Journal of Advertising**. v. 36, n. 4, p. 75-90, dez. 2007. Informa UK Limited. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-336736040>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 357 p.

MENEZES, B. C. **Fortnite: dez vezes que o Battle Royale bateu marcas históricas**. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/e-sportv/fortnite/noticia/fortnite-dez-vezes-que-o-battle-royale-bateu-marcas-historicas.ghml>>. Acesso em: 7 set. 2020.

MEDEIROS, J. F. **Advergames: a publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor**. In: VIII BRAZILIAN SYMPOSIUM ON GAMES AND DIGITAL ENTERTAINMENT, 2009, Minas Gerais/Rio de Janeiro: 2009, p. 13-16.

MORAIS, Felipe Castanheira; SILVA, Cristiano Maciel. Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos. **Revista E-Xacta**, v. 2, n. 2, p. 1-11, 29 jun. 2009. Revista Exacta. <http://dx.doi.org/10.18674/exacta.v2i2.242>. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/dcet/article/view/242>. Acesso em: 24 abr. 2021.

NOVAK, J. **Desenvolvimento de games**: tradução da 2ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127252/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

OLIVEIRA, Andreia. **Os melhores jogos de tiro da década**. 2020. Disponível em: <https://clubedovideogame.com.br/os-melhores-jogos-de-tiro-da-decada/>. Acesso em: 1º jun. 2021.

PACETE, Luiz Gustavo. **Como Fortnite tornou-se um case de marketing**: o jogo faturou US \$1 bilhão em dez meses e já é considerado, na indústria de games, um fenômeno capaz de bater pokémon go. 2018. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/08/01/como-fortnite-tornou-se-um-case-de-marketing.html>. Acesso em: 19 nov. 2020.

PALMEIRA, Carlos. **Veja os dez melhores jogos da última década**. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/01/veja-os-dez-melhores-jogos-da-ultima-decada.ghtml>. Acesso em: 1º jun. 2021.

PEPE, Felipe. **1975–2014: A Evolução da Indústria dos Computadores & Video Games**. Mar. 2017. Disponível em: <https://felipepepe.medium.com/1975-2014-a-evolu%C3%A7%C3%A3o-da-ind%C3%BAstria-dos-computadores-video-games-ccbee83bb62b>. Acesso em: 20 mai. 2021.

PURCHIO, Luisa. **Rumo aos US \$200 bi: estratégias da indústria de games para crescer mais**. estratégias da indústria de games para crescer mais. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/rumo-aos-us200bi-as-estrategias-da-industria-de-games-para-crescer-mais/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

RAMOS, Ana Júlia. **Product placement: o que é e como usar**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

REDAÇÃO, Da. **LAN houses perdem espaço no hábito do brasileiro de acesso à internet**. 2011. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/lan-houses-perdem-espaço-no-habito-do-brasileiro-de-acesso-a-internet/>. Acesso em: 1º jun. 2021.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE PRODUCT PLACEMENT NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS**. Comunicação & Inovação, v. 20, n. 42, p. 22-35, 25 abr. 2019. USCS Universidade Municipal de São Caetano do Sul. <http://dx.doi.org/10.13037/ci.vol20n42.5370>.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Editora Pearson, 2005. 288 p.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127276/>. Acesso em: 3 abr. 2021.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005. 229p.

SPORTV. **Fortnite faz parceria com marca ligada a Michael Jordan e ganha modo de jogo e skins de basquete**. 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/fortnite-faz-parceria-com-marca-ligada-a-michael-jordan-e-ganha-modo-de-jogo-e-skins-de-basquete.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2021.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Editora Pearson, 2011. 314p.

TEIXEIRA, Victor Alcaíde. **Conheça Pong, o primeiro videogame lucrativo da história**. 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/03/conheca-pong-o-primeiro-videogame-lucrativo-da-historia.html>. Acesso em: 18 abr. 2021.

VASCONCELOS, Rafael. **Análise: CoD: Modern Warfare 2**. 2011. Disponível em: <https://tecnoblog.net/meiobit/37721/an-lise-cod-modern-warfare-2/>. Acesso em: 1º jun. 2021.

VEDRASHKO, I. **Advertising in computer games**. Massachusetts Institute of Technology. 2006.

XAVIER, Thiago Benício; BERNARDES, Lorrane Lillian. **Publicidade In Game: análise da marca Energizer inserida no game Alan Wake**. 2014. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade Pitágoras, Divinópolis, 2014. Cap. 4. Disponível em: <http://brasileSCO.la/m15313>. Acesso em: 13 nov. 2020.

WANG, Yanyun; YAO, Mike Zhengyu. *Did you notice the ads? Examining the influence of telepresence and user control on the effectiveness of embedded billboard ads in a VR racing game*. **Journal Of Interactive Advertising**, p. 1-26, 6 nov. 2020. Informa UK Limited. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2020.1846642>. Acesso em: 18 nov. 2020.

