

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA
IURI MOURÃO FRANCIULLI**

**GAME MARKETING E CONVERGÊNCIA:
NOVAS ESTRATÉGIAS NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS MUDIÁTICOS**

Juiz de Fora
2019

IURI MOURÃO FRANCIULLI

**GAME MARKETING E CONVERGÊNCIA:
NOVAS ESTRATÉGIAS NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS MUDIÁTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Tarcízio Dalpra Júnior

Juiz de Fora
2019

FRANCIULLI IURI, Iuri Mourão Franciulli. Game marketing e convergência: Novas estratégias na divulgação de produtos midiáticos. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Publicidade e Propaganda, do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, realizada no 2º semestre de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Especialista Tarcízio Dalpra Júnior
Orientador

Profª. Ma. Letícia de Sá Nogueira
Membro convidado 1

Especialista Arthur Alves Gomes
Membro convidado 2

Examinada em: ____/____/____

Conceito:_____



Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
Publicidade & Propaganda

GAME MARKETING E CONVERGÊNCIA: NOVAS ESTRATÉGIAS NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS MIDIÁTICOS¹

Iuri Mourão FRANCIULLI²

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Tarcízio Dalpra JÚNIOR³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Os jogos eletrônicos, nos últimos anos, vêm se destacando enquanto ferramenta publicitária devido à interatividade e experiência que oferece para os jogadores, um diferencial para marcas que desejam, além de mostrar seu produto ou serviço, também manter um laço mais estreito com seus consumidores. Esse trabalho analisa como as estratégias de marketing convencionais tem convergido para o ambiente digital gamificado, através de exemplos que mostram como um dos maiores universos cinematográficos da atualidade tem utilizado os games, em especial o *Fortnite*, para impulsionar o lançamento dos filmes como “Os Vingadores: Guerra Infinita” e “Os Vingadores: Ultimato”.

Palavras-chave: Game Marketing, *Product Placement*, Os Vingadores, Fortnite, Gamificação.

1 INTRODUÇÃO

Há milhares de anos os jogos fazem parte da cultura humana, não apenas como entretenimento, mas também como estímulo para a criatividade no período estudantil, como coloca Tolomei (2017, p. 149):

...a ideia de que o uso de games ou atividades gamificadas favorece o engajamento dos estudantes em atividades escolares tidas por eles como enfadonhas é inevitável, porque o uso dos games pode aproximar o processo de aprendizagem do estudante à sua própria realidade.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

² Graduando do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

³ Professor do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

As múltiplas funções dos jogos foram potencializadas na era digital. Os jogos eletrônicos têm aberto uma série de novas possibilidades às estratégias de marketing, seja por meio da inserção de marcas e produtos na narrativa do jogo, seja por sua maior aceitação por parte do público, uma vez que se mostram menos invasivos que métodos tradicionais de propaganda. É nesse contexto que se destaca o *In-game advertising*, termo utilizado para designar a inserção de marcas, produtos, ou mesmo narrativas paralelas dentro da mecânica dos jogos eletrônicos. Uma pesquisa realizada pela Nielsen Company, em parceria com a Activision, em 2004, comprova que mais de 70% dos jogadores acham que publicidade em jogos pode torná-los mais realistas (Nasgiewitz e Freire, 2014). No entanto, se divulgar uma empresa pode ter um impacto positivo, qual seria o impacto de divulgar um filme - outro elemento de entretenimento - dentro de um jogo?

Este artigo tem como objetivo principal realizar uma reflexão sobre as atuais estratégias de marketing nos jogos virtuais para o lançamento de filmes, buscando compreender por que uma das maiores franquias do cinema atual recorreu ao jogo *Fortnite*, desenvolvido pela *Epic Games*, para a divulgação dos seus dois últimos filmes.

2 UM BREVE PANORAMA DA INDÚSTRIA DOS GAMES

De acordo com matéria publicada no site da Revista Exame (2019), o mercado global de videogames vai gerar 152,1 bilhões de dólares em 2019, o que representa um crescimento de 9,6% sobre 2018. Os números se baseiam em um levantamento realizado pela empresa de pesquisa Newzoo, em 30 mercados. Os games para dispositivos portáteis continuam como maior categoria do mercado, com receita de 68,5 bilhões de dólares, ou 45% do mercado global, de acordo com o estudo. (EXAME, 2019). O site Gamesports (2019) reforça que os smartphones são protagonistas dessa indústria e com maior crescimento nos últimos anos, chegando a 45%. Os jogos em consoles cresceram 32%, e os de PC 23%, somando os baixados, comprados e jogados *online*. Em entrevista ao mesmo site, Alfredo Souza, diretor de produto da empresa Claro, explica o fato dos smartphones estarem no topo desta lista: “Diferentemente dos consoles e computadores, o celular possui uma característica poderosa e única: está na mão de todos. Dos gamers e dos que ainda não são gamers (GAMESPORTS, 2019)”.

