

## A EXPLORAÇÃO COMERCIAL DE JOGOS ELETRÔNICOS ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS COMBINADAS DE PUBLICIDADE E PROMOÇÃO DE VENDAS

Lucas Lopes Albuquerque Bastos, FCSMA

### Resumo

Este artigo busca compreender como empresas e marcas podem explorar comercialmente jogos eletrônicos, através de estratégias publicitárias e promocionais de vendas. A metodologia principal proposta para essa investigação foi a de uma revisão teórica sobre conceitos e ferramentas promocionais de marketing tais como Publicidade e Promoção de Vendas e estudos sobre a interação entre jogadores e jogos, a partir do círculo mágico. De forma complementar, foram desenvolvidos estudos de casos múltiplos relacionados a ações de marketing que se desenvolveram em diálogo com jogos eletrônicos. Como resultado da investigação, aferiu-se que esses produtos culturais podem ser utilizados em um planejamento estratégico de marketing como uma ferramenta capaz de conjugar apelos publicitários, ofertas promocionais de vendas e sentidos construídos pela prática lúdica.

**Palavras-Chave:** jogos eletrônicos; marketing; publicidade; promoção de vendas.

### Abstract

This article seeks to understand how companies and brands can commercially exploit electronic games through advertising and sales promotional strategies. The main methodology proposed for this investigation was a theoretical review of promotional marketing concepts and tools such as Advertising and Sales Promotion and studies on the interaction between players and games from the magic circle. Complementarily, multiple case studies were developed related to marketing actions that were developed in dialogue with electronic games. As a result of the investigation, it was verified that these cultural products can be used in strategic marketing planning as a tool capable of combining advertising appeals, sales promotional offers and meanings constructed by playful practice.

**Keywords:** electronic games; marketing; advertising; sales promotion.

### INTRODUÇÃO

Em 2008, Barack Obama afirmava-se como o primeiro presidente negro eleito dos Estados Unidos, logo em sua primeira campanha eleitoral. À época, o candidato e sua equipe de comunicação apostaram em uma série de estratégias online para promover a imagem de Obama, dentre elas a difusão de anúncios e conteúdos pagos no site oficial do presidente, em perfis de redes sociais, blogs e até mesmo em jogos eletrônicos. Títulos da Electronic Arts (EA) foram alguns dos principais canais para esse esforço de *in-game advertising* (GOMES, et

*al.*, 2009). Esse fato histórico contribuiu para que o mundo tivesse uma dimensão do potencial dos jogos eletrônicos para planos e ações de comunicação de marketing.

Mais de duas décadas depois desse pleito eleitoral, o impacto econômico, social e cultural dos videogames continua crescente. Os jogos eletrônicos não se destacam apenas pelas altas cifras movimentadas, mas também pela capacidade de mobilização dos jogadores, especialmente em contextos de interação online. De acordo com um estudo desenvolvido pela consultoria Accenture sobre o mercado de games e as possibilidades oferecidas por este setor como plataforma de negócios, o mercado global de jogos eletrônicos possui um valor estimado de aproximadamente 300 bilhões de dólares e reúne por volta de 2,7 bilhões de pessoas. A veia social desse campo destaca-se nas respostas dos entrevistados na pesquisa. 80% alegam que os jogos os ajudam a conhecer pessoas novas; 77% afirmam que os games contribuem para mantê-los em contato com amigos; por fim, 67% alegam que é fácil encontrar comunidades online através dessas plataformas (ACCENTURE, 2021).

Quanto ao cenário nacional, mantém-se o elevado nível de envolvimento de jogadores e crescimento econômico do setor. A Pesquisa Game Brasil 2021 levanta alguns dados que indicam essa tendência: 72% dos brasileiros indicaram que usufruem de algum jogo eletrônico em seu cotidiano, enquanto 45,6% dos entrevistados afirmaram consumir jogos eletrônicos online todos os dias. Quando questionados sobre possíveis transformações nos hábitos de consumo de jogos devido ao período de isolamento social decorrente da pandemia de Covid-19, três dados se apresentam como de suma relevância: 46% concordaram totalmente que jogaram mais; 42,2% afirmaram ter gastado mais dinheiro com games; e 51,5% do público da pesquisa concordaram que marcaram mais partidas online com amigos nesse contexto (PGB, 2021). Outro dado pertinente pode ser encontrado no levantamento da Visa Consulting & Analytics, que indicou que o faturamento de transações em plataformas e consoles de jogos em 2020, feitas com cartões Visa, cresceram 140% em volume quando comparadas ao ano anterior (VISA, 2021).

Considerando que há uma multiplicidade de gêneros de games, plataformas, situações de jogo e até mesmo comunidades de jogadores, também se diversificam as oportunidades de utilização dessas mídias em planejamentos estratégicos de marketing. Para esse estudo, as possibilidades de exploração dos jogos eletrônicos em planos estratégicos de marketing são as mais pertinentes. Nesse sentido, buscando localizar e aprofundar a discussão, entende-se que é preciso investigar como empresas e marcas podem se utilizar de jogos eletrônicos, através de estratégias combinadas de publicidade e promoções de vendas.