YAN, Ygor. **Publicidade em Jogos Virtuais: Mercado, Potencial e Possibilidades**. 2018. Disponível em: <https://medium.com/neworder/publicidade-em-jogos-virtuais-mercado-potencial-e-possibilidades-a5520daec3ba>. Acesso em: 2 abr. 2021.

WATERLOO, University Of. **Elliott Avedon Virtual Museum Of Games: Stewart Culin (1858-1929)**. 2010. Disponível em: <https://healthy.uwaterloo.ca/museum/Archives/Culin/index.html>. Acesso em: 11 abr. 2021.

ZAMBIASI, Saulo Popov et al. Os Jogos de Computador e a Experiência Interativa: do espaço virtual ao real. **Computer on the beach**, Florianópolis, p. 192-196, mar. 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS

1. Como conheceu e começou a jogar o game?
2. Você já foi visualmente impactado por publicidades dentro do jogo?
3. Qual a sua opinião com relação a essas abordagens?
4. Você já realizou algum tipo de microtransações dentro do jogo?
5. Qual foi a experiência que você obteve ao fazer essa aquisição?
6. O que diferencia a aquisição desses produtos para a sua gameplay?
7. Qual seu ponto de vista sobre o consumo desses itens?

APÊNDICE B – ENTREVISTAS

Acessar a playlist com todos os vídeos das entrevistas:

<https://youtube.com/playlist?list=PLMbUT5FLZtg5lsb5wp5-yliSVakx-4d-h>

APÊNDICE C – PROJETO DE MONOGRAFIA I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

EMILIANO RODRIGUES PIAZER

**IN-GAME ADVERTISING: UMA FORMA CONTEMPORÂNEA DE
CONECTAR-SE AO CONSUMIDOR DE JOGOS DA NOVA GERAÇÃO**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

EMILIANO RODRIGUES PIAZER

**IN-GAME ADVERTISING: UMA FORMA CONTEMPORÂNEA DE ATRAIR O
CONSUMIDOR DE JOGOS**

Projeto de Monografia apresentado como requisito
para aprovação na disciplina de Monografia I.
Orientador(a): Carlos Antonio de Andrade Arnt

Caxias do Sul
2020

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	01
2 TEMA.....	06
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	06
3 JUSTIFICATIVA.....	07
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	08
5. HIPÓTESES.....	00
6. OBJETIVOS.....	00
6.1 OBJETIVO GERAL.....	00
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	00
7. METODOLOGIA.....	00
8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	00
8.1 PUBLICIDADE DENTRO DOS GAMES.....	00
8.1.1 PUBLICIDADE IN GAME.....	00
8.1.2 ADVERGAMES.....	00
8.1.3 PRODUCT PLACEMENT.....	00
8.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS GAMES.....	00
8.3 OBJETO DE ESTUDO: FORTNITE.....	00
9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	00
10. CRONOGRAMA.....	00
REFERÊNCIAS.....	00

1. INTRODUÇÃO

O mercado de videogames lucra mais do que a indústria do cinema e da música, onde a tendência é crescer ainda mais, segundo matéria publicada no jornal “Folha de São Paulo” em Jun/2020, ele compreende na segunda maior indústria do entretenimento ficando apenas atrás da televisão. Estamos vivendo uma revolução de novas mídias, cada vez mais estamos conectados a conteúdos na internet e as marcas precisam de uma voz ativa e inúmeros meios para se comunicar e propagar uma mensagem.

Devido ao avanço da tecnologia no século XXI, o acesso aos jogos foi se tornando cada vez mais facilitado por meio de celulares, computadores, smartphones e videogames. Por essa razão, a publicidade adentrou esse tipo de mídia e desde a ascensão dos videogames, foi sendo exibida em vários jogos gradativamente ao passar dos anos. Seja por meio de outdoors, de produtos do mundo real, lugares e estabelecimentos da marca trazendo mais realidade ao universo do jogo, porém com a intenção de deixar familiarizado o jogador com uma marca ou produto.

Ultimamente, pode-se observar um aumento no número de desenvolvedoras de jogos que estão apostando em entretenimentos lucrativos para sua marca, tais como microtransações dentro de um próprio jogo ou utilizando uma marca famosa para desenvolver mais engajamento dentro da comunidade de jogadores. Pode-se constatar uma significativa mudança na forma de produção de campanhas, que mesmo sem terem uma força muito grande geram uma maior aceitação do público consumidor.

Dentre os jogos, o escolhido como objeto de estudo foi o *game* Fortnite, da desenvolvedora Epic Games, lançado em 2017 é uma das febres da geração atual de jogadores. Dados divulgados pela e-SporTV mostram que o jogo conta com uma comunidade de 250 milhões de jogadores ativos e possui uma das maiores receitas anuais dos games, sendo até então um dos jogos de maior sucesso da história dos games, batendo várias marcas históricas. A maioria dos jogos *free-to-play* são modelos de jogos que podem ser baixados e instalados gratuitamente. Como esses jogos não geram lucros imediatos para seus desenvolvedores, a estratégia de ganhar dinheiro com esses tipos de jogos é oferecer opções ao longo da narrativa para que os jogadores ampliem suas conquistas e aprimorem sua experiência por meio da evolução do personagem, entre outras melhorias dependendo do jogo.