No Brasil, os números também são significativos. É o que mostra uma matéria publicada na Revista Meio & Mensagem (2019):

Um universo de 75 milhões de jogadores movimentam US\$ 1,5 bilhão ao ano, esses números ilustram o tamanho da indústria gamer no Brasil e são fruto de uma pesquisa do Datafolha encomendada pela Brasil Game Show (BGS). A pesquisa foi realizada durante a 11ª edição da BGS, de 11 a 14 de outubro de 2018, e ouviu 637 visitantes do evento. O levantamento mostra que, dos gamers brasileiros, 44% jogam diariamente, 93% assistem com frequência a vídeos sobre games na internet, 73% jogam em consoles, 67% em computadores e 56% em tablets e celulares.

A popularização dessa indústria não se dá apenas pelos jogadores. Os influenciadores digitais de jogos também fazem parte desse universo. No dia treze de outubro de 2019, em um evento de mudança de temporada do *Fortnite*, o influenciador Flakes Power fez uma transmissão ao vivo do jogo com 173 mil espectadores pelo YouTube. O canal ESPN, Sportv e o site UOL criaram suas plataformas direcionadas diretamente ao conteúdo de games devido à grande demanda desse público.

Diante desse cenário, começamos entender um pouco da força da publicidade em games.

3 OS GAMES NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Com o avanço da tecnologia, surgiram dispositivos e plataformas para que a sociedade pudesse se comunicar e integrar as informações, o que acarretou a necessidade de estudar os meios e saber qual a melhor forma de se comunicar por eles, qual a estrutura de cada um e como isso afeta a mensagem.

Alguns estudiosos acreditam que as novas formas de comunicação acarretarão no encerramento das antigas. Na verdade, as antigas formas de comunicação estão sendo transformadas e adquirindo novas funções, conforme coloca Jenkins (2009):

Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, p. 41-42)

A convergência segundo Jenkins é a tendência de algo ou alguma coisa ir para o mesmo ponto ou objetivo. E esse é o termo utilizado para quando a mensagem é distribuída por diversos meios, sejam eles de mesma informação ou de informações distintas, mas que de alguma forma contribuem para o entendimento ou aumento da compreensão de um todo. De maneira mais completa, Jenkins (2009) define:

Por convergência, refiro-me ao 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. (JENKINS, 2009, p. 29)

A indústria do entretenimento teve papel destacado na utilização de convergência de mídias, seja na produção de conteúdo ou na divulgação de produtos midiáticos:

Nos últimos anos, vimos como os celulares se tornaram cada vez mais fundamentais nas estratégias de lançamento de filmes comerciais em todo o mundo; como filmes amadores e profissionais produzidos em celulares competiram por prêmios em festivais de cinema internacionais; como usuários puderam ouvir grandes concertos e shows musicais; como romancistas japoneses serializam sua obra via mensagens de texto; e como *gamers* usaram aparelhos móveis para competir em jogos de realidade alternativa (*alternative reality games*). Algumas funções vão criar raízes; outras irão fracassar. (JENKINS, 2009, p. 31).

Diante disso, já se torna possível inserir os jogos dentro do contexto convergente. Os *games* sempre foram entretenimento, principalmente para o público mais jovem. Com a convergência, eles agora podem servir como extensões

de conteúdo ou uma nova forma de divulgação de marcas. Tudo isso com interatividade. Muitas franquias cinematográficas se aproveitaram dessas possibilidades para integrar filmes com o atrativo dos jogos, sendo para simples divulgação ou, principalmente, trabalhando de formas mais complexas de narrativa, como as transmidiáticas, na qual uma história se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, cada uma com informações valiosas diferentes, contribuindo para formação de um todo (Jenkins 2019).