A metodologia principal proposta para a investigação foi uma revisão teórica sobre o conceito e ferramentas de publicidade e de promoção de vendas, assim como sua integração, a partir do chamado marketing promocional. Além disso, traçou-se um breve roteiro por discussões sobre as relações entre jogos, interações lúdicas e produção de sentidos, a partir de sua prática, no intuito de compreender como essas estratégias mercadológicas podem se beneficiar da experiência dos consumidores com os jogos eletrônicos.

Outra metodologia aplicada, desenvolvida de forma complementar à pesquisa teórica, foi um estudo de casos múltiplos que compreendem ações de marketing nas quais empresas e marcas exploraram jogos eletrônicos, através de estratégias publicitárias e promocionais de vendas. Esses casos são investigados, expostos e tensionados, a fim de propor discussões sobre como os conceitos e pressupostos apresentados se relacionam com a empiria.

## **MARKETING PROMOCIONAL, PROMOÇÃO DE VENDAS E PUBLICIDADE**

Promoção de Vendas e a Publicidade são áreas do Marketing abrangentes em suas definições e ferramentas e versáteis em suas possíveis aplicações dentro de um planejamento estratégico. Antes de investigar como ambas podem ser empregadas em uma proposta de exploração comercial de jogos eletrônicos, é preciso entender as diferenças e complementaridades entre promoções de vendas e planejamentos publicitários.

É importante salientar que, embora sejam conceitos distintos e lancem mãos de diferentes técnicas e estratégias, promoções de vendas e publicidade se encontram reunidas no campo do chamado Marketing Promocional. Eis uma definição:

Marketing Promocional é uma operação de planejamento estratégico ou tático combinando, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing. As promoções de vendas ativam e usam as outras disciplinas de comunicações e vendas simultânea e concomitantemente com o objetivo de melhor viabilizar e impulsionar sua própria ação. Por meio de outras disciplinas, a própria promoção de vendas se auto ativa. Sobreleva-se, aumentando sua abrangência. (FERRACIÚ, 2007, p.12-13).

Debaixo desse grande conceito guarda-chuva proposto por Ferraciú (2007) como Marketing Promocional estão, portanto, as múltiplas possibilidades de ações estratégicas combinando promoções de vendas e demais modalidades de comunicação de marketing, um grupo seletivo de ferramentas tais como endomarketing, licenciamento, marketing direto, dentre outras. As associações que despertam o interesse desse estudo são as desenvolvidas com

planejamentos publicitários<sup>1</sup>. Para aprofundar essa investigação, é pertinente contextualizar suas especificidades.

Na perspectiva de Ferraciú (2007), a promoção de vendas é qualquer técnica que busque impulsionar as vendas de um determinado produto ou serviço, de alguma forma preparando o caminho para que essa transação comercial se concretize. Kotler e Keller (2012) definem essa ferramenta de forma análoga, afirmando que as promoções de vendas buscam promover incentivos para que o consumidor aumente seu volume de compras ou acelere seu consumo de produtos específicos. Cobra e Urdan (2017) destacam algumas das utilidades desses recursos para além de simplesmente vender mais unidades de um determinado bem como, por exemplo, aumentar a circulação de consumidores nos pontos de vendas, introduzir o público a um novo produto ou serviço no mercado ou mesmo ajudá-lo a reconhecer uma mudança na embalagem do seu bem de consumo rotineiro.

Kotler e Keller (2012) e Ferraciú (2007) elencam uma série de técnicas de promoções de vendas eficientes e aplicáveis em diferentes contextos. Desse conjunto de modalidades promocionais, destacam-se aqui duas delas, pois serão pertinentes para a análise dos cases selecionados. A primeira delas consiste na oferta de brindes ao consumidor. Kotler e Keller (2012) definem o recurso de brindes em promoções de vendas como uma “mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de outro produto. O brinde pode acompanhar o produto dentro da embalagem ou ser anexado ao pacote” (KOTLER; KELLER, 2012, p.558). Esses brindes podem apresentar um caráter de edição única ou limitada, agregando a si mesmos um valor de exclusividade. Para exemplificar essa proposta, uma rede de restaurantes de fast-food que ofereça um brinquedo na compra de um lanche