Comparada com a versão que requer pagamento para jogar, a versão *free-to-play* tem grandes vantagens. Normalmente, as distribuidoras usam essa versão quando desejam que o jogo se torne popular, viralize e traga mais jogadores para uma versão mais completa ou atualizada. E mesmo que a estratégia não seja vender outras atualizações do jogo, os desenvolvedores podem aproveitar a interatividade e o aumento da dificuldade à medida que os jogadores participam do jogo para estimular a compra de *upgrades*.

Através dessa pesquisa, pretende-se explicar o crescimento desse modelo de estratégia que atrai milhões de consumidores em diversas plataformas, e que daria margem para um estudo dentro desta área, pois é algo pouco explorado, mas de teor importante para a publicidade, marketing de jogos e entretenimento no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: marketing digital, product placement, videogames, publicidade, Fortnite.

2 TEMA

In-game advertising: uma forma contemporânea de conectar-se ao consumidor de jogos da nova geração.

2.1 Delimitação do tema

Esta pesquisa aborda a publicidade inserida nos jogos atuais, analisando a estratégia de vendas de produtos inseridos do mundo real para o virtual. Assim, esta pesquisa estabelece em seu tema, um estudo a respeito dessa imersão da publicidade em meio aos jogos digitais e seus consumidores. Diante do contexto apresentado, e com a orientação em bibliografias de publicidade, marketing, entre outras, percebe-se que existe um campo evidente ainda pouco explorado. A pesquisa proposta neste projeto assumirá esta tarefa.

3 JUSTIFICATIVA

Com o grande crescimento desse estilo de jogo que atinge crianças, jovens e adultos, tornou-se um diferencial para as marcas investirem a fundo dentro deles, desde então notamos a presença de elementos externos da vida real no mundo dos games, a exemplo temos cosméticos como roupas e tênis de marcas reconhecidas e até shows dentro do espaço virtual. Sendo que para a aquisição desses itens é necessária uma microtransação dentro dos jogos, muito comum em jogos *free-to-play*, onde o jogador não necessita comprar para usufruir do conteúdo básico.

Deste modo devido a necessidade de estudo do público consumidor dessa nova forma de consumação dentro dos jogos, nota-se o destaque de planejamento de comunicação e o direcionamento do game, onde conforme as tendências de outras mídias que vão surgindo, seja do cinema ou da música, eles conseguem as incluí-las com o intuito de aproximar a relação com sua comunidade.

A importância desta pesquisa pode ser compreendida através de duas instâncias determinantes para o processo investigativo como um todo. Estas instâncias são: o âmbito acadêmico e o âmbito social. No que diz respeito ao âmbito acadêmico, o problema de pesquisa, mencionado mais acima, realiza um preenchimento de uma lacuna teórica de um questionamento que ainda carece de algum tipo de aprofundamento. E no que diz respeito ao âmbito social, os resultados desta pesquisa constituirão subsídios teóricos e efetivos para descobrir se a publicidade consegue persuadir os gamers através de suas mensagens nos jogos, e também para que se possa determinar com maior especificidade se o impacto dessa abordagem aos meios de entretenimento virtual é de fato efetiva.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como a publicidade dentro dos games atinge sua efetividade para a marca e seus consumidores?

5 HIPÓTESES

Se a publicidade for significativa no mundo virtual e puder agregar valor à experiência do jogador, ela pode ser aceita pelos mesmos?

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Verificar de que maneira a publicidade tem influência dentro dos games junto ao consumidor dessa área.

6.2 Objetivos específicos

Buscar evidências sobre o comportamento do público em relação aos atrativos disponibilizados no jogo;

Compreender como as marcas podem contribuir para aumentar a visibilidade dentro dos jogos de maneira estratégica e responsável;

Analisar o comportamento dos consumidores deste segmento diante desta prática de publicidade digital em games.

7 METODOLOGIA

É fundamental para a produção desta monografia, iniciar a partir de uma pesquisa exploratória. Gil (2008) alega que esse tipo de pesquisa possui como finalidade desenvolver, exemplificar e transformar conceitos e ideias, levando em consideração a concepção de problemas mais específicos ou hipóteses pesquisáveis para futuros estudos. Além disso, constantemente contém sondagem bibliográfica e documental, tendo como objetivo a aprimoração de conhecimentos ou o descobrimento de intuições. Tendo em vista atingir os objetivos apresentados, serão empregadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa qualitativa.

