

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LEONARDO GUARAGNA DO NASCIMENTO

**IN-GAME MARKETING: A TRANSIÇÃO ENTRE VIRTUAL E  
REAL NA FRANQUIA EA SPORTS FC**

Porto Alegre  
2024

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

LEONARDO GUARAGNA DO NASCIMENTO

**IN-GAME MARKETING:**

A TRANSIÇÃO ENTRE VIRTUAL E REAL NA FRANQUIA EA SPORTS FC.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Famecos, Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientador: Prof. Eduardo Campos Pellanda**

Porto Alegre

2024

LEONARDO GUARAGNA DO NASCIMENTO

**IN-GAME MARKETING:**

A TRANSIÇÃO ENTRE VIRTUAL E REAL NA FRANQUIA EA SPORTS FC.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Famecos, Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Eduardo Campos Pellanda (orientador)

---

Prof. Roberto Tietzmann

---

Prof. André Fagundes Pase

Porto Alegre

2024

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus avós, Osmar Kurtz Guaragna (*in memoriam*) e Gilda Maria Vieira da Costa Guaragna (*in memoriam*), por todo o afeto e pela oportunidade de estudo que me proporcionaram.

Aos meus pais, Maria Anita Guaragna e Valmir Borges do Nascimento (*in memoriam*) pela criação que me proporcionaram, por todo amor e afeto, pelo primeiro videogame, que proporcionou o surgimento da paixão por games, e principalmente, por me ensinarem o valor do caráter e da ética.

A minha irmã, e melhor amiga, Anna Carolina Guaragna do Nascimento, por ter me sugerido fazer vestibular para Publicidade e Propaganda, que sempre incentiva o meu lado criativo e por ser sinônimo de resiliência.

A minha fiel companheira, Nala, a melhor cachorra que existe.

Ao Eduardo Campos Pellanda, meu orientador, que tive o privilégio de conhecer nesse último capítulo da minha jornada como estudante. Agradeço imensamente por toda a ajuda e orientação, esse trabalho é mais rico graças a ti.

Minha sincera gratidão à instituição Marista, parte integrante da minha jornada desde a primeira série do ensino fundamental. Os valores e excelência acadêmica que aprendi ao longo desses 17 anos, moldaram não apenas meu conhecimento, mas também meu caráter e visão de mundo. Este trabalho é um reflexo dos valores e ensinamentos que recebi, e é com orgulho que levo adiante o legado Marista.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo explorar a convergência entre o mundo virtual e o mundo real por meio do In-game Marketing, focando na franquia de games EA Sports FC (antigo FIFA). O trabalho analisa como as marcas utilizam do ambiente dos jogos virtuais para promoção, com destaque à importância da fidelidade a realidade do futebol para a criação de um espaço propício a sua divulgação. A pesquisa possui como base teórica os seguintes autores: Pierre Lévy (1996,1997), Henry Jenkins (2015), David Edery e Ethan Mollick (2008), e Bruno Alnardi (2018). Por meio de pesquisa realizada em formato de questionário online, que possuía o objetivo de investigar se as marcas presentes no jogo EA FC/FIFA estão sendo lembradas pelos consumidores, foi possível concluir que as marcas que utilizam de In-game Marketing, na série EA Sports FC, são cada vez mais lembradas pelos jogadores. Com os objetivos específicos do estudo, que incluem debater o futuro do In-game Marketing, a importância das marcas para os consumidores e as formas de transição entre o real e o virtual, sendo atingidos, evidencia a relevância dessa estratégia para a experiência dos usuários.

**Palavras-chave:** In-game Marketing; Games; Marketing digital; EA FC; FIFA; Realidade Virtual; Realidade Aumentada; Transição Virtual-Real;

## ABSTRACT

The present study aims to explore the convergence between the virtual and real worlds through In-game Marketing, focusing on the EA Sports FC (formerly FIFA) game franchise. The work analyzes how brands use the virtual game environment for promotion, with a focus on the importance of fidelity to the reality of football for the creation of a space conducive to its dissemination. The research is based on the following theoretical authors: Pierre Lévy (1996,1997), Henry Jenkins (2015), David Edery and Ethan Mollick (2008), and Bruno Alnardi (2018). Through research conducted in the form of an online questionnaire, which aimed to investigate whether the brands present in the EA FC/FIFA game are being remembered by consumers, it was possible to conclude that the brands that use In-game Marketing, in the EA Sports FC series, are increasingly remembered by players. With the specific objectives of the study, which include debating the future of In-game Marketing, the importance of brands for consumers and the ways of transition between the real and the virtual, being achieved, it evidences the relevance of this strategy for the user experience.

**Keywords:** In-game Marketing; Games; Digital Marketing; EA FC; FIFA; Virtual Reality; Augmented Reality; Virtual-Real Transition;

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO:</b> .....	6
<b>2 CIBERCULTURA</b> .....	8
2.1 COMUNIDADES VIRTUAIS.....	11
2.2 EFEITO MOEBIUS.....	13
2.3 GAMES.....	14
2.4 RV E RA.....	17
<b>3 IN-GAME MARKETING</b> .....	22
3.1 EA FC E O MERCADO DE IN-GAME MARKETING.....	28
<b>4 PESQUISA COM USUÁRIOS</b> .....	44
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	56
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	57

## 1 INTRODUÇÃO:

O foco do presente trabalho de conclusão de curso se dá no estudo da convergência entre o mundo virtual, presente em games, e o mundo real, por meio da utilização de In-game Marketing, uma abordagem utilizada por marcas em busca de sua promoção dentro do ambiente de jogos virtuais. O produto que será analisado, é o game EA Sports FC, conhecido como FIFA, mas que sofreu um rebranding para a nova versão, por motivo de final de contrato da utilização dos *naming rights* da Fifa. A série não apenas encapsula os princípios do In-game Marketing, mas também serve como uma janela para a compreensão das formas atuais e futuras dessa estratégia, especialmente no que diz respeito à transição entre os domínios virtual e real.

A paixão por futebol presente desde o início da franquia, e o seu desejo por se manter fiel a realidade do esporte, seja no uniforme oficial, nos rostos dos jogadores, estádios e até mesmo a presença de marcas, fazem com que o ambiente se torne próspero a exploração de métodos novos de capitalizar e fidelizar novos e velhos consumidores do game.

Como base para estudar e compreender os efeitos do In-Game Marketing na franquia, a fundamentação teórica se encontra nos seguintes autores, Pierre Lévy (1996,1997), Henry Jenkins (2015), David Edery e Ethan Mollick (2008), e Bruno Alnardi (2018).

À medida que o jogo evoluiu e se aprofunda na busca pela autenticidade e imersão, a presença de marcas nos estádios virtuais, transmissões reais com patrocínios de ligas e uniformes, e outras vestimentas oficiais, que vão desde Adidas e Nike, até Microsoft e Pepsi, emerge a oportunidade de utilizar uma forma mais estratégica e engenhosa para transcender a esfera do jogo em si, conectando-se ainda mais com o indivíduo.

É importante reconhecer o valor de explorar a fundo essa área, com uma geração que a cada ano as relações e a fronteira entre Virtual e Real estão sendo cada vez mais são desafiadas, e diariamente transbordadas, é essencial sabermos, com cautela, e ao mesmo tempo curiosidade, explorarmos essas oportunidades.

A área de In-game Marketing, embora já tenha conquistado notável relevância, continua a demandar uma investigação mais profunda e abrangente em diversos segmentos. Tanto no próprio âmbito da programação e direção de jogos, para deixar mais natural e “digestível”, quanto na conexão com a própria publicidade de marcas e sua influência na formação de opiniões e gostos, emerge a necessidade de estudos mais minuciosos e amplos, que considerem aspectos psicológicos, sempre visando um avanço e uso responsável e ético do produto.

Identificou-se que há uma carência do estudo da área de in-game marketing, sendo ainda muito explorada a “gamificação” de ações de marketing do que propriamente a inserção natural das marcas nos games.

O objetivo geral do presente estudo busca compreender a presença de marcas na série EA Sports FC, e a promoção de sua relação com o consumidor final, com objetivos específicos em debater o futuro do In-game Marketing, levantar a importância da presença de marcas na série EA Sports FC para o consumidor e analisar as formas de transição entre Real e Virtual.

## 2 A CIBERCULTURA COMO AMBIENTE DE BASE PARA GAMES

No presente capítulo a cibercultura será o tema principal, abordando sua emergência como um campo de estudo fundamental para compreender as transformações provocadas pela crescente influência das tecnologias digitais nos âmbitos sociais, culturais e econômicos, porém, não será aprofundado a questões políticas, por não se tratar do foco do presente estudo. A cibercultura não se limita apenas ao estudo das tecnologias da informação e comunicação, mas engloba também as novas formas de interação, produção de conhecimento, sociabilidade e identidade que emergiram com a expansão da internet e das redes digitais.

Será apresentada uma análise das principais contribuições teóricas sobre o tema, com ênfase nas obras dos autores Pierre Lévy e Henry Jenkins.

No final do século XX, o filósofo francês Pierre Lévy lançou suas obras "Cibercultura" e "O Que é o Virtual?", na qual explorava as transformações sociais, culturais e tecnológicas desencadeadas pela emergência da internet e das redes digitais. Em um período definido pelo avanço vertiginoso das tecnologias de informação e comunicação, principalmente pelo começo do aumento da popularização de celulares pessoais, computadores e videogames no dia a dia das pessoas do mundo todo, Lévy conseguiu captar as características do momento em que estava vivendo e antecipar muitos dos aspectos do mundo digital que se encontra atualmente.