---

<sup>1</sup> É preciso fazer uma ressalva no que tange à distinção entre os termos “Propaganda” e “Publicidade”. Como exposto por Simões (2006), frequentemente esses termos são utilizados no senso comum como sinônimos. Entretanto, em sua perspectiva, essa confusão semântica se dá muito em virtude de uma tradução inadequada de três termos anglo-saxões: *publicity*, *propaganda* e *advertising*. Simões associa o vocábulo *publicity* ao que na língua portuguesa seria a “publicidade”, ambos em uma perspectiva de tornar uma informação pública, emitir um relato ou mensagem na esfera pública. O termo *propaganda*, em inglês, de acordo com o autor, é associado comumente a uma propagação de ideias entre pessoas, prática essa que pode conter um viés político ou não. Sua tradução para *propaganda*, em português, e o uso desse termo em nosso cotidiano preserva em grande parte o sentido original. Entretanto, não haveria uma tradução adequada para *advertising*, terminologia essa que designaria esforços comerciais e pagos, especialmente por entes privados, para divulgação de ideias, esforço esse de alguma forma intermediado e regulado por entes públicos. Para Simões (2006), nem o termo “propaganda” e nem “publicidade” exprimem com exatidão o sentido de *advertising*, e justamente essa adoção de dois vocábulos em português para exprimir três ideias distintas originaria a distorção semântica. Em sua perspectiva, seria mais adequado então falar em “publicidade comercial” ao se referir a uma prática de *advertising*. Como essa pesquisa recorre a autores distintos e obras com diferentes traduções, preserva-se os termos utilizados por estes, sejam “publicidade” ou “propaganda”, mas conceitualmente entende-se que suas perspectivas convergem para esse sentido de “publicidade comercial” (SIMÕES, 2006). A fim de unificar as terminologias, mas simultaneamente facilitar a compreensão da pesquisa, optou-se aqui por utilizar o termo Publicidade como o representante dessa ideia de publicizar uma informação ou mensagem de forma comercial.

infantil está desenvolvendo a oferta de um brinde associado à compra desse produto de seu cardápio. Outra modalidade recorrente e relevante são as chamadas promoções com premiações, terminologia essa apresentada por Ferraciú (2007). Na visão do autor, essas premiações ofertadas ao cliente podem ser bens materiais ou bens simbólicos, podem recompensar habilidades, tarefas específicas desenvolvidas pelo consumidor ou mesmo apenas a sua sorte em uma determinada condição. Seguindo o exemplo do restaurante fast food, quando o consumidor recebe um lanche gratuito, após um número determinado de compras naquela rede, essa promoção de vendas está buscando impulsionar seu consumo ofertando-lhe uma premiação.

Para este momento, é importante trazer para a discussão uma diferença técnica entre promoção de vendas e publicidade, salientada por Kotler e Keller (2012). De acordo com os autores, “Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo” (KOTLER; KELLER, 2012, p.556). Em outras palavras, as técnicas de promoção de vendas oferecem a um planejamento comunicacional de marketing uma série de recursos para entregar ao consumidor incentivos financeiros, emocionais ou de outra ordem para estimular suas compras. A publicidade seria então, na perspectiva desses autores, por sua natureza, um complemento natural para essa proposta, pois “A propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas” (KOTLER; KELLER, 2012, p.541). Buscando ilustrar essa linha de raciocínio, uma promoção de vendas de um smartphone, idealizada na modalidade de um desconto direto simples, busca incentivar a compra do consumidor ofertando-lhe uma vantagem financeira para essa aquisição. A publicidade, por sua vez, além de comunicar a existência dessa promoção de vendas ao consumidor, também busca argumentar com o público as vantagens de efetuar essa compra, oferecendo uma apresentação atrativa do produto, destacando determinados atributos competitivos, por exemplo.

Entretanto, permanece em aberto uma questão fundamental: o que há de atrativo em desenvolver um planejamento comunicacional de marketing que conjugue promoções de vendas e esforços publicitários com jogos digitais? Dois possíveis encaminhamentos para essa investigação se mostram pertinentes.

A primeira linha de raciocínio diz respeito à própria natureza do pensamento estratégico em publicidade. Qualquer campanha publicitária requer um plano de mídia que coordene sua execução. Em linhas gerais, a área de Mídia no contexto publicitário diz respeito a uma série de planejamentos e decisões relacionadas à pesquisa, compra, checagem e avaliação das

veiculações publicitárias de uma campanha (TAMANAHA, 2011). É responsabilidade do departamento de mídia de uma agência ou empresa, por exemplo, selecionar quais meios de comunicação, quais emissoras, programas e até mesmo horários são os mais adequados para as inserções publicitárias da campanha de um determinado cliente. Essas tomadas de decisão são baseadas em uma série de critérios, como a afinidade desses meios e/ou produtos culturais com o público-alvo, os custos da compra desse espaço comercial, a audiência média desses programas, dentre outros.

Na campanha para a presidência de Barack Obama citada anteriormente, jogos digitais foram escolhidos como mídia para inserções publicitárias de apoio ao candidato democrata. Os espaços virtuais promovidos por esses games tornaram-se espaços também comerciais para que esses estímulos publicitários chegassem aos jogadores – nesse caso, consumidores dessas propagandas. Analisando os números apresentados no início da pesquisa sobre o desempenho do mercado de games, especialmente no Brasil, não é difícil entender por que os jogos digitais chamam a atenção de anunciantes externos a esse mercado e são analisados como possíveis mídias para inserção de veiculações publicitárias.

Entretanto, utilizar os jogos digitais apenas como uma espécie de outdoor eletrônico no qual se estampa uma marca ou um slogan não se apresenta como única possibilidade de exploração comercial para marcas e empresas. Nesse sentido surge uma segunda perspectiva para entender como essas mídias podem oferecer ricas possibilidades para um planejamento estratégico de marketing. Nessa visão, os games oferecem possibilidades ímpares para estratégias combinadas de promoção de vendas e propaganda por suas características de promover imersão e atribuição e sentidos próprios aos elementos que compõem sua prática lúdica.