A pesquisa tem como finalidade evidenciar dados em um contexto social, tornando assim sua abordagem de caráter qualitativo. A metodologia qualitativa procura investigar e compreender características mais significativas, representando a complexidade do comportamento humano, por meio de particularidades sobre os hábitos, costumes e tendências de comportamento (MARCONI; LAKATOS, 2017). Bem como analisar o trabalho publicitário inserido nos jogos, tendo como público alvo consumidores de jogos. Para isso, é necessário tomar conhecimento de casos concretos em que há a presença de agentes da divulgação e como receptores da mesma. Para esse processo planeja-se o uso da pesquisa qualitativa, ela é basicamente descritiva e desse modo torna-se possível efetuar uma coleta de dados pessoal, relacionando adiante com os conhecimentos e conceitos alcançados no decorrer da pesquisa bibliográfica.

O estudo bibliográfico e documental é de primordial importância para o embasamento dos assuntos previamente abordados, constituídos especialmente de artigos científicos e livros. Conforme descrito por Gil (2008), a vantagem essencial desse tipo de pesquisa, está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos mais abrangente do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Para basear e contextualizar o cenário em que está inserida a influência da publicidade dentre os jogos e a comunidade do Fortnite, a pesquisa bibliográfica será indispensável em conjunto com um referencial teórico demonstrando tópicos e conteúdos significativos para a pesquisa, com ênfase nas estratégias utilizadas pelas desenvolvedoras e o comportamento do público diante dessa atividade.

Segundo Gil (2008) a distinção entre a pesquisa bibliográfica e a documental dá-se pelo fato de que:

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Marconi e Lakatos (2017) mencionam que a principal característica da pesquisa documental é por meio da coleta de dados, nomeando-se fontes primárias, ou seja, através de documentos, podendo suceder logo ou posteriormente a ocorrência do fato. Portanto, a coleta de dados pode ser realizada em diversos meios como por exemplo: documentos, estatísticas, publicações, fotografias, filmes, gráficos, livros, revistas, jornais, entre outros (MARCONI; LAKATOS, 2017). O presente trabalho visa abordar uma temática contemporânea, assim a pesquisa documental é essencial para o desenvolvimento deste projeto, através disso será feito um levantamento teórico através de livros, revistas, jornais, pesquisas na internet e conteúdos multimídias.

Será realizado um questionário a comunidade gamer do Fortnite, a fim de coletar informações dos usuários sobre a recepção dos anúncios e das mensagens publicitárias no jogo.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica será de fundamental sustentação para esta pesquisa, visto que, a publicidade em seus meios de estratégia, de mídia e público-alvo, e verificar quais recursos têm maior influência sobre o usuário, é idealizada para que ao final, saibamos a conclusão das etapas apresentadas nos tópicos anteriores.

Esta pesquisa será dividida em três etapas: a introdução da publicidade dentro dos jogos, a contextualização da marca perante sua comunidade de consumo e a influência de marketing nos jogos da geração e análise do objeto de estudo.

8.1 PUBLICIDADE DENTRO DOS GAMES

A atenção dos consumidores da nova geração é menos direcionada para a mídia tradicional, como TV, rádio, jornais e revistas. Segundo Barcellos (2010), esses novos consumidores da geração adolescente têm as novas mídias como parte de suas vidas, elas disponibilizam experiências com mais expressão, imersão e interação do

que a mídia tradicional, ou seja, são mais amplas e também fazem parte de técnicas de aprendizagem e socialização.

A era da interatividade é bastante dinâmica, com o propósito de procurar novos nichos de criatividade. A publicidade dentro dos games ganhou notoriedade na indústria de jogos surgindo como uma nova tendência. Ela introduziu-se no cenário de games e é vista em muitos jogos, trazendo mais realismo ao ambiente, por outro lado também arranhou um espaço para exibir, oferecer e comercializar serviços e produtos.

Partindo da comunicação em massa e entrando gradativamente no nicho de mercado, o mercado publicitário está em constante adaptação ao seu público e aos seus meios e informações. No entanto, o setor de publicidade enfrentou e continuará a enfrentar muitas mudanças, mas o foco está em despertar a demanda do consumidor. A comunicação publicitária está cada vez mais conectada aos meios digitais, demonstrando o grande valor estratégico das novas campanhas dirigidas às novas características dos atuais consumidores.

A publicidade teve que desenvolver novas formas de comunicação com os consumidores, visto que em decorrência de dispositivos tecnológicos como computadores, videogames, desencadeou-se a cultura da convergência, que por fim mudaria a forma da publicidade se estabelecer em relação ao seu público-alvo.