O autor classifica dois termos, o Ciberespaço e a Cibercultura. O primeiro, de acordo com o autor, "é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores." (Levy, P.17), e complementa "O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo." (Levy, P.17). O segundo, em sua visão, "especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço." (Levy, P.17).

Em seu livro "Cibercultura", Levy comenta sobre o mundo em que se encontrava:

o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano (1997, P.11)

Percebe-se que o crescimento do ciberespaço não é apenas resultado de avanços tecnológicos, mas também de uma demanda social, especialmente entre os jovens, um anseio por novas formas de comunicação e interação. Essa demanda reflete a busca por alternativas às formas tradicionais de comunicação e mídia, evidenciando uma necessidade crescente de experimentação e inovação nesse campo. Há também a preocupação na maneira e forma que esse crescimento do ciberespaço será utilizado, se seguirá o caminho da ética, visando o benefício coletivo e o desenvolvimento social. Levy também já estava fazendo uma análise do que seriam as expectativas da Web 2.0, que foi um dos temas abordados por Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford no livro “Cultura da Conexão”:

Os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade. (2015, P.79)

Essa abordagem de participação ativa do público na construção de conteúdo online está alinhada com as preocupações de Lévy sobre a maneira ética de evolução da internet e do ciberespaço. Entretanto, ela também revela uma tensão entre os interesses das empresas e do público, já que nem sempre esses interesses estão alinhados, situação que é citada por Jenkins, Green e Ford, onde comentam uma fala de Levy e Stone:

No entanto, o que é descrito como "putting the we in the Web" (colocar o nós na Web) (Levy & Stone, 2006) tem demonstrado contradições, conflitos e divisões, particularmente em torno dos interesses alinhados de modo imperfeito entre os produtores de mídia e o público. (2015, P.79)

Uma questão bastante citada nas obras de Levy e Jenkins, é como o ensino e a educação seriam e são impactados pela evolução das redes sociais e o do ambiente virtual. Levy comenta na obra “Cibercultura”:

O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva. É assim, por exemplo, que os organismos de formação profissional ou de ensino a distância desenvolvem sistemas de aprendizagem cooperativa em rede. (Levy, P.29)

Em Março de 2020 houve o início da pandemia de Coronavírus em todo o mundo, o que resultou em mudanças significativas para o cenário não só educacional, mas de todos os setores. Com as medidas de distanciamento social e o fechamento de escolas e universidades, as instituições de ensino precisaram se adaptar rapidamente para garantir a continuidade do aprendizado de seus alunos. Nesse contexto, uma alternativa emergiu, o ensino a distância (EAD) um meio viável, que permitia que estudantes continuassem seus estudos de forma remota.

É possível ainda conectar ambas as obras dos autores quando Levy comenta “A EAD explora certas técnicas de ensino a distância, incluindo as hipermídias, as redes de comunicação interativas e todas as tecnologias intelectuais da cibercultura.” (Levy, 1997, P.158), com Jenkins “O YouTube tem um impacto especial na sala de aula, onde material efêmero do passado ou conteúdo de imagens podem ser acessados para fins educacionais.” (Jenkins, 2015, P.129), essas observações ressaltam como as tecnologias digitais, hipermídias e as redes de comunicação interativas, têm reconfigurado não apenas a maneira como o ser humano tem aprendido, mas também a própria essência do conhecimento e da informação. O Youtube na época em que Jenkins o cita, era o principal veiculador de conteúdo audiovisual, hoje há o TikTok (o qual tem a sua popularidade muito relacionada a pandemia) que atingiu a marca de 1 bilhão de usuários em todo o mundo em 2023, e têm se revelado como ferramenta educacional, permitindo o compartilhamento de conhecimento de maneira criativa e acessível.

Como bem citado por Levy “Enfim, é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional.” (P.128), apesar das vantagens do ensino, comunicação e eventos a distância, é importante lembrar que é humano o desejo e a necessidade por eventos presenciais. O contato humano e a interação face a face são elementos essenciais para o desenvolvimento pessoal e social. Como observado por Levy, a comunicação por meio de redes de computadores muitas vezes complementa, mas raramente substitui completamente os encontros físicos.

Retomando o termo “Ciberespaço” de Levy, no livro *“Changing the Game: How Video Games are Transforming the Future of Business”* de David Edery e Ethan Mollick, os autores comentam sobre os mundos virtuais nos vídeo games “Esses mundos virtuais são quase exatamente o que parecem: ambientes nos quais muitos jogadores podem interagir entre si e com o ambiente, em vez de espaços que necessariamente tentam imitar a realidade.” (P. 21). A capacidade dos mundos virtuais de proporcionar interações sociais e imersões em ambientes ímpares, que não buscam serem fidedignos a realidade, acaba por oferecer experiências únicas, além disso, os autores ainda abordam o jogo *“Second Life”*, da produtora Linden Labs, e o mercado interno ali desenvolvido:

A Linden Labs forneceu um conjunto de ferramentas relativamente simples que permitem aos usuários criar seu próprio conteúdo, desde camisetas a arranha-céus e jogos elaborados, e permitiu que os usuários mantivessem os direitos autorais sobre essas criações. (Edery, Mollick, 2008, P.23)

E complementam “Isto resultou numa economia online florescente, cotada na moeda local de Linden Dollars, que os jogadores utilizam para comprar e vender itens virtuais, edifícios e territórios, entre outras coisas.”

A exploração da criatividade dos usuários e a sua monetização, abrem diversas possibilidades para que jogadores e empresas usufruem de novas maneiras o ambiente virtual, seja para fins próprios, treinamentos ou marketing.

## **2.1 COMUNIDADES VIRTUAIS**

Uma característica do mundo virtual, são as comunidades que ali se estabelecem, “Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em “nuvem”. Jenkins, 2015, P.25), essa fala do autor demonstra que mesmo em ambientes digitais, a essência humana de compartilhar histórias e experiências permanece presente. Essa característica está presente nos games, em especial aqueles que dependem de uma cooperação entre os jogadores, gerando um ambiente de trocas e vivências únicas daquele universo a parte. Como bem lembrado por Levy em “O Que é o Virtual”:

“Uma comunidade virtual pode, por exemplo, organizar-se sobre uma base de afinidade por intermédio de sistemas de comunicação telemáticos. Seus membros estão reunidos pelos mesmos núcleos de interesses, pelos mesmos problemas: a geografia, contingente, não é mais nem um ponto de partida, nem uma coerção. Apesar de

"não-presente", essa comunidade está repleta de paixões e de projetos, de conflitos e de amizades." (Levy, P.20)

Em Fevereiro de 2024, o jogo *Helldivers 2* foi lançado, um *shooter* em primeira e terceira pessoa (visão que o player tem do seu personagem) desenvolvido pela Arrowhead Game Studios. O game tem como uma de suas características mais marcantes de é a forma como ele promove a colaboração entre os jogadores, incentivando-os a trabalhar em equipe para alcançar seus objetivos, pensando nisso, a desenvolvedora divulgava vídeos em formato de "recrutamento", uma sátira aos vídeos que exércitos utilizam. Essa abordagem chamou a atenção da comunidade, que começou a utilizar em vídeos do TikTok e posts na rede social X, para incentivar mais pessoas a comprarem o jogo, e até jogarem por mais tempo.

A popularidade desse game é inegável, possuindo membros dessa comunidade que acabam levando atualizações do andamento das missões do jogo, diariamente, como no caso do perfil Super Earth Broadcast, no TikTok, que possui 416,6 mil seguidores e 3,3 milhões de curtidas.

Um dos cuidados que se deve ter quando se estabelece uma comunidade virtual, é a toxicidade dos seus membros, tanto entre si, quanto com usuários de fora. Continuando no exemplo do game anterior, por mais saudável que seu ambiente transpareça, há ainda a tentativa de *players* mais agressivos em infestar o clima. Na matéria da IGN, escrita por Wesley Yin-Poole no dia 20 de Março de 2024, foi constatado que havia jogadores expulsando outros que não seguissem/utilizassem conjuntos de equipamentos considerados "meta", ou seja, configurações de armas e itens que não fossem muito bons.

"A vida de uma comunidade virtual raramente transcorre sem conflitos, que podem exprimir-se de forma bastante brutal nas contendas oratórias entre membros ou nas flames durante as quais diversos membros "incendiam" aquele ou aquela que tenha infringido as regras morais do grupo." (Levy, 1997, P.128)

Por mais tóxico que o ambiente se torne, há comunidade tende a se unir para combater esses comportamentos, uma comunidade virtual saudável é construída coletivamente, e todos os seus integrantes possuem papel na manutenção de um ambiente positivo.

## 2.2 EFEITO MOEBIUS

Segundo Levy (1996, p.24) “Um outro caráter é frequentemente associado à virtualização: a passagem do interior ao exterior e do exterior ao interior.” Essa noção essencialmente fluida é particularmente relevante quando consideramos a crescente interação entre o mundo virtual e o mundo real. O In-Game Marketing, por exemplo, ilustra vividamente essa interseção, representando um fenômeno onde os limites entre o ambiente digital e o físico se tornam cada vez mais rasos. Nessa dinâmica, os elementos dos jogos não apenas moldam as ações dos jogadores dentro do contexto digital, mas também transcendem as fronteiras virtuais para influenciar suas experiências e percepções na esfera física. É nesse espaço de intercâmbio fluido que a virtualização demonstra sua complexidade e seu potencial transformador, desafiando as noções tradicionais de realidade e abrindo caminho para novas formas de interação e significado.