## **JOGOS ELETRÔNICOS, INTERAÇÃO LÚDICA E IMERSÃO**

Uma discussão fundamental para o entendimento dos atributos dos jogos reside na noção de círculo mágico. De acordo com Huizinga (2007), as atividades lúdicas operam em limites físicos e temporais específicos, fronteiras essas que demarcam o que está fora e o que está dentro do jogo, assim ressignificando comportamentos e outros elementos inseridos nesse círculo. Dessa forma, o jogo possui suas próprias regras, códigos e valores, assim como institui sentidos específicos para o que e quem está envolvido com sua existência. É importante contextualizar que a obra máxima de Huizinga, *Homo Ludens*, pesquisa na qual a noção de círculo mágico se populariza, foi escrita na década de 1930, um contexto histórico anterior aos

jogos digitais. Entretanto, a ideia de círculo mágico ainda é pertinente para análise desse tipo de atividade lúdica, pois também é possível identificar na prática de jogos eletrônicos sentidos específicos intrínsecos àquela prática.

Salen e Zimmerman (2012) agregam a essa discussão a partir de sua perspectiva dos jogos como sistemas de significações que demandarão dos jogadores interações lúdicas de significados. De acordo com os autores, a interação lúdica consiste em um movimento livre do jogador no sentido de atuar dentro de um sistema fechado de regras e limites do jogo. A interação lúdica de significados, por sua vez, está diretamente associada a como os jogadores dialogam com uma série de representações e sentidos propostos e/ou existentes naquele jogo.

A ação do jogo ocorre em um universo de representação, repleta de descrições de objetos, interações e as ideias, a partir das quais um jogador cria significados (...) disputar um jogo é contar e interagir com as representações que o jogo gera (SALEN; ZIMMERMAN, 2012, p.86).

Quando os jogadores usufruem de um jogo eletrônico, encontram um sistema de regras e limites determinados – comandos possíveis ou não, recompensas positivas ou negativas para determinadas ações, dentre outros. Esses indivíduos também se encontram envoltos por conjuntos de representações que buscam produzir determinados sentidos dentro desse universo. O nível de vitalidade de um personagem, por exemplo, pode ser representado por uma barra horizontal, símbolos como corações ou mesmo números. A transição do mundo “real” para o círculo mágico dos jogos eletrônicos demanda um certo grau de entendimento dessas significações (SALEN; ZIMMERMAN, 2012). Entretanto, esses sentidos também são negociados pelos jogadores e podem dar origem a significações emergentes. Quando os jogadores exercitam a prática lúdica, interagem de tal forma que tensionam aquele sistema de regras e sentidos, podendo deixar de compreendê-las ou atribuir novos sentidos para sua prática. Um exemplo para essa complexa interação lúdica permeada por significados em um jogo eletrônico pode se dar em jogos eletrônicos de simulação de futebol. Nesse jogo, as valências esportivas de um jogador são representadas através de atributos como chute, cabeceio, velocidade, dentre outros, numericamente estabelecidos em escala e expostos ao indivíduo que usufrui do game para que ele possa dimensionar a qualidade do personagem em questão. O consumidor desse jogo, por sua vez, pode tensionar essas representações, questionando os números dados a um determinado atleta em um ou mais quesitos, podendo mudar a sua ficha, através de editores dentro do game ou pode até mesmo mudar sua perspectiva sobre o atleta real, a partir dos dados encontrados no game.

Uma chave para entender como ocorrem essas interações lúdicas e a extensão de seus diálogos com sistemas de representação e significações está na capacidade de imersão proporcionada pelo jogo. Recorre-se a Janet Murray (2003) e seus estudos sobre narrativas em ambientes ciberculturais, que segundo a autora oferecem possibilidades para uma imersão mais intensa do indivíduo que interage com esse sistema. Para Murray:

A experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si mesma, independentemente do conteúdo da fantasia. Referimo-nos a essa expressão como ‘imersão’. ‘Imersão’ é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial. Gostamos de sair de nosso mundo familiar, do sentido de vigilância que advém de estarmos nesse lugar novo, e do deleite que é aprendermos a nos movimentar dentro dele (MURRAY, 2003, p.102).