No *New Orleans Media Experience* – festival de cinema nos Estados Unidos que promove, também, lançamento de jogos e apresentações musicais, teatrais, entre outros – de 2003 houve um forte debate sobre o assunto.

Outro painel enfocou a relação entre os videogames e os meios de comunicação. Cada vez mais, os magnatas do cinema consideram os games não apenas um meio de colar o logotipo da franquia em algum produto acessório, mas um meio de expandir a experiência narrativa. Esses produtores e diretores de cinema haviam crescido como *gamers* e tinham suas próprias ideias sobre o cruzamento criativo entre as mídias; sabiam quem eram os designers mais criativos e incluíram a colaboração deles em seus contratos. Queriam usar os *games* para explorar ideias que não caberiam em filmes de duas horas. (JENKINS, 2009, p. 35).

E é evidente que a proposta de convergir mídias para maior imersão em uma estrutura como um todo é mais rica para o consumidor, também considerando que podem ser distração para alguns. E essa imersão é a captura da atenção do consumidor de forma intensa, assim como é explicado por Murray (2003):

“Imersão” é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial. (MURRAY, 2003, p. 102).

A imersão no ciberespaço depende do ambiente que é preparado para o jogador se desenvolver e participar da construção da narrativa, sendo que:

Quanto mais bem resolvido o ambiente de imersão, mais ativos desejamos ser dentro dele. Quando as coisas que fazemos trazem resultados tangíveis, experimentamos o segundo prazer característico dos ambientes eletrônicos – o sentido de agência. Agência é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. [...]. (JANET H. MURRAY, 2003, p. 127).

Porém, manter um jogador completamente imerso, com atenção absoluta no jogo não é simples. O ambiente criado precisa se manter em equilíbrio para garantir que o *gamer* não se disperse e abandone a narrativa:

Para sustentar tão poderoso transe imersivo, portanto, temos de fazer algo inerentemente paradoxal: precisamos manter o mundo virtual “real” fazendo com que ele permaneça “fora dali”. Precisamos mantê-lo em perfeito equilíbrio no limiar do encantamento, sem deixar que ele desmorone para um lado ou para o outro. (MURRAY, 2003, p. 103).

O tipo de experiência e imersão vivida pelo indivíduo em cada meio é diferente, pois cada meio possui características próprias. No cinema, várias franquias já utilizaram da narrativa transmidiática, agregando os níveis de imersão tanto do cinema, quanto dos jogos, para trazer maior alcance e interesse dos espectadores. Um exemplo é o filme *Matrix*, que lançou em 2003 o *Enter The Matrix*, um jogo produzido em conjunto com os segundo e terceiro filmes da trilogia, e que foi lançado no mesmo dia da estreia do último filme, *Matrix Reloaded*. Jenkins (2009, p. 145) sintetizou a estratégia envolvida na franquia ao dizer que “o consumidor que jogou o game ou assistiu aos curtas terá uma experiência diferente com o filme daquele que experimentou o filme apenas no cinema. O todo vale mais do que a soma das partes”.

Os meios eletrônicos já estão sendo utilizados para ensinar consumidores e jogadores conteúdo de diversas áreas. Seja por vídeo, seja por jogo, é possível que pessoas adquiram habilidades com as narrativas apresentadas.

Narrativas eletrônicas já estão sendo usadas para ensinar habilidades tais como aprendizado de línguas, medicina militar e tomada de decisões em empresas. Elas também podem ser empregadas para ensinar modos de ser no mundo, ensinar, por exemplo, como resolver conflitos, como ter sucesso na busca por um emprego, como educar bem os filhos, como seu melhor pai ou cônjuge. (MURRAY, 2003, p. 167).

A criação de comunidades virtuais para discussão, seja de jogos, filmes, músicas, mostra como um grupo de pessoas pode se fidelizar a uma marca, além de serem ótimos lugares para que as próprias empresas vejam as opiniões dos consumidores e tirem ideias para os próximos lançamentos.

No caso dos jogos, esses fóruns permitem que os usuários reportem falhas e ajudem os desenvolvedores a resolverem os problemas mais rapidamente, sendo bom tanto para a empresa quanto para os jogadores. “A participação das comunidades não apenas reafirma a preferência por uma marca, mas também permite a esses grupos fazerem suas próprias exigências à empresa” (JENKINS, 2009, p. 119).