Segundo Chen e Ringel (2001), classifica-se em três principais níveis a inserção de mensagem publicitária contida nos jogos a fim de mensurá-las, sendo elas divididas em:

Nível associativo: Quando a marca é levemente associada ao estilo ou atividade proposta em um jogo já existente. O uso de placas de patrocínio, outdoors, e logomarcas pelo cenário do game, replicando a propaganda do mundo real, são exemplos deste nível; Nível ilustrativo: Quando marca é fortemente associada ao jogo, seja por itens patrocinados dentro do ambiente virtual ou promoções da empresa para os jogadores, por exemplo. Neste caso a marca não é apenas vista, mas também passa a interagir com o jogador, como parte atuante do jogo. Nível demonstrativo: Sendo o nível mais interativo possível, onde a marca faz parte integral do jogo, interagindo com o consumidor de modo direto, com sua própria linguagem persuasiva. Neste modelo os produtos e serviços das marcas podem ser testados em ambiente virtual e os conceitos que a marca deseja passar são parte clara da mecânica do jogo.

Ao contrário da mídia tradicional, os games são mídias de longo prazo, e os jogadores acabam por passar mais tempo consumindo marcas ou produtos inseridos no espaço. Apesar de situarem-se em um ambiente com variadas propagandas, os

usuários estão completamente imersos nesse âmbito virtual, e inconscientemente consomem a marca sem saber que faz parte de uma estratégia publicitária já que estão em pleno estado de entretenimento.

Não existe um só modelo de publicidade em games, segundo Edery e Mollick (2008), é possível inserir a publicidade como enxergamos no mundo real dentro da narrativa virtual da produção de um game. Em outros jogos mais antigos também pode ser viável a inserção de anúncios mais atuais, ao mesmo tempo que ele deverá ter capacidade técnica para receber esses anúncios. Além disso, pode ser construído um game que é uma própria peça publicitária.

8.1.1 PUBLICIDADE IN GAME

A publicidade *In Game*, também conhecida como *In Game Advertising* (IGA) é a forma mais comum de publicidade inserida em jogos. Foi criada por volta da década de 80 ao mesmo tempo da ascensão dos videogames, mas independentemente de ser uma ideia contemporânea, também foi um dos pontos-chave para a publicidade estreitar no meio do âmbito virtual, portanto aproximavam-se do público que estava mais aficionado pelo virtual do que pelo real (XAVIER; BERNARDES, 2014).

Nessa forma de publicidade, os produtores de jogos possuem espaços pré-estabelecidos para alugar dentro de jogos, como por exemplo: outdoors, placas, posters, máquinas de refrigerante, entre outros, muito semelhante ao processo de planejamento de mídia na vida real. Esses espaços foram programados no jogo, aguardando apenas a solicitação de uma marca para ser acrescentada a mídia no enredo do jogo (XAVIER; BERNARDES, 2014).

Em conformidade com Edery e Mollick (2008), há dois formatos para se elaborar uma publicidade *in-game*. A integrada e a periférica, a primeira como o próprio nome já diz, compõem partes da experiência do usuário no game, tornando-se possível a interação com uma marca ou produto. Na segunda, a periférica, não ocorre a interação no game, assim tendo maior uso por ser acessível e simples de implementar.

Basicamente é um anúncio que se encontra incorporado ao mundo virtual do game, esse atributo é o principal divisor dos conceitos de Publicidade *In Game* e *Advergame*. De acordo com Edery e Mollick (2008) a Publicidade *In Game* pode ser classificada um *Product Placement*, pois é a inclusão de um produto ou anúncio

incluído no universo daquele *game*. Existem diferentes categorias de interação e exposição, desde a interação direta do personagem com a marca, até mesmo um habitual anúncio presente no cenário do jogo, como por exemplo um outdoor exibido na cidade.

Provavelmente a superioridade da publicidade *in game* para o *product placement* normal pode ser atribuída por conta do tempo elevado de exposição que o jogador tem com o tipo de jogo que está consumindo. Os *games* são muito mais duradouros, as pessoas jogam por várias horas, inclusive chegando a centenas delas em alguns casos. O cinema e a televisão com um simples filme, como um exemplo de mídia, não se aproximam do volume de exposição dos *games*. (EDERY; MOLLICK, 2008).

8.1.2 ADVERGAMES

O termo *Advergame*, vem de duas palavras do vocabulário inglês, *advertising* que é publicidade e *game* que significa jogo. A soma delas é o *Advergame* que em uma tradução literal, quer dizer jogo publicitário. Eles são planejados com a finalidade de manter seus consumidores próximos e interagindo com alguma marca, produto ou serviço. Já que é comum os jogos serem disponibilizados online, normalmente não necessitam de outras mídias atuando de forma contínua e complementar.

Os jogos de publicidade devem ser capazes de atrair e atingir consumidores, imergindo-os no mundo da diversão e entretenimento. Como descrito por Nelson (2002), o *advergame* é uma forma que o jogador tem de interação com a marca, compenetrado no entretenimento dentro do ambiente virtual, tornando-se uma oportunidade exclusiva que os consumidores possuem de experienciar e controlar uma marca de fato.