Essa perspectiva sobre a imersão assemelha-se à ideia de círculo mágico, no sentido de que a entrada no campo do jogo, a aceitação de suas regras e significados é um processo imersivo. Ainda na visão da autora, essa imersão em uma ambientação cibercultural – em um jogo eletrônico, por exemplo - não se dá apenas em um nível de representação básica, como o jogador ver seu personagem andar quando mexe no controle. Essa imersão também opera em dois sentidos fundamentais: o jogador suspende uma série de questionamentos críticos para aceitar aquela realidade e seus significados, assim como simultaneamente também pode desenvolver uma “faculdade criativa” (MURRAY, 2003, p.111) ao jogar, imaginando cenários, teorizando acerca da história, atribuindo novos sentidos durante sua prática lúdica. Retornando ao exemplo proposto do simulador de futebol, isso significa que o jogador vê naquele sistema não apenas um amontoado de regras e operadores lógicos que fazem o game funcionar, mas todo um sistema de representações que, durante aquela prática, simulam uma partida real de futebol. Ao mesmo tempo, esse processo de imersão confere ao jogador a possibilidade de criar para além do jogador, enxergando novas histórias, se propondo novos desafios, encontrando sentidos novos durante a prática lúdica. Portanto, em um processo de imersão nesse game de simulação de futebol, o indivíduo se sente jogador e técnico de um time ao mesmo tempo, não por esquecer quem ele é, mas por ser capaz de encontrar e criar sentidos através de sua prática.

O círculo mágico como essa arena na qual o jogo se desenrola, as interações lúdicas como campos de diálogos entre significações e a própria característica da imersão potencializada oferecida pelos jogos eletrônicos podem contribuir para estratégias comerciais que visam explorar essas mídias, a partir de ações promocionais de vendas e publicitárias. Ao conseguir



conjugar propostas comerciais com representações e sentidos que transcendam as fronteiras do círculo mágico, o planejamento de marketing promocional pode encontrar novas formas de explorar comercialmente um jogo eletrônico.

### **RED BULL NO STREET FIGHTER V, FORTNITE E NVIDIA, BURGER KING NO FIFA: AS MARCAS ENTRAM EM JOGO**

Com o intuito de investigar o problema de pesquisa proposto, foi desenvolvido um estudo de casos múltiplos que abordasse objetos de pesquisa que apresentassem atributos pertinentes aos objetivos do estudo. Ao todo foram selecionados três objetos de estudo, três cases de marketing cujos desenvolvimentos envolveram planejamentos estratégicos com ferramentas publicitárias e promocionais de vendas. Essa seleção não teve como princípio configurar uma amostra probabilística representativa de todas as ações comerciais que envolvem parcerias entre empresas anunciantes e jogos eletrônicos, mas sim promover um debate em profundidade sobre como as marcas exploram comercialmente diversos títulos de jogos eletrônicos.

A primeira ação de marketing foi a campanha “*Hadoken in a Can*”, uma parceria entre o jogo de luta Street Fighter V – lançado à época para o console de games Playstation 4 – e a marca de bebidas energéticas Red Bull. Essa ação de marketing se estabeleceu no final de 2017, ano que marcava o trigésimo aniversário da franquia Street Fighter. No que tange ao planejamento comunicacional de marketing, chama a atenção a combinação entre recursos publicitários e promocionais de venda. Um filme publicitário foi desenvolvido para anunciar a campanha e veiculado no canal oficial do Street Fighter do Youtube. Esse vídeo informava ao consumidor que seria lançada uma edição especial de latas do energético Red Bull, com estampas e outros elementos referentes ao jogo de luta. Além da caracterização diferenciada, os produtos participantes dessa ação viriam com códigos alfanuméricos especiais que, quando registrados no site da campanha, liberariam roupas especiais para os personagens dentro dos jogos. Ao todo foram dezesseis roupas criadas para personagens do jogo com alusões à marca de energéticos, como cores e símbolos da marca (STREET FIGHTER, 2017). O comercial veiculado intitulava-se “*Hadoken in a Can*<sup>2</sup>”, um trocadilho envolvendo as duas marcas: “*Hadoken*” é um nome de um dos golpes mais famosos desferidos pelo personagem símbolo do jogo de luta, Ryu, enquanto a lata em questão remete ao Red Bull.

Essa ação de marketing utiliza-se da modalidade promocional de vendas do tipo brinde, pois o código alfanumérico e, por consequência, a roupa especial para o personagem são os

---

<sup>2</sup> “*Hadoken em uma lata*”, em uma tradução livre.

brindes ofertados ao consumidor como um incentivo para a compra do energético. Em complementaridade a esse recurso promocional de venda, há uma estratégia publicitária que trabalha para comunicar esse benefício ao consumidor, não apenas na forma de anúncios – como o filme publicitário mencionado – mas na própria embalagem especial desenvolvida para a campanha. Entretanto, o que é mais pertinente nessa ação é como ambas trabalham de uma forma sinérgica para uma exploração comercial do jogo eletrônico não apenas como uma mídia dentro da qual se veicula um estímulo à compra de um produto, mas como um universo de significações. Red Bull patrocina e divulga eventos relacionados a esportes e esportes eletrônicos ao redor do mundo. O slogan da marca – “te dá asas” – assim como a própria natureza de um dos seus principais produtos, a bebida energética, remetem a ideias como adrenalina, movimento. A marca Red Bull inclusive mantém um sítio oficial com informações sobre a franquia Street Fighter (RED BULL, 2021). Desde 2015, a marca também organiza e patrocina uma competição internacional de jogos eletrônicos intitulada Red Bull Kumite, um torneio que começa com competições entre jogadores de Street Fighter IV (SILLIS, 2019).