Vale ressaltar que, embora em sinergia recente com o cinema, os jogos não são dependentes dele. Na verdade, na área do entretenimento, o setor de jogos é um dos que mais crescem, até mesmo mais que o próprio cinema. Mas isso será falado mais para frente. O importante agora é entender que os *games* são independentes e podem ser o fruto de divisões para outras mídias. Mesmo porque, muitos jogos já conseguem resoluções de imagem e qualidade de sons bem próximos aos do cinema.

A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia. Na era dos efeitos digitais e das imagens de alta resolução, o universo dos *games* pode ter quase exatamente a mesma aparência do universo dos filmes – pois estão reutilizando muitos dos mesmos recursos. (JENKINS, 2009, p. 148).

Um exemplo de game que se desenvolveu em outras mídias, é o jogo *Assassin's Creed* que teve livros escritos contando a história do jogo, histórias em quadrinhos, série televisiva e filmes.

Sendo assim, é possível compreender que cada mídia possui sua importância, principalmente no setor do entretenimento. Porém, independentes ou dentro de uma narrativa transmidiática, os jogos se destacam com sua possibilidade imersiva superior ao cinema, com o sentido de agência maior.

A agência, então, vai além da participação e da atividade. Como prazer estético, uma experiência a ser saboreada por si mesma, ela é oferecida de modo limitado nas formas de arte tradicionais, mas é mais comumente encontrada nas atividades estruturadas a que chamamos jogos. Portanto, quando se transfere a narrativa para o computador, ela é inserida num domínio já moldado pelas estruturas dos jogos. (MURRAY, 2003, p. 129).

Diante de todo esse contexto convergente, podemos partir para entender as principais estratégias e a aplicabilidade prática dos games enquanto ferramenta de divulgação.

4 ESTRATÉGIAS DE GAME MARKETING

As estratégias de game marketing podem ser classificadas de diferentes formas. Temos os *advergames*, que são jogos criados pela própria marca, a fim de criar uma relação mais profunda com o usuário. Segundo Berimbau (2010, p. 63), “aqui a publicidade não usa o mundo digital para comunicação - a publicidade dá forma aos elementos constitutivos deste mundo digital, bem como compõe as relações entre esses elementos”.

Já Mastrocolla (2015) afirma que no ambiente dos videogames há duas estratégias que são mais usadas pelas marcas: o *in-game advertising* e o *product placement*. O *product placement* consiste em inserir um produto por meio de personagens, sem modificar o *storytelling* do jogo. Já o *in-game advertising* é o uso dos videogames como espaço publicitário, fazendo com que, de acordo com Mastrocolla (2015), o jogador viva uma experiência com a marca dentro do jogo.

Aprofundando um pouco mais no *product placement*, existem duas formas de classifica-los, segundo Ederly; Mollick (2008): *Product Placements Altamente Integrados* e *Product Placements Periféricos*. O primeiro é o mais complexo de se inserir e também o mais caro, já que ele necessita de um estudo para fazer com que a marca faça parte do contexto e da jogabilidade do game. Já o segundo é mais simples, pois a marca é inserida no mundo já criado, sem fazer parte direta de uma narrativa, podendo ser por meio de banners e outdoors, por exemplo.

Infelizmente, os mesmos atributos que fazem dos *product placement* altamente integrados uma opção publicitária tão atraente, também os tornam relativamente desafiadores de serem implantados. Como eles requerem um significativo esforço para ser integrados a jogabilidade, o *product placement* altamente integrado é mais caro que qualquer outra forma de publicidade em games. (EDERY; MOLLICK, 2008, p. 45).

Com os conceitos levantados nessa seção, partiremos para a análise dos elementos que fizeram a popularização do jogo *Fortnite* e a busca de outras empresas para considerá-los em sua verba de propaganda.

5 FORTNITE E MARKETING

Nas seções anteriores realizamos uma análise do atual contexto convergente e das principais formas de utilização dos games enquanto ferramenta de marketing. Esta seção visa a analisar como o jogo *Fortnite* foi palco de estratégias de *product placement* pela franquia “Os Vingadores”, de forma a potencializar a divulgação de seus últimos filmes dentro do jogo. Kuzaqui (2015) afirma que essa fusão tende ao sucesso pelo valor imersivo:

[...] o *marketing* aplicado ao entretenimento e nesta modalidade de mercado está sustentando as mídias usuais, incluindo revistas especializadas e televisão, que mantém o nível de informação e interesse dos usuários com reportagens e anúncios específicos e direcionados para o público-alvo. Porém, a divulgação informal, proporcionada pelos meios virtuais, é bastante representativa nesse segmento. (KUAZAQUI, 2015, p. 80).