Esse fenômeno demonstra a transição fluida entre o ambiente interno e externo, bem como entre o ambiente externo e interno, onde os elementos do jogo não apenas influenciam o comportamento dos jogadores no cenário digital, mas também se estendem para além das fronteiras do jogo, influenciando as experiências e percepções dos jogadores no contexto físico.

Em uma de suas reflexões sobre a virtualidade, Pierre Levy oferece uma perspectiva que desafia a dicotomia entre o virtual e o real, argumentando que "Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras diferentes de existir" (Levy, 1996, p. 15). Essa distinção sugere que o virtual não é necessariamente uma negação do real, mas sim uma manifestação alternativa da realidade, o reino virtual não está confinado a um domínio separado do real, mas coexiste e interage com ele, oferecendo diferentes possibilidades e potenciais. Essa visão filosófica amplia a compreensão da virtualização como um fenômeno complexo e multifacetado, assim, a interação entre o mundo virtual e o mundo real não é apenas uma transição entre o interior e o exterior, mas sim uma coexistência dinâmica entre diferentes formas de existência e manifestação da realidade.

No contexto do mundo virtual, a promoção de marcas muitas vezes não requer a criação de técnicas de marketing completamente novas e elaboradas, pelo contrário, as marcas estão descobrindo que podem adaptar com sucesso estratégias comprovadas do mundo real para o ambiente digital, ampliando sua eficácia no marketing. Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006) em seu artigo comentam “Outdoors animados geram melhores efeitos publicitários do que outdoors estáticos, gerando maior reconhecimento do anúncio e atitudes mais favoráveis em relação ao posicionamento do anúncio”, essa pesquisa explora como diferentes tipos de anúncios, a relevância entre o produto anunciado e o conteúdo do jogo podem influenciar a memória e a atitude do jogador em relação ao posicionamento do anúncio. Ressalta-se a crescente relevância da convergência entre o marketing tradicional e o virtual, onde as marcas estão aproveitando a familiaridade e eficácia das estratégias do mundo real para alcançar resultados mais expressivos e aumentar o envolvimento do público no cenário digital.

Ao adotar estratégias já consolidadas do mundo real, as empresas não só capitalizam a familiaridade do público, mas também demonstram sua habilidade em se ajustar à constante transformação da paisagem digital, incluindo a dinâmica evolução da internet e dos jogos digitais. Nesse sentido, a fusão entre o marketing tradicional e o virtual representa não apenas uma oportunidade de aproveitar novas plataformas, mas também uma necessidade de se manter relevante e eficaz em um mundo cada vez mais digitalizado.

## **2.3 GAMES**

Por mais popular e lucrativo que o mercado de jogos eletrônicos esteja hoje, muitas décadas se passaram para que ele atingisse o nível atual. O início dos videogames remonta ao final da década de 1950, quando William Higinbotham, físico nuclear e professor universitário, criou o primeiro videogame da história: "*Tennis For Two*". Como citado na matéria de Pedro Leite na Rádio Itatiaia, "...Higinbotham descobriu que o modelo 30 do computador analógico Donner, destinado à pesquisa governamental, poderia simular trajetórias com a resistência do vento. Assim, o cientista desenvolveu o '*game*' para uma exposição anual no Laboratório Nacional de

Brookhaven, na cidade de Mississippi." O jogo emulava uma partida de tênis entre duas pessoas, sendo controlado por ambas por meio de controladores de alumínio. Pedro Leite comenta: "O sucesso do '*Tennis for Two*' foi imediato, e centenas de '*players*' formaram filas para aproveitarem o jogo. No ano seguinte ao lançamento, em 1959, o '*game*' ganhou uma nova versão, com uma tela maior e diferentes níveis de gravidade, como a da Lua ou de Júpiter."

Mesmo com *Tennis For Two* sendo o primeiro jogo digital criado, ainda dependia de equipamentos limitados a laboratórios de ciência e faculdades, assim sendo, em 1972, Ralph Baer, um engenheiro alemão naturalizado cidadão americano, anuncia o *Odyssey*, o primeiro console do mundo. Em seu programa *BBC Tomorrow's World*, Raymond Baxter, apresentador do programa, anunciou à sociedade este dispositivo da seguinte forma "Aqui está uma ideia nova dos Estados Unidos que transforma sua televisão em um jogo que duas pessoas podem jogar".

Ainda no mesmo ano de 1972, uma reunião de 20 participantes foi o primeiro campeonato de videogame, pelo menos o primeiro relatado. No Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), o jogo *SpaceWar* foi o tema desse torneio, como relatado na matéria de Daniela Rigon, ESPN Brasil, havia três modalidades, a primeira sendo o "vale tudo" (*free for all*) de cinco jogadores, seguido de uma competição em times (dois contra dois) e uma competição individual, a jornalista complementa "Também teve tudo que uma competição de esporte eletrônico pode incluir: gritos, provocações, torcidas, aplausos e até uma premiação "simbólica" de um ano de assinatura da Rolling Stone, além de fotos pelas lentes da fotógrafa Annie Liebowitz."

Pierre Levy, em *Cibercultura*, comenta sobre essa relação entre o homem e as novas tecnologias que surgem, como sua evolução está atrelada as ações, desejos e curiosidades daqueles que a utilizam:

"As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre "a" tecnologia (que seria da ordem da causa) e "a" cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas" (Levy, 1997, P.23)

Stewart Brand, escritor estadunidense, foi quem relatou esse acontecimento, comentando que "foi um filho ilegítimo do casamento de computadores e displays gráficos" e "Era o entusiasmo de jovens irresponsáveis. Era desprezivelmente

competitivo. Era uma dor de cabeça administrativa. Era puro deleite”. Ao final, Brand faz ainda um breve comentário sobre o futuro da tecnologia: “uma bola de cristal impecável das coisas que estão por vir na ciência da computação e no uso do computador”. Brand, impactado pelo que havia presenciado, percebe o potencial evolutivo desta tecnologia e seus impactos na sociedade, ainda que fosse o ano de 1972.

O primeiro grande sucesso de consoles está diretamente conectado a uma empresa, a Atari. Fundada no ano 1972, ano muito importante para o setor de games como visto, a marca criou o PONG, um jogo com a premissa simples, utilizar a raquete virtual para rebater a bolinha e pontuar mais que o seu adversário, sua primeira versão era em modo arcade/fliperama. Com o grande sucesso do game, a Atari lança em 1977 o console Atari 2600, que possibilitou outros jogos de fliperama serem jogados em casa, como o Pac-Man em 1982, que teve aproximadamente 7 milhões de cópias vendidas (TechTudo 2023).

A tamanha atratividade e o sucesso dos games é comentado no livro “*Changing the Game: How Video Games are Transforming the Future of Business*”:

“Os jogos são atraentes porque, na melhor das hipóteses, representam a própria essência daquilo que leva as pessoas a pensarem, a cooperarem e a criarem. Aprender não é “trabalho” no contexto de um jogo; é resolução de quebra-cabeças, exploração e experimentação. A cooperação não é um “mal necessário” no contexto de um jogo. é a melhor parte da experiência.” (Edery, Mollick, 2008, P.4)

Games não são somente uma maneira de lazer para as pessoas, mas também um incentivo ao aprendizado, a cooperação e ao desenvolvimento de habilidades sociais.

Nas décadas seguintes, percebe-se a clara popularização do setor, com a primeira grande “febre” de games nos anos 90, neste período os avanços tecnológicos na área deram um salto, possibilitando games em 3 dimensões e hardwares mais robustos. Empresas como Nintendo e Sony foram as que mais se salientaram na época, com seus consoles Nintendo 64 e Playstation 1, respectivamente. Franquias famosas que perduram até o ano de 2024, surgiram nesse fervor criativo e tecnológico, entre os títulos estão: *The Legend of Zelda*, *Metal Gear Solid*, *Tomb Raider*, *Resident Evil* e *Fallout*, sendo os 3 últimos já adaptados para o cinema e/ou série em streamings, mostrando o seu peso e valor histórico.

Dos anos 2000 até o presente momento deste estudo, o mundo dos videogames continuou a evoluir em ritmo acelerado, com consoles com poder de processamentos altíssimos, como o caso do Playstation 5 e do Xbox Series X, da Microsoft. Entretanto, uma das maiores revoluções tecnológicas que moldou o cenário dos jogos eletrônicos e a rotina de muitos usuários, foi a introdução da realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR). Tecnologias que trouxeram uma experiência de imersão sem precedentes, permitindo aos jogadores e utilizadores mergulharem em ambientes virtuais e interagir com o mundo digital de maneiras totalmente novas

## 2.4 RV E RA

Será explorado neste subcapítulo a realidade virtual (RV) e a realidade aumentada (RA) e como estão redefinindo a interação com o mundo digital e físico. Enquanto dispositivos RV transportam para ambientes totalmente imersivos, virtuais e fictícios, a RA combina elementos virtuais com o mundo real, proporcionando experiências únicas e envolventes. Essas tecnologias inovadoras estão transformando não apenas a maneira como se jogam *games*, mas também o consumo de mídias, além de também redefinir a conexão entre marcas e consumidores. No contexto dos jogos, o in-game marketing utilizando RV e RA oferece às marcas uma oportunidade nova de engajar os jogadores de forma imersiva e personalizada, criando experiências únicas, memoráveis e impactantes.

“A expressão "realidade virtual" soa então como um oxímoro, um passe de mágica misterioso. Em geral acredita-se que uma coisa deva ser ou real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo. Contudo, a rigor, em filosofia o virtual não se opõe ao real mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade” (Levy, 1996, P.47)

Essa reflexão de Pierre Levy convida a repensar a concepção que há de realidade, considerando a virtualidade como uma forma legítima de existência.