Esse contexto brevemente traçado ilustra como as conexões entre as duas marcas transcendem uma simples ação promocional de vendas, configurando um competente planejamento comunicacional de marketing que consegue ultrapassar as fronteiras do círculo mágico e frequentar o universo de representações e significados do jogo de maneira orgânica. Em outras palavras, a parceria Street Fighter e Red Bull faz sentido para os jogadores, é uma parceria que não parece uma ação de marketing pontual, o que contribui para que uma ação promocional de vendas se desenvolva. Retomando a perspectiva de Murray (2003), a imersão do jogador no ambiente lúdico de Street Fighter pode contribuir para uma aceitação do envolvimento da marca Red Bull com o game e até para a produção de novos sentidos, como a prática do jogo de luta com as novas roupas adquiridas para os personagens.

O segundo case proposto para reflexão é da ação em conjunto entre o jogo eletrônico Fortnite e a empresa Nvidia. Fortnite é um game pertencente ao gênero *battle-royale* no qual o principal modo de partida consiste em número grande de jogadores competindo entre si em uma batalha campal para descobrir quem será o vitorioso da disputa. Embora seja um jogo gratuito para instalar nos principais videogames e computadores, documentos oficiais da empresa Epic Games, desenvolvedora de Fortnite, revelaram que o título gerou uma receita de mais de 9 bilhões de dólares somando os anos de 2018 e 2019 (CLARK, 2021). De acordo com levantamento da Statista, o número de jogadores registrados até maio de 2020 foi na casa de

350 milhões, destacando que na ocasião foram realizados cerca de 78 milhões de downloads do aplicativo para dispositivos móveis (CLEMENT, 2021).

Um dos fatores que pode explicar o sucesso de Fortnite são as múltiplas parcerias comerciais desenvolvidas entre o jogo e marcas de diferentes ramos do entretenimento. Ligas esportivas, como a NFL, filmes como Detona Ralph e John Wick, franquias dos quadrinhos como Marvel Comics e DC Comics ou mesmo artistas musicais tais como Travis Scott estrelaram eventos temporários ou recorrentes dentro do jogo, seja através de acessórios, equipamentos, roupas ou até modos de jogos especiais que fazem alusão a essas marcas (FAUTH, 2020). Fortnite expandiu seu círculo mágico de forma a englobar essas diferentes empresas em seu universo de significações.

A campanha envolvendo o game Fortnite e a Nvidia se destaca pela utilização de recursos promocionais de venda em sua elaboração. Nvidia é uma empresa de tecnologia com foco no desenvolvimento de soluções para computação, inteligência artificial, dentre outras áreas correlatas. No final de 2018, a Epic Games anuncia uma promoção intitulada “Fortnite + Nvidia”, que consiste em um sorteio. No período de 13 a 28 de janeiro de 2019, os jogadores que postassem fotos de suas partidas com a hashtag #FortniteNvidia e atendessem a outros pré-requisitos específicos do regulamento concorreriam a prêmios especiais, tais como itens exclusivos dentro do jogo e uma placa de vídeo comercializada pela Nvidia (EPIC GAMES, 2018). Essa ação configura-se como uma modalidade promocional de vendas com premiação, ofertando ao participante a oportunidade de receber tanto recompensas dentro do jogo como benefícios que extrapolam as fronteiras do círculo mágico.

No mesmo ano de 2019, a Nvidia anunciou outra ação promocional, a “Promoção GeForce Fortnite”. O consumidor que comprasse uma das placas de vídeo participantes da promoção ou mesmo um computador com esse pré-requisito receberia dentro do game Fortnite um pacote exclusivo, com equipamentos personalizados, além de uma quantidade determinadas de moedas especiais utilizadas dentro do comércio do jogo. A vigência da promoção se iniciava em 28 de janeiro do mesmo ano, justamente a última data de participação na primeira ação de marketing entre as empresas (NVIDIA, 2019).

A partir desse exemplo é possível perceber como a empresa de tecnologia Nvidia explorou comercialmente o game Fortnite, a partir de duas promoções de vendas com recursos diferentes e regulamentos distintos. Entretanto, ambas manifestam um planejamento publicitário que coordena essas ações. Os jogadores, ao se moverem por dentro do game, com roupas e outros itens exclusivos alusivos à empresa Nvidia, acabam por transformar o interior

do círculo mágico em um espaço de divulgação, não da maneira tradicional como as inserções publicitárias em intervalos comerciais de televisão, mas de forma a se misturar com outros sentidos intrínsecos ao Fortnite. Além disso, a comunicação oficial da campanha no site da empresa de tecnologia destaca a conexão entre o produto e o game, afirmando a superioridade de desempenho das placas de vídeo e como isso contribui para um melhor desempenho dentro do jogo, contribuindo assim com uma argumentação persuasiva que busca justificar a parceria comercial (NVIDIA, 2019).