Vale ressaltar que o entretenimento, no caso analisado, não é simplesmente inserir um produto dentro da plataforma, mas criar um novo contexto narrativo para que, além de ser impactado pela marca “Os Vingadores”, os jogadores também possam vivenciá-la, por meio de missões e recompensas. Dessa forma, é trabalhado o *Product Placements Altamente Integrado*.

5.1 O FORTNITE

Fortnite é um famoso jogo no estilo *Battle Royale*⁴ que consiste em conquistar vitórias em uma ilha virtual com 100 jogadores. O último sobrevivente do

⁴ *Battle Royale* é um estilo de jogo que consiste em 100 jogadores começarem em um mapa e de acordo com o passar do tempo serem obrigados a se juntar com uma tempestade, sendo o último

mapa, que se diminui com o tempo em forma de tempestade, é considerado o vencedor. Segundo o site Techtudo (2018), o jogo está disponível para as plataformas *Playstation 4*, *Xbox One*, *Nintendo Switch*, no computador e nas versões *mobile* do *Android* e *IOS*, podendo ser jogado em *crossplay*, ou seja, independentemente da plataforma. Este inclusive é um dos principais motivos da popularidade do jogo: não importa em qual plataforma os jogadores estão, eles poderão jogar juntos, conectando jogadores que não têm oportunidade de jogarem juntos devido à divergência e exclusividade de jogos em uma só plataforma.

Produzido pela Epic Games, empresa norte-americana de jogos digitais, o Fortnite iniciou em 2017 com o modo Battle Royale e se popularizou com mais de 200 milhões de jogadores ativos em meados de novembro de 2018.

É necessário estar sempre atento às ameaças dos jogadores em sua volta, já que é fácil morrer e não há “respawn”, ou seja, renascimento. Se morrer, você perde a batalha. Somente um sobrevive e sai como o grande vencedor da partida. (TECHTUDO, 2018).

A Epic Games, criadora do jogo e grande produtora da indústria, está no mercado há mais de 30 anos. Mesmo com um grande legado, toda a história da empresa parece ser resumida em apenas um produto. Segundo o CEO Tim Sweeney: “Fortnite é realmente o único game da companhia a atingir tal dimensão. Um produto fenomenal que extrapola expectativas e motiva o mercado a inovar.” (CONSUMIDOR MODERNO, 2019).

O jogo caminha agora para a décima segunda temporada, com o título de “capítulo 2”. Ao longo dessas dez temporadas, foram realizados alguns eventos ao vivo, como o show do DJ Marshmello, em fevereiro de 2019, que obteve mais de 10 milhões de jogadores como espectadores no momento. O espetáculo teve direito a momentos especiais, com fogos de artifício e hologramas. O DJ também encorajou os presentes a pularem e a utilizarem comandos de dança. Nesse mesmo evento, os jogadores puderam comprar na loja do jogo a roupa do DJ, alcançando maior interatividade com o evento.

jogador a sobreviver ser o vencedor. Nesse mapa são encontradas armas e utensílios de cura e suporte para auxiliar o combate com outros jogadores.

Só em 2019 o jogo já recebeu eventos com ‘John Wick 3: Parabellum’ e também com os “Vingadores: Ultimato”. Além disso, o game já contou com parcerias com a marca *Samsung*, a NFL e também com a Copa do Mundo 2018.” (TECHTUDO, 2019).

Todos esses exemplos tiveram uma estrutura de criação de *skins*, que são avatares dos personagens para o jogador conseguir ter o produto na realidade do jogo e fazer com que interajam com o personagem em questão. Todas as temporadas do jogo recentemente apresentaram ações de *product placement*, inclusive de outros jogos como “Boderlands 3” e “Star Wars: Fallen Order”, ambos disponíveis na loja da Epic Games.