No livro de 2018 “*Virtual reality and augmented reality: myths and realities*” de Bruno Alnardi, ao comentar dos novos dispositivos de RV que surgem, Alnardi também explica o princípio desses dispositivos:

“O objetivo da VR é permitir que o usuário execute virtualmente uma tarefa enquanto acredita que está executando isso no mundo real. Para gerar esta sensação, a tecnologia deve “enganar o cérebro”, fornecendo-lhe informações idênticas às informações que o cérebro perceberia no ambiente real” (Alnardi, 2018, P.20)

O autor ainda destaca “Esta inovação deve ser funcional para o usuário..” (P, 09), portanto esses dispositivos necessitam ser confortáveis, já que a *Cybersickness*, enjoou devido ao uso de aparelhos de realidade virtual, é um complicador. Na matéria do O Globo, 2023, é entrevistado William Chung, coautor de um estudo realizado pela Universidade de Waterloo, o qual abordou o tema.

“Ao entender a relação entre reponderação sensorial e suscetibilidade à doença cibernética, podemos potencialmente desenvolver estratégias personalizadas de mitigação da doença cibernética e experiências de realidade virtual que levem em consideração as diferenças individuais no processamento sensorial e, com sorte, diminuir a ocorrência do problema” (Chung, 2023,)

O mais recente lançamento da Apple, o *Apple Vision Pro*, teve o seu lançamento em fevereiro de 2024, custando em torno de US\$ 3.499, um valor altíssimo que leva a sua pouca popularização. Porém, a tecnologia presente e o seu uso chamam a atenção, e está revolucionando diversos setores, especialmente o entretenimento e os jogos eletrônicos. Na **figura 1**, pode-se analisar o uso desse dispositivo para assistir a uma partida de futebol, com dados, estatísticas, tipos de câmeras diferentes e até uma ambientação o estádio, acrescentando para a experiência do espectador.

**Figura 1 – partida de futebol vista utilizando Apple Vision Pro**



**Fonte: Immersiv Youtube (2024)**

O dispositivo também permite que jogos sejam jogados por ele, funcionando como uma tela que transmite o jogo, na **figura 2** é possível ver um post de um usuário da rede social X em que compartilha que está jogando o jogo no *Apple Vision Pro*.

**Figura 2: Post sobre jogar EA FC 24 no Apple Vision Pro**



**Fonte: X @galnagli (2024)**

No artigo *“Brands in virtual reality games: Affective processes within computer-mediated consumer experiences”* de Van Berlo, Van Reijmersdal, Smit, Van der Laan, os autores exploram o impacto de jogos de realidade virtual (VR) com marcas inseridas no engajamento do consumidor, focando na atratividade do produto virtual e nas respostas emocionais. Eles comentam:

“Acredita-se que a realidade virtual seja uma plataforma ideal para experiências de marketing (Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro & Panchapakesan, 2019) porque a tecnologia pode melhorar as experiências do consumidor (Jung, Tom Dieck, Lee e Chung, 2016)”.

Alnardi comenta sobre Realidade Aumentada “É evidente que este sector verá muito mais desenvolvimento baseado nesta tecnologia, o que tornará possível para combinar o ambiente real e aventuras ficcionais.” (P. 25). É possível ver na **figura 3** o

uso de Inteligência Artificial e RA na interação entre o modelo virtual do jogador de futebol, Haaland, e pessoas reais, esse contato entre os dois “mundos” possui brincadeiras desde “pedra, papel e tesoura”, até jogar uma “altinha” virtual com o profissional, sendo toda interatividade realizada por meio de tecnologia.

**Figura 3 – Haaland virtual no evento de divulgação do EA FC 24**



**Fonte: The FWA (2023)**

No livro “O Que é o Virtual” de Pierre Levy, o autor comenta “Os sistemas ditos de realidade virtual nos permitem experimentar, além disso, uma integração dinâmica de diferentes modalidades perceptivas. Podemos quase reviver a experiência sensorial completa de outra pessoa.” Essa observação de Levy evidencia o potencial revolucionário da realidade virtual e da realidade mista. Com dispositivos cada vez mais sofisticados, a maneira de jogar, trabalhar e ampliar a capacidade de vivenciar experiências está tomando forma mais intensa e imersiva, prometendo integrar ainda mais o mundo digital ao cotidiano.

### 3 IN-GAME MARKETING

Nos últimos anos a interação entre o mundo virtual e o mundo real tem se tornado cada vez mais evidente e influente, especialmente no contexto dos videogames. O fenômeno do In-Game Marketing surge como uma manifestação tangível dessa troca, representando uma estratégia inovadora e multifacetada para as marcas se conectarem com seu público-alvo. Neste capítulo será explorada essa dinâmica crescente, desde uma análise teórica da virtualização e seu impacto na experiência do jogador até a investigação prática de como as marcas estão aproveitando o potencial do In-Game Marketing para promover seus produtos e serviços. Por meio de exemplos, a evolução do In-Game Marketing ao longo do tempo será abordada, desde um passado focado nos Advergames, até suas aplicações contemporâneas em jogos populares como Fortnite e Call of Duty. Busca-se compreender não apenas o papel atual do In-Game Marketing na indústria de jogos eletrônicos, mas também sua promessa futura como uma ferramenta poderosa de comunicação e engajamento entre marcas e jogadores.

Para se caracterizar o que é In-Game Marketing, é preciso primeiro apresentar a sua diferença com Advergames, que são jogos projetados exclusivamente para promover uma marca ou produto, assim como citado no artigo de Tathagata Ghosh, Sreejesh S., Yogesh K. Dwivedi (2022):

Eles são construídos em torno da posição central das marcas e têm uma retórica clara que garante a transferência de informações específicas relacionadas à marca para os consumidores (Peters & Leshner, 2013). Em outras palavras, os profissionais de marketing projetam um advergame de forma que o próprio jogo represente a mensagem da marca (Nelson & Waiguny, 2012)

Por mais que os Advergames sejam uma forma muito utilizada de marketing digital, é importante notar que muitos deles estão concentrados no mercado de jogos mobile, e isso pode limitar seu alcance. Embora existam exemplos famosos de Advergames para consoles, como o Pepsiman, jogo lançado em 1999 para Playstation 1, onde o jogador deve coletar latinhas de Pepsi, em um estilo muito próximo do *Subway Surfers*, jogo mobile lançado em 2012. Percebe-se que esta tendência está muito conectada aos primeiros grandes videogames, especificamente aos dos anos 90 e início dos anos 2000, e hoje, a maioria dos Advergames mais recentes tendem a

serem desenvolvidos para dispositivos móveis, devido à sua acessibilidade e à grande base de usuários desse mercado. Entretanto, o setor de jogos *mobile* é altamente competitivo, com milhares de novos jogos lançados a cada ano, o que pode dificultar a visibilidade e o sucesso.

Já o In-Game Marketing, foco de estudo do presente trabalho acadêmico, proporciona uma abordagem mais ampla e flexível para divulgar marcas e produtos em uma variedade de jogos, sem importar a plataforma em que são executados. Ao incorporar publicidade de maneira natural nos jogos, o In-Game Marketing tem o potencial de atingir um público mais diversificado e engajado, aproveitando a popularidade e o impacto dos videogames em várias plataformas. Uma abordagem mais abrangente e flexível para promover marcas e produtos dentro do ambiente dos jogos é realizada a bastante tempo, possuindo diversos exemplos significativos, que passam por jogos icônicos como o *Need for Speed: Underground 2*, lançado em 2004 pela Electronic Arts, é um dos mais famosos da série de corrida de rua *Need for Speed*. Ambientado em uma cidade fictícia, Bayview, os jogadores são imersos em um mundo de corridas ilegais, customização de carros e uma paisagem urbana bem detalhada, e dentro desse cenário urbano, os jogadores podem notar a presença marcante da franquia de fast food Burger King. Ao longo do jogo, os logotipos e elementos de branding da Burger King são cuidadosamente integrados ao ambiente virtual de Bayview. Os jogadores podem se deparar com várias lojas fictícias da marca que estão espalhadas pela cidade, adicionando uma sensação de autenticidade e imersão ao mundo do jogo.

Em 2016 surgiu uma “febre” de Pokémon Go, aplicativo que fora lançado em agosto do mesmo ano, o jogo *mobile* consistia em incentivar o jogador a sair para procurar novos Pokémons, utilizando o GPS do celular do usuário, era possível encontrar Pokéstops, locais onde se capturava Pokémons. Em dezembro de 2016, a empresa americana Starbucks lançou uma parceria com a Nintendo, empresa desenvolvedora e criadora de Pokémon Go, que envolvia a transformação das 7,8 mil lojas da Starbucks nos Estados Unidos em Pokéstops e Ginásios (locais de batalhas entre os jogadores no aplicativo), com o objetivo de incentivar a interação entre os jogadores e aumentar o tráfego de clientes nos seus estabelecimentos. Além disso, como parte dessa

iniciativa, a Starbucks lançou o Pokémon Go Frappuccino, visto na **figura 4**, uma bebida em edição limitada disponível exclusivamente em suas lojas americanas.