O *advergame* pode ser descrito como um jogo desenvolvido por uma empresa que pretende elaborar um jogo centrado no universo de uma marca. Na visão de Vedrashko (2006), o que efetivamente faz com que os *advergames* possuam um alto grau de efeito no consumidor contemporâneo, diferentemente das mídias tradicionais na comunicação, é uma oportunidade de experimentação, de vivenciar a marca, somado à imersão e a interação promovida pelos jogos. O consumidor fica sujeito a muito mais tempo de exposição aos anúncios e mensagens promovidas do que em uma mídia convencional, devido as variadas mecânicas e roteiros dos jogos, assim

não perdendo o foco e a paciência. Já nessas mídias mais convencionais, o consumidor é capaz de exercer múltiplas atividades ao mesmo tempo, fracionando sua atenção entre elas. Dificilmente isso ocorre com os games, visto que o jogador precisa estar totalmente concentrado à frente da problemática proposta pelo jogo.

Escolhendo esse tipo de mídia publicitária, as empresas têm de estar conscientes que a difusão e divulgação do *advergame* deverá ser volumosa, sem esquecer o objetivo que é o foco para o entretenimento, descobrir através de uma pesquisa antecipada se seu público alvo será encontrado nos locais que o *game* será disponibilizado. Também a empresa tem que estar apreensiva para que o produto final não seja exclusivamente um jogo a respeito da marca, mas todo sua parte lúdica deve ser uma combinação ideal com a parte do entretenimento. Demonstrar com ênfase uma ligação emocional da marca com o consumidor é o grande objetivo do *advergame*.

8.1.3 PRODUCT PLACEMENT

Originado da linguagem inglesa é uma expressão usualmente utilizada quando uma determinada marca introduz seus produtos em uma mídia de entretenimento a fim de atrair um público específico, um exemplo são as publicidades dentro dos jogos, onde permite que o jogador possa interagir e consumir de alguma forma interna e externamente no jogo e na vida real. Isto é, uma forma de promover seus produtos para um nicho de mercado diferente do público-alvo de propagandas comuns como TV e revistas (RAMOS, 2019).

A colocação de produtos em publicidades sempre esteve presente em filmes, programas de TV, jornais e etc, com o avanço da tecnologia as marcas tendem a mudar suas estratégias de marketing para uma era mais atual em outras palavras, a era dos jogos, que movimentou cerca de US\$11,2 bilhões só no terceiro trimestre de 2020, sendo 24% maior comparado ao mesmo período do ano passado, batendo recordes de vendas (GROUP, 2020).

Entretanto, um dos principais desafios para a publicidade é o quanto a mensagem influencia o indivíduo a consumir seus produtos. No estudo feito por Lee e Faber (2007) quando os jogadores eram postos frente a um jogo com mensagens publicitárias colocadas tanto em primeiro quanto em segundo plano, pode-se observar que a memória da marca obteve um baixo nível, em outras palavras, ela não foi tão

lembrada quanto o esperado pois os jogadores tendem a se focar mais no jogo, o que acontece menos em uma propaganda de televisão por exemplo.

Em outro estudo mais recente os pesquisadores Wang e Yao (2020) também observaram as respostas da memória cognitiva de jogadores e espectadores diante a propagandas em um jogo de corrida em realidade virtual (VR), onde pode-se observar o mesmo nível de memória do estudo anterior, porém obtiveram um ponto positivo para os espectadores desse jogo pois eles conseguiram captar melhor a mensagem publicitária em comparação aos jogadores ativos.

Enquanto nos outros modelos de publicidade nos jogos apenas visualizamos as marcas, sem nenhuma interação, no *Product Placement* absolutamente é a visualização somada a uma interação mais aprofundada, como se o item da marca fosse imprescindível para o jogador no *game*. O envolvimento com a marca é maior, pois o jogador começa a ver seu personagem vestindo roupas de marca, assim de certa forma fazendo com que a marca seja muito mais observada e apreciada com detalhes. (XAVIER; BERNARDES, 2014).

É um estilo no qual pode-se criar muito mais conexões com a comunidade de jogadores, a partir de uma experiência mais próxima do mundo real. Apesar de ser necessário muito estudo e pesquisas de mercado sobre o público alvo a ser atingido, com a consciência de que a publicidade não pode estar ali apenas por estar, mas sim por uma razão, algum envolvimento com o jogo e seu roteiro, não o tornando cansativo e massivo para seu consumidor.

8.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS GAMES

Compreender o consumidor é um papel fundamental no marketing, para que se consiga realizar integralmente suas finalidades no desenvolvimento, elaboração e incorporação no mercado de bens e serviços adequados e aptos a corresponder às carências, necessidades e desejos dos consumidores, colaborando efetivamente para o sucesso do empreendimento. Entendendo os indivíduos, suas vontades, suas necessidades e sua rotina de consumo torna-se indispensável para as criar ações de marketing. Sendo assim, denominamos comportamento do consumidor como um estudo que detém como alvo, conhecer a fundo os modos e maneiras das pessoas, desde seus desejos até suas motivações, buscando uma melhor compreensão das circunstâncias que envolvem o processo de compra.