O modo Battle Royale do jogo possui temporadas, como já citado, mas para ter acesso aos itens da temporada é necessário comprar o Passe de Batalha. Esse método é indicado como um universo virtual que imita o real, realidade aumentada e realidade virtual, que mantém crianças imersas no jogo. O jogo exige raciocínio para aprender sua dinâmica. Após a criação do “Modo Criativo” nota-se que a empresa tende a utilizar o *feedback*⁵ dos usuários para melhorias no jogo e, durante um tempo, foi utilizado uma parte no mapa do Fortnite chamado “O Bairro”, que inseriu as melhores cidades criadas por jogadores em algumas temporadas passadas do jogo. Agora, os mapas do Modo Criativo possuem um código e qualquer jogador, ao digitá-lo, tem acesso ao mapa criado. Isso tanto incentiva a criação e compartilhamento de mapas com modos alternativos, quanto colabora para a melhoria na jogabilidade dentro do Fortnite, dando aos jogadores a possibilidade de treinarem fora de uma partida oficial.

5.2 O MOTIVO DO SUCESSO

Um dos motivos da grande popularidade do Fortnite consiste no fato de ele ser gratuito, sendo monetizado apenas por meio de itens compráveis, meramente estéticos. Ainda assim, segundo matéria no site da SPORTV (2019), o jogo fez a EPIC GAMES lucrar, em 2018, a quantia de 1,8 bilhão de dólares. Tal faturamento é baseado tanto na venda dos chamados “cosméticos”, quanto na publicidade

⁵ Informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

veiculada no jogo, por empresas de diferentes ramos como vestuários, música, cinema e outros.

Murray (2003) afirma que “o holodeck é um meio de entretenimento apropriado para os afortunados cidadãos de tal mundo: uma tecnologia utópica aplicada à ancestral arte de contar histórias” (p. 30). Cada empresa dentro do jogo obteve uma maneira diferente de contar sua história e envolver os jogadores. Murray (2003) completa: “O próprio computador, mesmo sem qualquer conteúdo de fantasia, é um objeto encantado.” (p. 102), considerando também que cada usuário está em sua casa.

A proximidade com a cultura popular também pode ser considerado um dos fatores de sucesso do jogo, mas nem sempre foi assim:

A Epic buscou no repertório popular, influências icônicas que pudessem permear o cotidiano, além do mundo virtual. Isso já foi um problema para a empresa que, inclusive, enfrentou um processo por infração de direitos autorais ao incorporar movimentos em seus avatares que copiam “emotes⁶” já famosos. (CONSUMIDORMODERNO, 2019)

Os modos competitivos também ajudaram a alavancar o número de jogadores:

Para se ter uma ideia, a Epic lançou uma Copa mundial de Fortnite. A edição de 2019 premiou o vencedor em cerca de US\$ 30 milhões. O jogador da categoria solo de apenas 16 anos faturou sozinho uma bagatela de US\$ 3 milhões de dólares. Com 59 pontos em todas as fases da competição, Kyle “Bugha” Geirsdorf viu sua vida mudar com o prêmio mais alto de toda a competição. (CONSUMIDORMODERNO, 2019).

Isso mostra que os e-sports ⁷ agora têm espaço e premiações até maiores do que esportes tradicionais. Para os *pro players*⁸ uma real profissão desde o campeonato em si até as transmissões do jogo diariamente.

6 OS VINGADORES E GAMIFICAÇÃO DO FORTNITE

Como visto nas seções anteriores, o *Fortnite* tem se destacado enquanto plataforma midiática para o cinema pela facilidade de inserção de personagens no

⁶ Danças oferecidas aos jogadores utilizarem dentro de uma partida.

⁷ Esportes eletrônicos.

⁸ Jogadores profissionais.

contexto do jogo, sem a modificação de sua narrativa central. Agora vamos destacar como foi o a divulgação dos filmes “Os Vingadores: Guerra Infinita” e “Os Vingadores: Ultimato” dentro do Fortnite.

Segundo o site Canaltech (2018), o primeiro *crossover*⁹ foi realizado em 8 de maio de 2018 e consistiu na criação de um modo especial:

Neste modo especial, há a Manopla do Infinito, a luva usada por Thanos no longa para usar o poder das Joias do Infinito. O jogador que encontrar o item no mapa vai se transformar em Thanos e, conseqüentemente, terá os poderes do vilão. (CANALTECH, 2018).