**Figura 4 - Pokéstop no Starbucks com o Frappuccino**



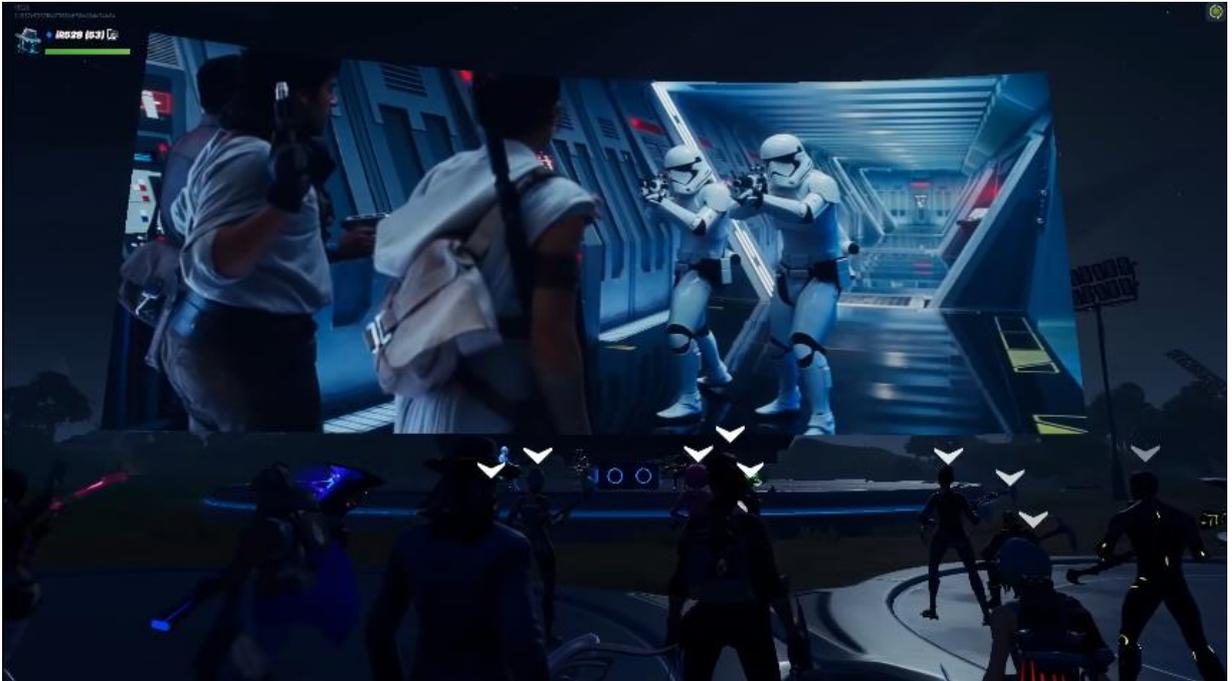
**Fonte: PokemonGoLive (2016)**

Porém, recentemente, duas marcas de games se destacam no seu tratamento e parceria com marcas no desenvolvimento de publicidade dentro de seus jogos, *Fortnite* e *Call of Duty*.

O primeiro teve seu lançamento em 2017, e ainda tem se mantido como um dos jogos mais populares e influentes da indústria de videogames. Com uma média de 230 milhões de usuários ativos ainda em 2024, o jogo continua a cativar e envolver uma enorme comunidade de jogadores em todo o mundo. Uma das características mais fortes de *Fortnite* é sua habilidade em estabelecer colaborações inovadoras e únicas com marcas e franquias de renome. Um dos exemplos mais notáveis ocorreu em 2019, quando o jogo fez uma parceria com a Disney e a franquia *Star Wars* para o lançamento do filme "*Rise of The Skywalkers*", visto na **figura 5**. Durante esse evento, os jogadores tiveram a oportunidade de assistir a um clipe exclusivo do filme em um evento ao vivo dentro do jogo. Além disso, logo no início da pandemia de COVID-19, *Fortnite* continuou a inovar ao sediar eventos virtuais emocionantes e únicos para seus jogadores. Em abril de 2020, o jogo apresentou o evento "Astronomical", **figura 6**, que foi um concerto ao vivo virtual estrelado pelo rapper Travis Scott. O evento contou com diversas performances virtuais do artista, assim como efeitos visuais e

elementos interativos dentro do jogo, proporcionando uma experiência singular e memorável para mais de 14 milhões de jogadores em todo o mundo.

**Figura 5 – Evento *Star Wars Rise of The Skywalkers* no *Fortnite***



Fonte: Youtube IGN (2019)

**Figura 6 – Evento Travis Scott Astronomical no *Fortnite***



Fonte – Youtube Travis Scott (2020)

A outra franquia de jogos que utiliza de eventos online para a promoção de seu jogo e de marcas parceiras que aderem é o *Call Of Duty*, desenvolvido pela Activision. O

primeiro jogo da série foi lançado em 2003 e desde então se tornou uma das franquias mais populares e bem-sucedidas dos videogames. Em março de 2020, a Activision lançou o *Call of Duty: Warzone*, disponibilizado gratuitamente para os jogadores. Isso significa que não há custo inicial para começar a jogar, embora haja a opção de adquirir itens cosméticos e outros recursos adicionais por meio de compras dentro do jogo, assim como o *Fortnite*, exemplo citado anteriormente. Com uma ampla aceitação da base de *players*, a empresa viu a oportunidade de serem feitas parcerias, assim como as estratégias de marketing utilizadas no exemplo anterior, com diversos eventos dentro do jogo. A Operação Monarch, **figura 7**, um dos eventos presentes no game, foi lançada no ano de 2022, emergindo como um destaque e enriquecendo tanto a narrativa quanto a jogabilidade ao introduzir King Kong e Godzilla na *gameplay*, promovendo a saga de filmes do Universo dos dois personagens. Além de introduzir missões especiais, desafios temáticos e recompensas exclusivas, o evento não apenas ampliou as possibilidades de interação dos jogadores, mas também fomentou um engajamento ativo da comunidade.

**Figura 7 – Evento Operação Monarch no *Call Of Duty Warzone***



**Fonte: Youtube IGN (2022)**

Os exemplos citados anteriormente, desde o fenômeno de Pokémon Go, que marcou uma geração em jogos móveis se integrando profundamente com o mundo real, até as atuais colaborações entre grandes marcas e gigantes dos games como *Fortnite* e *Call of Duty*, demonstram como o In-Game Marketing emergiu como uma poderosa

ferramenta de conexão entre marcas e jogadores, moldando não apenas a experiência de jogo, mas também os próprios hábitos de consumo.

Em um artigo de Tathagata Ghosh, Sreejesh S., Yogesh K. Dwivedi (2022) os pesquisadores conduziram uma análise abrangente sobre a eficácia persuasiva de advergames e publicidade in-game (IGA). O estudo abarcou dois grupos demográficos distintos: crianças, com uma média de idade de 7,2 anos, e adultos, com uma média de idade de 22,3 anos. Ao investigar as reações desses grupos distintos às estratégias de marketing em jogos, os pesquisadores conseguiram oferecer insights valiosos sobre como as marcas podem influenciar de maneira eficaz o comportamento e as percepções dos jogadores em diferentes faixas etárias. Para o público infantil as seguintes observações foram feitas:

1. "As crianças têm uma atitude e intenção de compra mais favoráveis quando uma marca é anunciada num advergame em comparação com a publicidade no jogo." Tathagata Ghosh, Sreejesh S., Yogesh K. Dwivedi (2022)
2. "Os Advergamos oferecem principalmente simplicidade e baixo nível de desafio, tornando-os mais confortáveis para as crianças jogarem." Tathagata Ghosh, Sreejesh S., Yogesh K. Dwivedi (2022)

Já ao analisar os resultados para o público adulto, percebe-se um resultado inverso:

1. "Os adultos têm uma atitude mais favorável em relação à marca anunciada num IGA em comparação com a marca anunciada num advergame."
2. "O IGA gerou um nível ideal de experiência para os adultos porque suas habilidades cognitivas aprimoradas correspondiam ao alto nível de desafio do jogo."

Assim sendo, os resultados da pesquisa conduzida Tathagata Ghosh, Sreejesh S., Yogesh K. Dwivedi (2022), demonstra com mais clareza que a eficácia persuasiva de advergamos e publicidade in-game varia consideravelmente entre diferentes grupos demográficos. Por um lado, os advergamos se destacaram como mais eficazes para crianças, graças à sua simplicidade e à sensação de conforto proporcionada pela baixa complexidade, por outro, os adultos demonstraram uma resposta mais positiva à publicidade in-game, que oferece desafios mais intensos e

experiências mais envolventes. Esses desdobramentos da pesquisa enfatizam a necessidade de adaptar estratégias de marketing em jogos de acordo com o público-alvo, ressaltando a importância de considerar as preferências e características específicas de cada grupo demográfico ao conceber campanhas de marketing em no ambiente de jogos digitais.

### **3.1 EA FC E O MERCADO DE IN-GAME MARKETING**

À medida que a tecnologia continua a avançar e as fronteiras entre os domínios virtual e real se tornam cada vez mais fluidas, emerge um cenário onde o In-Game Marketing poderá desempenhar um papel ainda mais significativo na vida dos jogadores e na dinâmica do mercado. A busca pela autenticidade e imersão, a presença de marcas nos estádios virtuais, transmissões reais com patrocínios de ligas e uniformes, além de outras vestimentas oficiais, que vão desde a Adidas e Nike, até a Microsoft e Pepsi, o ambiente em que a franquia se encontra, demonstra que há muitas oportunidades a serem exploradas, maneiras mais estratégicas, persuasivas e engenhosas na busca de se conectar ainda mais com o indivíduo.