Conforme Samara e Morsch (2005), todo indivíduo comprador potencial é o consumidor, que dispõe de uma necessidade ou um desejo a satisfazer, os autores mencionam que:

Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual. Consumimos bens e serviços a todo instante em nossa vida e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer. E, não raro, as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido.

O consumo faz parte da nossa rotina a partir do instante que sentimos dificuldades para selecionar uma opção de produto no meio de variadas outras opções. Além disso, nos faz dedicar tempo em determinados casos, seja ele para uma fila de espera, deslocamento e esforço de deslocamento, ou até uma pesquisa sobre a mais vantajosa relação custo benefício (LARENTIS, 2008). Entretanto, Larentis (2008) aborda que:

O consumo também nos gera determinados sentimentos, desde aquele de dúvida por não saber o que comprar, de ansiedade por ainda não ter usufruído de determinado produto (por exemplo, um computador que precisamos que funcione com urgência, até um livro que não sabemos qual o final) e de satisfação (insatisfação), pelo produto ou serviço ter desempenhado o que esperávamos (ou ter ficado alguém do esperado).

A decisão do consumidor a partir de seu perfil, atributos, motivações e interesses sofrem toda espécie de influência. Sejam eles de aspectos sociais, culturais e demográficos, até aspectos psicológicos e ocasionais, ou então significativos estimulantes de marketing (produto, preço, praça e promoção) atingem e fomentam as atitudes e ações das pessoas na decisão de compra. (SAMARA; MORSCH, 2005). Segundo a Pesquisa Game Brasil (2020), é possível identificar alguns comportamentos e tendências dos jogadores em uma das plataformas mais consumida de jogos atualmente:

O perfil de consumo da maioria dos jogadores em smartphone é de não gastar. Baixam jogos “free-to-play” que oferecem uma experiência de entretenimento mais compacta e/ou aceitam receber/ visualizar propagandas como uma forma de troca de serviço oferecido gratuitamente.

Dentro dessa pesquisa ainda é possível descobrir que o jogo digital está entre as principais formas de diversão do público brasileiro com cerca de 64,1% entrevistados de acordo. Além disso, a pesquisa aponta que 57,1% dos participantes, alegam ser sua principal forma de entretenimento, sendo assim os jogos eletrônicos se mostram com maior expressão frente a outros meios disponíveis.

As necessidades humanas são o conceito mais simples em que o marketing se aproxima. Sendo assim, se existe a necessidade por entretenimento, lazer e diversão, foram criadas diversas alternativas, dentre elas, o videogame e os jogos eletrônicos e em como qualquer produto ou serviço, há a atuação do marketing e publicidade. Paralelamente as necessidades aliadas a cultura do consumo faz com que seja demonstrado emoções ligadas a bens, assim como o marketing das desenvolvedoras de jogos que tentam conciliar atrativos e benefícios custosos ao seu usuário, gerando uma espécie de necessidade na qual o jogador precisa ser diferenciado ou provido de alguma exclusividade.

8.3 OBJETO DE ESTUDO: FORTNITE

Fortnite é um jogo eletrônico *multiplayer online e free-to-play* lançado em 2017 e desenvolvido pela Epic Games em parceria com o estúdio polonês People Can Fly, incluído em diversas plataformas como: Computadores (Microsoft Windows e Mac Os Classic), Nintendo Switch, Playstation 4, Xbox One e aparelhos celulares com Android ou IOS, permitindo que os jogadores possam interagir simultaneamente em diferentes plataformas. O principal objetivo do *game* é sobreviver, podendo formar equipes ou jogar sozinho, existem quatro modos de jogo dentro do Fortnite sendo eles: Battle Royale, Festa Royale, Modo Criativo e Salve o Mundo (EQUIPE FORTNITE, 2020).

Com o crescente sucesso dos *Battle Royale* em meados de 2017 como o Player Unknown's Battlegrounds (PUBG), o Fortnite tornou-se popular pouco tempo após por apresentar o mesmo modo e jogo, atraindo o público de todas as faixas etárias por conter uma estética gráfica colorida e caricata tornando-o um diferencial dos concorrentes conhecidos anteriormente, porém, sua classificação indicativa é para maiores de 12 anos de idade (BENTO, 2019). Além de ser classificado como um jogo free-to-play, suas vendas dentro do jogo chegam a movimentar cerca de US\$1,8 bilhões em 2020, apenas em venda de roupas ou acessórios personalizados para o personagem (BRASIL, 2020).

O game tornou-se um case de sucesso desde que começou a montar estratégias precisas e no tempo certo para gerar destaque e mídia espontânea. Por exemplo, próximo do lançamento do filme Os Vingadores: Guerra Infinita, o game teve uma atualização na qual tornava um dos vilões do filme, um personagem jogável, obviamente tomando muito a atenção de grandes admiradores da franquia. O marketing da desenvolvedora é muito ativo e desenvolve novidades à sua comunidade a partir de eventos sazonais, tais como NBA e Copa do Mundo de Futebol (PACETE, 2018).