Uma vez na pele de Thanos, vilão protagonista de “Os Vingadores: Guerra Infinita”, o jogador tinha acesso a poderes distintos dentro do Fortnite, cada um vindo de uma Joia do Infinito em sua Manopla (também em referência à narrativa do filme). Quando o jogador se transforma, ele é levado para o alto novamente e tem a oportunidade de cair em qualquer lugar, com um grande golpe, capaz de atordoar quem estiver por perto. Se Thanos for derrotado, a Manopla fica disponível no mapa e o próximo jogador que pegar pode se transformar.

Figura 1: Tela do “modo Thanos” em Fortnite



Fonte: Site TECHTUDO (2019)

⁹ Evento fictício de interação com dois universos diferentes dentro de um mesmo cenário.

Para o filme “Os Vingadores: Ultimato” também foi criado um modo de jogo baseado na narrativa cinematográfica: “Thanos e seus Chitauri estão invadindo a ilha do Battle Royale em busca das seis Joias do Infinito. Você terá que conseguir os itens dos Vingadores que estarão espalhados pelo mapa e levar a batalha até ele.” (EPICGAMES, 2019). Neste modo, disponibilizado por tempo limitado, os jogadores também podiam “concluir desafios para receber recompensas gratuitas como Sprays, Estandartes e a Asa-delta Quinjet.” (EPICGAMES, 2019). E por fim, a loja de cosméticos do jogo também disponibilizou *itens* pagos, como o Traje Viúva-Negra, a Mochila da Viúva-Negra, a Picareta Picada da Viúva-Negra e o gesto Pirueta da Viúva-Negra.

As ações realizadas no Fortnite contribuíram para dar números impressionantes à franquia, sobretudo ao último filme que “gerou uma receita espantosa de 350 milhões de dólares nos Estados Unidos e no Canadá, o maior mercado de filmes do mundo. Essa quantia superou em muito as estimativas dos analistas e o recorde anterior de 257,7 milhões de dólares estabelecido há um ano por ‘Vingadores: Guerra Infinita’”. (METROJORNAL, 2019).

Figura 2: Divulgação de “Vingadores: Ultimato” dentro do Fortnite.



Fonte: Mundo Conectado¹⁰.

Esses eventos também foram um marco para jogadores online que, além de descobrirem mais sobre os personagens de “Os Vingadores” dentro do jogo,

¹⁰ Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/8954/vingadores-ultimato-x-fortnite-evento-traz-armas-dos-avengers-e-luta-contra-thanos>

também conseguiram suas respectivas recompensas grátis. Os fãs da franquia da Marvel Studios também puderam comprar seus personagens favoritos que estavam disponibilizados na loja do jogo como um sinal de exclusividade para os amantes do filme.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse artigo, foram apresentados dados e teorias que comprovam o crescimento dos videogames, não apenas como meio de entretenimento, mas também como plataforma de divulgação para produtos e marcas. A convergência midiática aproximou meios e audiência, possibilitando que ações de marketing tivessem um alcance e multiplicidade de formatos inimagináveis há décadas atrás. Mais do que narrativas imersivas, os jogos digitais hoje oferecem uma infinidade de possibilidades para que empresas se comuniquem de forma diferenciada com seus públicos. Prova disso é o jogo Fortnite, sucesso entre jogadores e anunciantes. Uma das maiores indústrias cinematográficas da atualidade, a *Marvel*, recorreu ao jogo para a divulgação dos dois últimos filmes da sequência “Os Vingadores” devido à visível mudança nos hábitos do consumidor final, que hoje passa parte do seu tempo diante da tela de um jogo. A possibilidade de não apenas assistir, mas vivenciar e jogar na pele do vilão Thanos, por exemplo, torna-se um diferencial muito grande, em uma época em que a audiência passiva dá espaço à necessidade de interação e imersão. Tudo isso sem modificar a jogabilidade original e ainda trazendo as principais armas dos personagens do cinema, roupas e recompensas.

Percebemos ainda que o aumento da conectividade torna os jogos uma plataforma mais descontraída para publicidade, possibilitando ao usuário a não obrigatoriedade de pausar suas atividades para absorver a mensagem. Pelo contrário, despertam o interesse no aprendizado pelas coisas novas apresentadas no jogo e na ânsia pelas recompensas propostas.

Por fim, percebemos uma aproximação cada vez maior entre publicidade e entretenimento. Hoje, conteúdos que permitam ao público interagir com a marca de forma lúdica e divertida e têm maior probabilidade de conquistar mentes e corações.