No artigo de Bueno, Teixeira e Ferreira (2018) um experimento foi realizado com 165 estudantes universitários na busca de esclarecer efeito gerado por estratégias de advergaming e in-gaming advertising, os resultados mostraram um aumento significativo na atitude dos consumidores em relação as marcas presentes, portanto, o estudo demonstra a importância de se dar a devida atenção a esse mercado lucrativo, o qual, de acordo com a matéria do SebraeRS:

A expectativa para os próximos anos, segundo as projeções as projeções da Statista, indicam que o mercado global de games deve crescer, em média, 12,1% ao ano até 2027. Para 2023, é esperada uma movimentação de US\$ 221,4 bilhões, enquanto em 2024, mundialmente, devem circular US\$ 242,7 bilhões no setor.

Essas informações conectadas ao EA Sports FC, o qual, de acordo com a matéria de Rafael Monteiro ao TechTudo, na sua edição “Fifa 23”, lançado no segundo semestre de 2022, alcançou mais de 10 milhões de jogadores somente na primeira semana, além de que, após 6 meses de seu lançamento, e segundo a Redação GE,

havia se tornado o maior lançamento da franquia, eleva ainda mais o poder da exposição de marcas e, conseqüentemente, o seu carisma junto ao consumidor.

Lévy (1996, P. 51) "A economia contemporânea é uma economia da desterritorialização ou da virtualização" a afirmação ressalta a mudança fundamental, que o autor previu nos anos 90, e está ocorrendo hoje no cenário econômico global. Essa transformação não apenas marca o declínio das fronteiras físicas tradicionais, mas também o surgimento de novos domínios virtuais, onde as interações econômicas ganham cada vez mais destaque. No contexto do mercado de games e do in-game marketing, essa citação se torna ainda mais relevante, pois ilustra a crescente extensão da economia para além dos limites geográficos convencionais, adentrando o vasto território do mundo virtual. Esse movimento é especialmente evidente no mercado de DLCs (conteúdos para download), skins (elementos cosméticos que permitem aos jogadores personalizarem a aparência de personagens, armas ou itens dentro de um jogo, sem alterar sua funcionalidade.) e outros itens cosméticos, que se tornaram características proeminentes deste momento.

No contexto do mercado de games, um dos exemplos mais notáveis de como as microtransações estão remodelando a paisagem econômica é o fenômeno do *Counter-Strike: Global Offensive* (CS:GO) e suas *skins*. Em 2023, apenas durante o mês de março, a Valve Corporation, desenvolvedora do jogo, teria registrado uma receita de mais de US\$ 100 milhões provenientes da venda de skins e outros itens cosméticos dentro do jogo. Esse número destaca não apenas a popularidade das microtransações entre os jogadores, mas também o potencial lucrativo desse mercado em constante crescimento. O mercado não se limita apenas à personalização estética dos personagens ou armas; ele se transformou em uma economia vibrante e autônoma, onde itens cosméticos mais raros e cobiçados podem atingir valores exorbitantes em plataformas de negociação online. Esse mercado dinâmico não apenas adiciona uma camada de complexidade ao ecossistema do jogo, mas também oferece oportunidades significativas para os jogadores, colecionadores e até mesmo para as marcas que buscam se envolver com a comunidade do CS:GO.

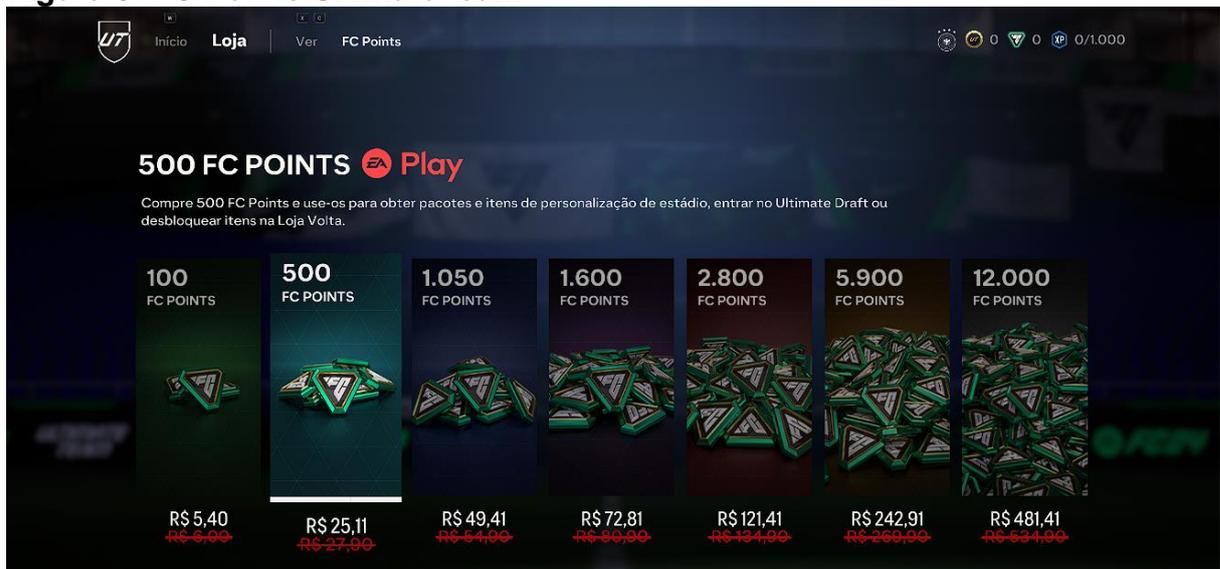
Esses elementos não apenas geram receita adicional para os desenvolvedores de jogos, mas também oferecem oportunidades valiosas para as marcas se envolverem

com os jogadores e expandirem sua presença no mundo virtual de forma criativa e envolvente. No artigo sobre o mercado de skins no CS:GO de Arthur Fráguas (2023) o autor comenta:

A Além disso, as skins podem ser consideradas uma forma de expressão e identidade para os jogadores, permitindo que eles se diferenciem dos demais e criem um vínculo emocional com o jogo. Isso pode gerar um sentimento de lealdade e fidelidade dos jogadores com a marca, o que pode ser benéfico para os negócios a longo prazo.

o EA FC também possui uma geração de receita adicional dentro do contexto do Ultimate Team, um dos modos de jogo online, onde há os FC Points, visto na **figura 8**, que representam uma forma de moeda virtual que os jogadores podem adquirir para desbloquear pacotes de cartas, itens cosméticos e outros conteúdos dentro do jogo. Esses pontos fornecem uma oportunidade adicional de monetização, permitindo que os jogadores adquiram itens desejados ou aprimorem suas equipes de forma mais rápida e eficiente. Essa estratégia de microtransações não apenas aumenta a receita total gerada pelo Ultimate Team, mas também promove um ciclo contínuo de engajamento dos jogadores, à medida que eles buscam acumular EA FC Points para aprimorar sua experiência de jogo.

**Figura 8: FC Points Ultimate team**



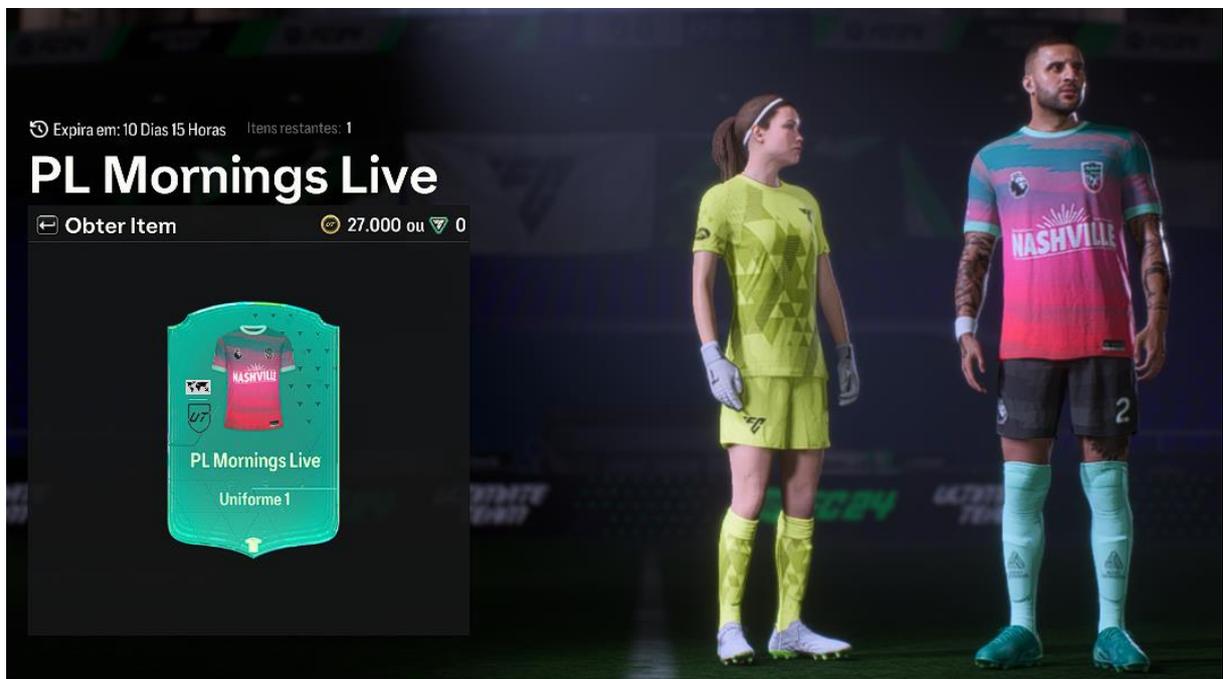
**Fonte: Captura de tela do autor no game EA FC 24**

À medida que as produtoras de jogos exploram novas formas de monetização e engajamento dos jogadores dentro do universo virtual, elas também buscam integrar elementos do mundo real às experiências digitais. Essa interseção entre o mundo

dos games e o mercado real é evidenciada não apenas pelas estratégias de microtransações, como os EA FC Points, mas também por colaborações com marcas externas.