O último case para investigação foi a campanha desenvolvida pelo restaurante Burger King utilizando o jogo de simulação de futebol FIFA 2020. Em junho de 2019, a empresa de fast-food anunciou que seria a patrocinadora oficial do clube Stevenage FC, que à época disputava a quarta divisão da principal liga inglesa (BOON, 2021). Em outubro do mesmo ano, tanto a associação esportiva quanto o Burger King lançaram uma campanha intitulada “Stevenage Challenge”, uma ação promocional de vendas que recompensaria os jogadores de Fifa 20 que jogassem com a versão virtual do clube e cumprissem tarefas específicas dentro do jogo. Caso completassem esses desafios, fizessem uploads de vídeos e fotos comprovando os feitos pelo twitter, além de cumprirem outras regras específicas do regulamento, esses jogadores poderiam receber prêmios especiais, como hambúrgueres de graça, por exemplo (BRANOWSKY, 2019).

A ação de marketing alcançou resultados dignos de nota. Em um vídeo desenvolvido pelas agências DAVID Madrid e DAVID Miami, responsáveis pelo desenvolvimento da estratégia publicitária, alguns dos números de audiência e engajamento da campanha são revelados. De acordo com as agências, mais de 25.000 lances de gols foram compartilhados online pelos jogadores durante a vigência da campanha e as camisas oficiais do clube foram esgotadas pela primeira vez na história da instituição (THE ONE CLUB FOR CREATIVITY, 2020). A estratégia publicitária também reverberou em premiações oficiais do setor. No Clio Awards de 2020, a campanha recebeu o troféu de Prata na categoria “Multiplataforma” (CLIO, 2020). No Cannes Lions de 2021, o Stevenage Challenge foi condecorado duas vezes, com o grande prêmio das categorias de “Social & Influencer Lions” e “Direct Lions” (SACCHITIELLO, 2021).

Esse case demonstra uma associação interessante entre o ambiente do jogo eletrônico como uma plataforma de mídia e as possibilidades oferecidas por ativações promocionais de vendas. O jogo FIFA 20, em seu esforço de simular o ambiente do futebol profissional, retrata uma série de marcas e empresas, inclusive os patrocinadores dos clubes. O Burger King então

se aproveitou dessa característica intrínseca ao jogo para conseguir uma exposição de sua marca, dialogando assim com o universo de sentidos e representações com os quais os jogadores se envolvem durante as partidas. Mas ao complementar essa iniciativa com um recurso promocional de vendas que oferecia premiações aos consumidores que cumprissem os pré-requisitos dentro e fora do jogo, a marca anunciante oferece um incentivo adicional para que esse jogador consumisse de uma só vez três produtos: o jogo eletrônico, o clube de futebol e os próprios produtos do restaurante. Mais uma vez uma estratégia publicitária é associada a uma ativação promocional de vendas no intuito de desenvolver e fortalecer o marketing promocional de uma empresa, através do ambiente proporcionado pelos jogos eletrônicos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os jogos eletrônicos cada vez mais fazem parte do cotidiano de homens e mulheres e o mercado global apresenta índices que indicam oportunidades para marcas que queiram aumentar sua visibilidade, aproveitando-se dessas mídias como veículos comerciais. Existem estratégias diferenciadas para explorar esses produtos culturais em planejamentos estratégicos de marketing e a utilização combinada de ativações promocionais de vendas com esforços publicitários tem-se mostrado um recurso interessante para diferentes empresas.

A partir da análise dos cases, foi possível observar que algumas companhias e anunciantes desenvolvem ações de marketing nas quais os jogos eletrônicos ocupam um espaço mais complexo do que simplesmente o de um canal publicitário. Mais do que apenas exibir mensagens publicitárias em outdoors tecnológicos, essas marcas exploraram as representações e universos de sentidos promovidos por jogos eletrônicos e os múltiplos diálogos com os jogadores.

Abordando os jogos eletrônicos como um ambiente lúdico no qual os consumidores se movem, interagem e se comportam de formas distintas, essas empresas souberam se misturar ao círculo mágico, mas sem abandonar diretrizes importantes para seus planejamentos promocionais de venda e publicitários. Ferraciú (2007), ao dissertar sobre o marketing promocional, reforça que embora múltiplas combinações entre promoção de vendas e outras formas de comunicação de marketing sejam possíveis, “a essência da ideia, base e embrião de tudo, é sempre promocional” (FERRACIÚ, 2007, p.13). As campanhas analisadas corroboram essa lógica: os recursos promocionais de venda ofereceram incentivos ao consumo dos jogadores, enquanto a publicidade contribuiu com uma argumentação persuasiva capaz de informar ao público e contextualizar a oferta.

No mais, à medida que novas tecnologias e formas de usufruir de jogos eletrônicos se desenvolvem, empresas e marcas continuam buscando formas de explorar o círculo mágico proporcionado pelo jogar, de forma a marcar sua presença dentro desses fluidos limites espaciais e temporais. Portanto, continuar investigando como essas instituições vão dialogar com os jogos eletrônicos e seus consumidores permanece como uma missão fundamental.

## REFERÊNCIAS

ACCENTURE. *Global Gaming Industry Value Now Exceeds \$300 Billion*, New Accenture Report Finds. Nova Iorque, 29, abr. 2021. Disponível em: <https://newsroom.accenture.com/news/global-gaming-industry-value-now-exceeds-300-billion-new-accenture-report-finds.htm>. Acesso em: 01, nov. 2021.