ABSTRACT

Electronic games, in recent years, have been gaining space in the market due to the interactivity and experience they offer to players; an advantage to companies that wish to not only sell their products but also strengthen their ties with clients. This work analyzes how conventional marketing strategies have been converging towards digital gamified environment, through some examples that show how one of the most cinematic universes of our time has been using games, specially Fortnite, to promote movies such as "Avengers: Infinity Wars" and "Avengers: Endgame".

Keywords: *Game Marketing; Adver Games; Gamificação; Fortnite; The Avengers*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERIMBAU, Mauro Miguel Rodrigues. **Advergames: comunicação e consumo de marcas**. 2010. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://tede2.espm.br/bitstream/tede/91/1/Advergames_comunicacao_e_consumo_d_e_marcas.pdf>. Acessado em: 06 de nov. 2019

BR.IGN. **Cross-play de Fortnite no Xbox One e PS4 torna-se automático**. Disponível em: <<https://br.ign.com/fortnite/71504/news/cross-play-de-fortnite-no-xbox-one-e-ps4-torna-se-automatico>> Acessado em: 04 de nov. 2019

CONSUMIDORMODERNO. **Fortnite: entenda a obsessão da Geração Z** <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/08/12/fortnite-geracao-z/>> Acessado em 19 de nov. 2019

EPICGAMES. **Ultimato do Fortnite**. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/fortnite-endgame>> Acessado em: 04 de nov. 2019

GAMESPORTS. **Todos Jogam**. Disponível em: <https://gamesports.meioemensagem.com.br/capitulos/todos-jogam.html?adtagid=60033AAF339D67E6E084EC7553FD0142&utm_term=Especial+Games+Todos+jogam&utm_campaign=Meio+%26+Mensagem+News&utm_source=e-goi&utm_medium=email> Acessado em: 04 de nov. 2019

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2000.
JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, 2009.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing cinematográfico e de games**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Game Design**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MEDEIROS, Jerry Fernandes. **Advergames: A publicidade em jogos**

digitais como forma de atrair o consumidor. IN.: VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment - Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults3_09.pdf>. Acessado em: 03 de jun. 2019

MEIO E MENSAGEM. “**Pesquisa mapeia itens de desejo dos gamers brasileiros**”. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/15/pesquisa-mapeia-itens-de-desejo-dos-gamers-brasileiros.html>> Acessado em: 04 de nov. 2019

MELLO, Felipe Corrêa; MASTROCOLA, Vicente MArtin. Game Cultura. São Paulo: Cengage Learning, 2016

METROJORNAL. “**Vingadores: Ultimato' bate recorde de bilheteria com arrecadação de US\$ 1,2 bi em estreia mundial.**” Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/entretenimento/2019/04/28/vingadores-ultimato-bate-recorde-bilheteria.html>> Acessado em: 04 de nov. 2019

MUNDOCONNECTADO. “**Show do DJ Marshmello no Fortnite reúne mais de 10 milhões de jogadores simultaneamente**” <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/8236/show-do-dj-marshmello-no-fortnite-reune-mais-de-10-milhoes-de-jogadores-simultaneamente>> Acessado em 19 de nov. 2019

MURRAY, Janet. Hamlet no Holodeck. São Paulo, 2003.

NASGUEWITZ, M. A.; FREIRE, R. Game on: o merchandising nos jogos eletrônicos. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Anais... Palhoça-SC, 2014.

OLHARDIGITAL. “**'Fortnite' lança modo de batalha inspirado em Vingadores: Ultimato.**” Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/-fortnite-lanca-modo-de-batalha-inspirado-em-vingadores-ultimato-confira-o-video/85143>> Acessado em: 04 de nov. 2019

REVISTA EXAME. “**Receita da indústria de games deve subir 9,6% em 2019, diz estudo**”. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/receita-da-industria-de-games-deve-subir-96-em-2019-diz-estudo/>> Acessado em: 04 de nov. 2019

SPORTV. “**Dona do Fortnite fecha 2018 com lucro líquido de 3 bilhões de dólares**” <<https://sportv.globo.com/site/programas/e-sports/noticia/dona-do-fortnite-fecha-ano-com-lucro-liquido-de-3-bilhoes-de-dolares.ghtml>> Acessado em 19 de nov. 2019

TOLOMEI, Bianca Vargas. **A Gamificação como Estratégia de Engajamento e Motivação na Educação.** São Paulo, 2017.