Seguindo no modo Ultimate Team, outras estratégias de inserção de marcas são propostas pela empresa, como a parceria na criação de novas camisetas de clubes para serem utilizadas pelo jogador. **Na figura 9**, podemos ver a parceria com a Avery Dennison, empresa global de ciência de materiais e soluções de identificação digital. Há, também, a divulgação de bandas de músicas nesses uniformes, com a banda Underworld, já que a mesma está sendo inclusa na trilha sonora do jogo. Música e a franquia há muito tempo andam juntas, com as diversas canções marcando diferentes gerações de jogadores, além disso, o jogo acabou por se tornar um espaço de divulgação de cantores/cantoras, um exemplo é o perfil @Fifa.songs no Tiktok, que possui 16,5 milhões de curtidas em seus vídeos, nos quais divulga músicas que fizeram sucesso nos mais diferentes jogos da franquia.

**Figura 9: Avery Dennison uniforme FC 24**

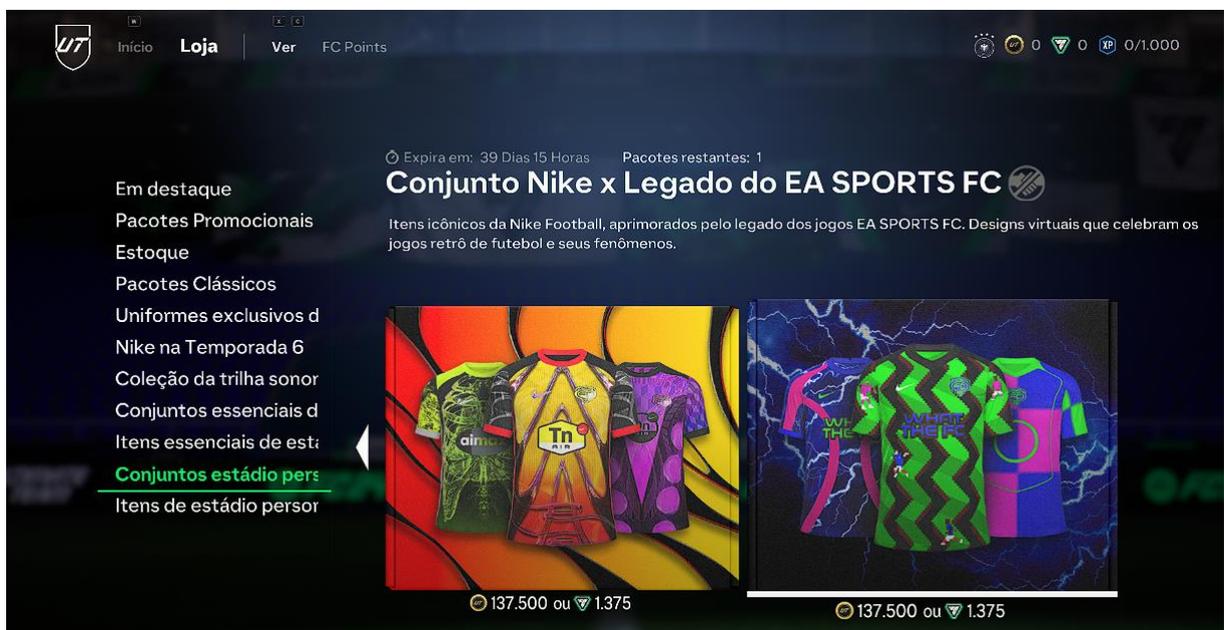


**Fonte: Captura de tela pelo autor**

A Nike é a principal parceira atualmente da EA Sports, com a temporada 6 do Ultimate Team acontecendo, em abril de 2024, a marca está divulgando itens exclusivos desenvolvidos para serem usados pelos players, como visto na **figura 10**.

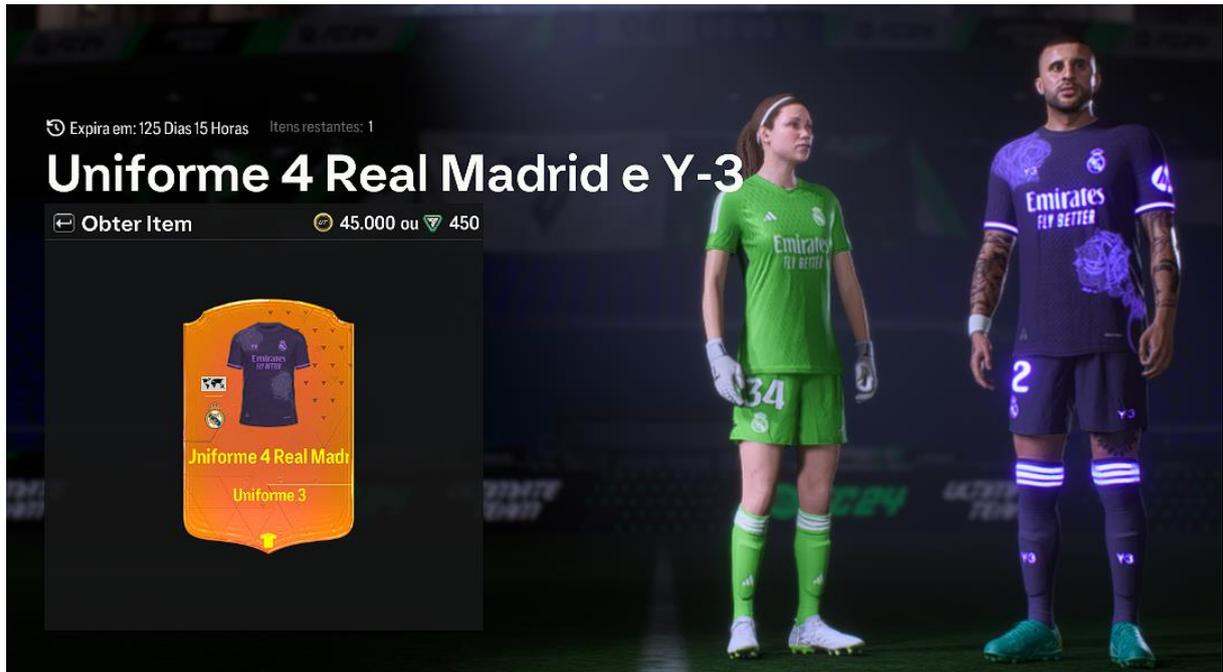
Uma convergência que este mercado apresenta com o de realidade virtual e aumentada (abordados anteriormente) é sua busca por itens exclusivos e de alto valor, com grandeza emocional/significativa alta para o consumidor, na **figura 11** é possível ver a camisa 4 do Real Madrid, que no jogo pode ser adquirida tanto por moedas do game (sem a necessidade de se gastar dinheiro real), quanto por FC Points, sendo que a mesma camisa está avaliada por R\$999.99 no site oficial da Adidas, o que realça a possibilidade de que um player possa a adquirir em seu game, utiliza-la (mesmo que virtualmente) e desfruta-la, mesmo não tendo o aporte financeiro para tê-la fisicamente.