BOON, J. *What a Whooper: When STEVENAGE and Burger King took over FIFA 20, they sold out of club shirts and became most used team on Twitch*. The Sun, Sport, 01, ago. 2021. Disponível em: <https://www.thesun.co.uk/sport/12744158/burger-king-fifa-20-stevenage-twitch-sponsor/>. Acesso em: 01, nov. 2021.

BRANOWSKY, D. *Introducing the Burger King Stevenage Challenge*. Stevenage FC, 17, out. 2019. Disponível em: <https://www.stevenagefc.com/news/2019/october/stevenage-challenge-burger-king-sky-bet-league-two-efl-thursday-17th-october-2019/>. Acesso em: 01, nov. 2021.

CLARK, M. *Fortnite made more than \$9 billion in revenue in its first two years*. The Verge, 3, maio. 2021. Disponível em: <https://www.theverge.com/2021/5/3/22417447/fortnite-revenue-9-billion-epic-games-apple-antitrust-case>. Acesso em: 01, nov. 2021.

CLEMENT, J. *Registered users of Fortnite worldwide from August 2017 to May 2020*. Statista, 10, set. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/746230/fortnite-players/>. Acesso em: 01, nov. 2021.

CLIO. *Clio Awards: Silver Winner Burger King - BK Stevenage Challenge*. Disponível em: <https://clios.com/awards/winner/social-media/burger-king/bk-stevenage-challenge-92565>. Acesso em: 01, nov. 2021.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 2017.

EPIC GAMES. **Regras Fortnite + Nvidia**. 09, set. 2018. Disponível em: <https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/fortnite-x-nvidia-rules>. Acesso em: 01, nov. 2021.

FAUTH, A. **Fortnite: todas as parcerias do battle royale da Epic Games**. GE, E-Sports, 28, set. 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/fortnite/noticia/fortnite-todas-as-parcerias-do-battle-royale-da-epic-games.ghtml>. Acesso em: 01, nov. 2021.

FERRACIÚ, J. S. S. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GOMES *et al.* "**Politics 2.0**": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba, vol. 17, n.34, out. 2009. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/rsocp/a/gFnR7qWvytkqKf9ctQyj3w/?lang=pt>. Acesso em 01, nov. 2021.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

NVIDIA. **Promoção Geforce Fortnite**. Disponível em: <https://www.nvidia.com/pt-br/geforce/campaigns/fortnite-bundle/>. Acesso em: 01, nov. 2021.

PGB. **PGB 2021 8ª Edição**. Página Inicial. Disponível em:  
<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/pesquisa-game-brasil-2020/>. Acesso em: 01, nov. 2021.

SILLIS, B. **The history of Red Bull Kumite**. *Red Bull*, 14, nov. 2019. Disponível em:  
<https://www.redbull.com/br-pt/events/red-bull-kumite-2017-21-03>. Acesso em: 01, nov. 2021.

RED BULL. **Street Fighter: Tudo sobre o maior jogo de luta em um só lugar**. Disponível em:  
<https://www.redbull.com/br-pt/collections/games-street-fighter>. Acesso em: 01, nov. 2021.

SACCHITIELLO, B. **Cannes Lions: os Grand Prix de 24 categorias. Meio e Mensagem**, 24, jun. 2021. Disponível em: <https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2021/2021/06/24/cannes-lions-os-grand-prix-de-24-categorias/>. Acesso em: 01, nov. 2021.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Regras do Jogo: fundamentos do design de jogos: interação lúdica**: volume 3. São Paulo: Blucher, 2012.

SIMÕES, C.F. **A publicity e a publicidade (para além da propaganda)**. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol.3, n.6, p.179-200, mar. 2006. Disponível em:  
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/66> . Acesso em 01, nov. 2021.

STREET FIGHTER. **Street Fighter V – Hadoken in a Can**. *Youtube*, 04, dez. 2021. Disponível em:  
[https://www.youtube.com/watch?v=sDUHjxzefgk&ab\\_channel=StreetFighter](https://www.youtube.com/watch?v=sDUHjxzefgk&ab_channel=StreetFighter). Acesso em: 01, nov. 2021.

TAMANAHARA, P. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

THE ONE CLUB FOR CREATIVITY. **"Stevenage Challenge" by DAVID The Agency for Burger King | The One Show 2020**. *Youtube*, 20, ago. 2020. Disponível em:  
[https://www.youtube.com/watch?v=7qjIcK-cvbg&ab\\_channel=TheOneClubforCreativity](https://www.youtube.com/watch?v=7qjIcK-cvbg&ab_channel=TheOneClubforCreativity). Acesso em: 01, nov. 2021.

VISA. **Dados da Visa mostram crescimento de quase 140% no faturamento do mercado de games no Brasil**. 26, jan. 2021. Disponível em: <https://www.visa.com.br/sobre-a-visa/noticias-visa/nova-sala-de-imprensa/mercado-de-games-brasil.html>. Acesso em: 01, nov. 2021.