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

2. PUBLICIDADE DENTRO DOS JOGOS

2.1 A história da publicidade nos jogos desde o começo

2.3 Prática da publicidade digital nos games

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS GAMES

2.1 Fundamentos do comportamento do consumidor

2.2 Análise sobre o comportamento do consumidor

2.2.1 Cultura do consumidor gamer

3.4 INFLUÊNCIA DOS JOGOS NAS MARCAS

3.4.1 A indústria dos games

3.4.2 ...

4.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL EM JOGOS

4.3.1

4.3.2

4.3.3

4. FORTNITE

4.1 História

4.2 Estratégias de marketing no jogo

4.3 Perfil dos consumidores

5. RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

10 CRONOGRAMA

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
INTRODUÇÃO	x						
Capítulo 1	x						
Capítulo 2		x					
Capítulo 3			x				
Capítulo 4				x			
Capítulo 5				x			
Capítulo 6					x		
Capítulo 7					x		
Capítulo 8						x	
Defesa							x

REFERÊNCIAS

ABBADE, João. Jovem Nerd. **Indústria dos videogames bate recordes e fatura US\$ 134 bilhões**. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/industria-dos-videogames-bate-recordes-nos-eua-e-fatura-us-43-bilhoes/>>. Acesso em: 29 ago. 2020

BARCELLOS, Renato Hübner. **Nova Mídia, Socialização e Adolescência: um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens**. 2010. 232 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Cap. 1. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/24512>> Acesso em: 02 nov. 2020.

BENTO, Abner. SporTV. **O que é Battle Royale? Confira significado e games de sucesso no competitivo**. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/o-que-e-battle-royale-confira-significado-e-games-de-sucesso-no-competitivo.ghtml>>. Acesso em: 29 ago. 2020.

BRASIL, CNN. **Criadora do Fortnite, Epic Games capta US\$ 1,8 bilhão em rodada de investimento**. 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/08/06/criadora-do-jogo-fortnite-epic-games-tem-aporte-de-us-1-8-bilhao>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

CANAL Tech. **O que é F2P ou free-to-play?**. Disponível em: <<https://canalte.ch/TCMS>>. Acesso em: 04 out. 2020.

CHEN, J., RINGEL, M. 2001: **Can Advergaming be the future of interactive advertising**. Disponível em: <<http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2020

EDERY, David; MOLLICK, Ethan. **Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business**. New Jersey: FT Press, 2008. 240p.

EQUIPE FORTNITE. **O que é Fortnite? Guia do Iniciante**. 2020. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/what-is-fortnite-beginners-guide>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

FOLHA de São Paulo. **Indústria de jogos é mais rentável do que as de cinema e música juntas; veja comparação**. 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: 27 ago. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GROUP, NPD. **The NPD Group:: third quarter 2020 u.s. consumer spend on video game products shattered previous record highs**. Third Quarter 2020 U.S. Consumer Spend on Video Game Products Shattered Previous Record Highs. 2020. Disponível

em: <<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/q3-2020-us-consumer-spend-on-video-game-products/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LEE, Mira; FABER, Ronald J.. Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: a perspective of the limited-capacity model of attention. **Journal of Advertising**. v. 36, n. 4, p. 75-90, dez. 2007. Informa UK Limited. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367360406>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 357 p.

MENEZES, B. C. **Fortnite: dez vezes que o Battle Royale bateu marcas históricas**. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/e-sportv/fortnite/noticia/fortnite-dez-vezes-que-o-battle-royale-bateu-marcas-historicas.ghml>>. Acesso em: 7 set. 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **Como Fortnite tornou-se um case de marketing**: jogo faturou US \$1 bilhão em dez meses e já é considerado, na indústria de games, um fenômeno capaz de bater pokémon go. 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/08/01/como-fortnite-tornou-se-um-case-de-marketing.html>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

RAMOS, Ana Júlia. **Product placement: o que é e como usar**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Editora Pearson, 2005. 288 p.

VEDRASHKO, I. **Advertising in computer games**. Massachusetts Institute of technology. 2006.

XAVIER, Thiago Benício; BERNARDES, Lorrane Lillian. **Publicidade In Game: análise da marca energizer inserida no game Alan Wake**. 2014. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade Pitágoras, Divinópolis, 2014. Cap. 4. Disponível em: <<http://brasileSCO.la/m15313>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

WANG, Yanyun; YAO, Mike Zhengyu. Did you notice the ads? Examining the influence of telepresence and user control on the effectiveness of embedded billboard ads in a VR racing game. **Journal Of Interactive Advertising**, p. 1-26, 6 nov. 2020. Informa UK Limited. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2020.1846642>>. Acesso em: 18 nov. 2020.