**Figura 10: itens produzidos pela Nike**



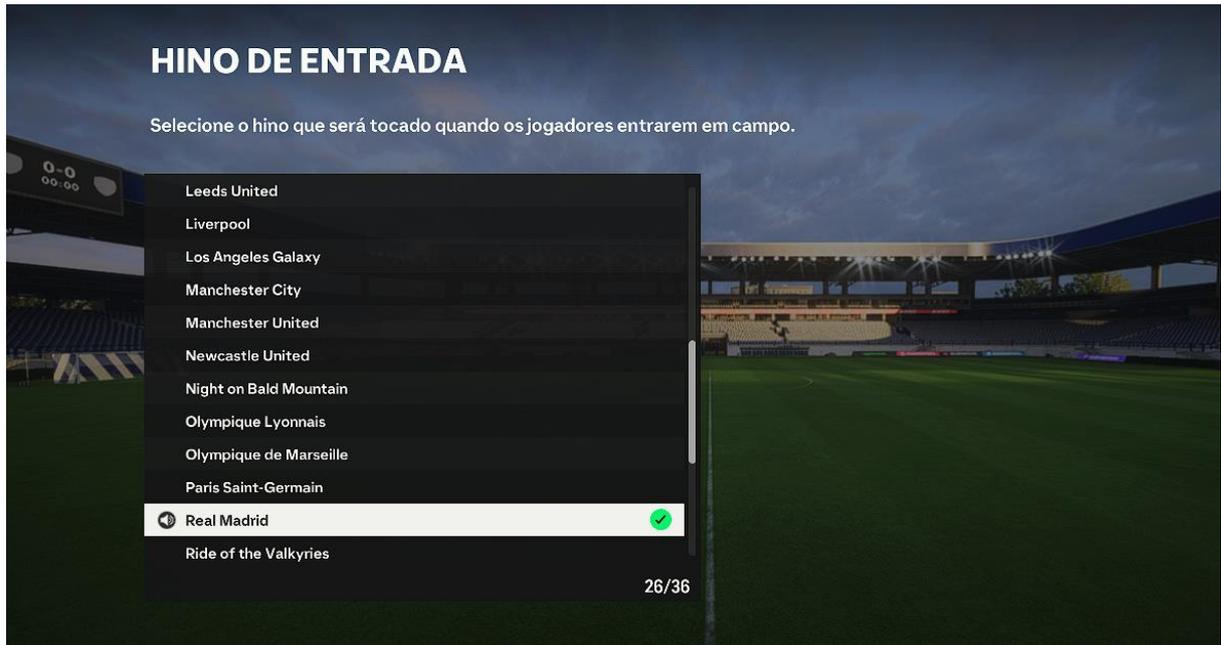
**Fonte: Captura de tela pelo autor**

**Figura 11: Camisa 4 Real Madrid e Y-3**

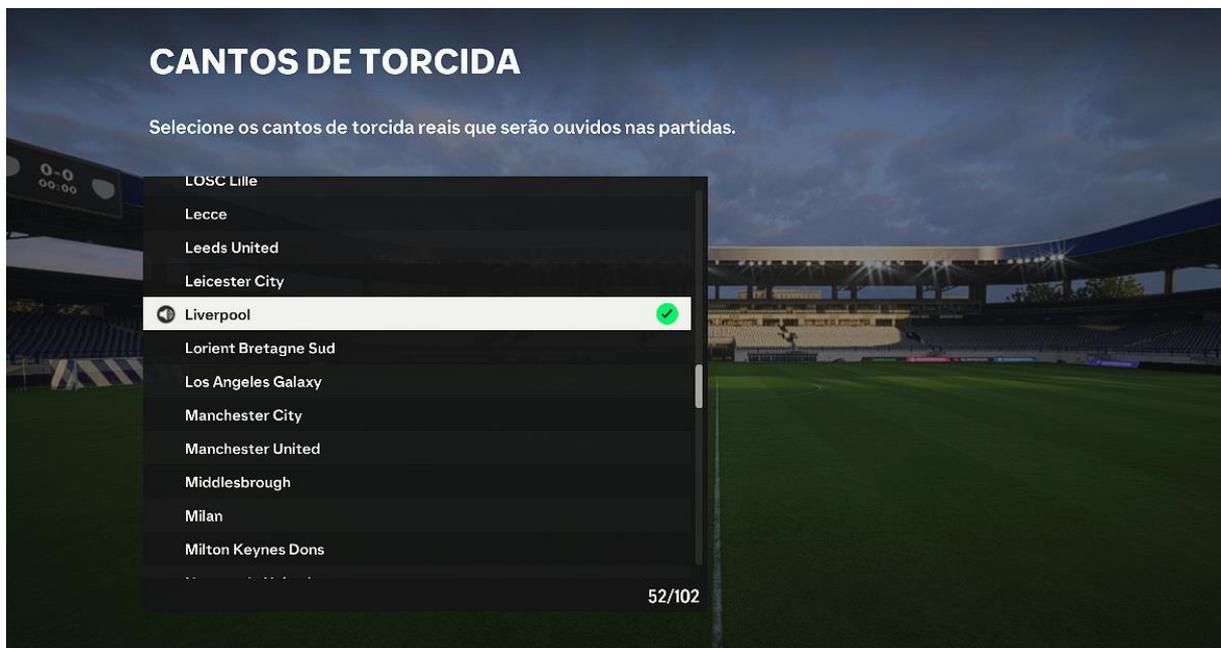


**Fonte: Captura de tela pelo autor**

O mercado de *skins* para o seu personagem é ainda mais explorado em outros três modos do jogo, o primeiro é o Modo Carreira Treinador, onde o usuário assume o papel de comandante de um time real ou fictício, sendo que nessa última opção que se apresenta a possibilidade de criar seu próprio clube, regendo desde uniforme, emblema, estádio e cântico da torcida. **Nas figuras 12 e 13**, é demonstrado a escolha de hino de entrada do clube e canto da torcida, ambas divulgando sons reais utilizados por torcedores e agremiações futebolísticas, dando mais ênfase em suas culturas únicas. **Na figura 14**, assim como no modo Pro Clubs (será abordado em breve), o jogador pode criar seu uniforme, o que abre margem para desenvolvedoras de uniformes como Adidas, Nike/Jordan, Puma e outras, de disponibilizarem modelos de camisas para a criação, mesmo que há ainda uma lacuna vaga de patrocínios “masters”/principais para as camisas, tendo, atualmente, somente marcas da própria EA Sports ou a Jordan.

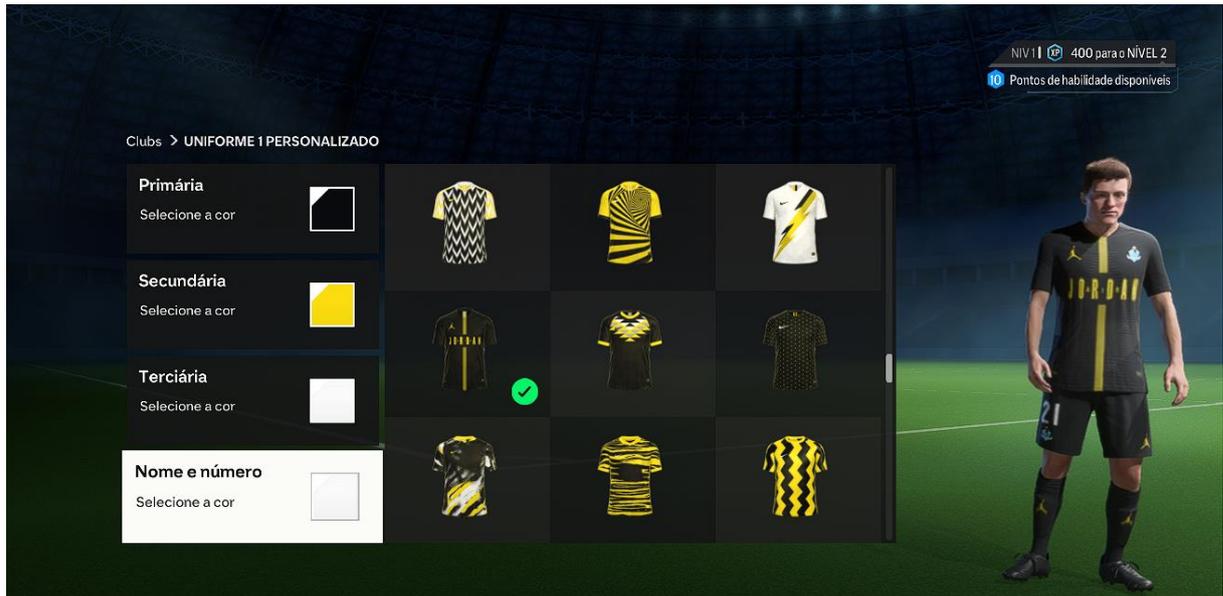
**Figura 12: Hinos de entrada FC 24**

Fonte: Captura de tela pelo autor

**Figura 13: Atmosfera da torcida FC 24**

Fonte: Captura de tela pelo autor

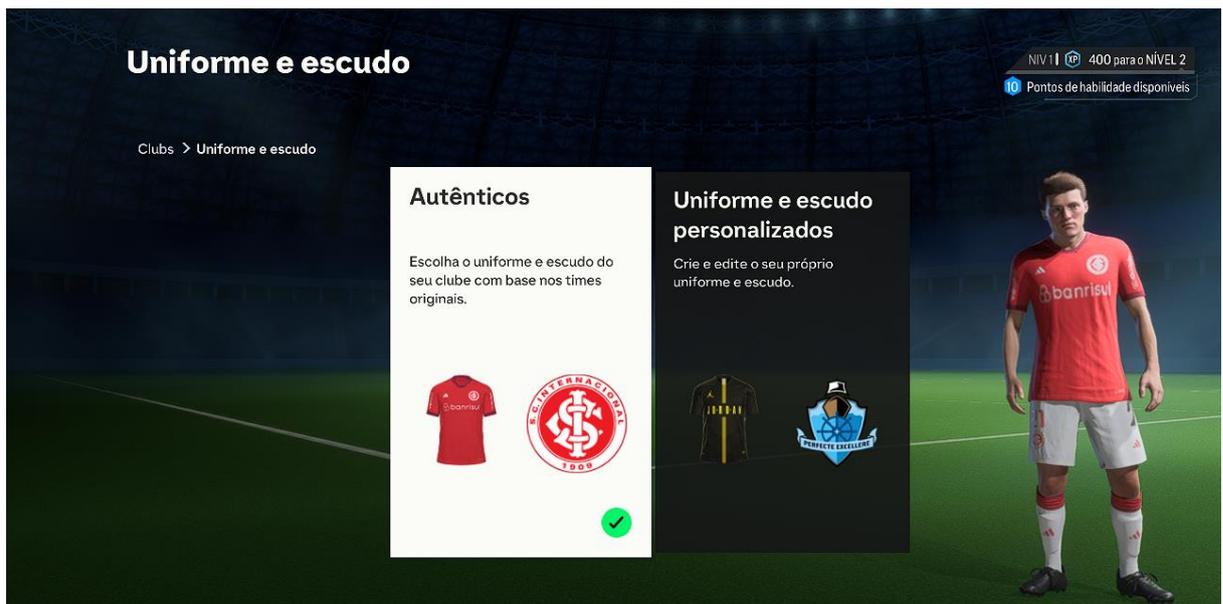
**Figura 14: Uniformes desenvolvidos por marcas**



**Fonte: Captura de tela pelo autor**

O segundo se encontra no Pro Clubs, modo de jogo que mistura a criação de um time fictício com o modo Online, onde o player pode jogar com outros amigos e cada um ser um jogador dentre os 11 escalados em campo. A **figura 15** mostra como há duas opções na hora de escolher o uniforme de jogo, podendo ser de um time real ou de criação própria, como no modo anterior.

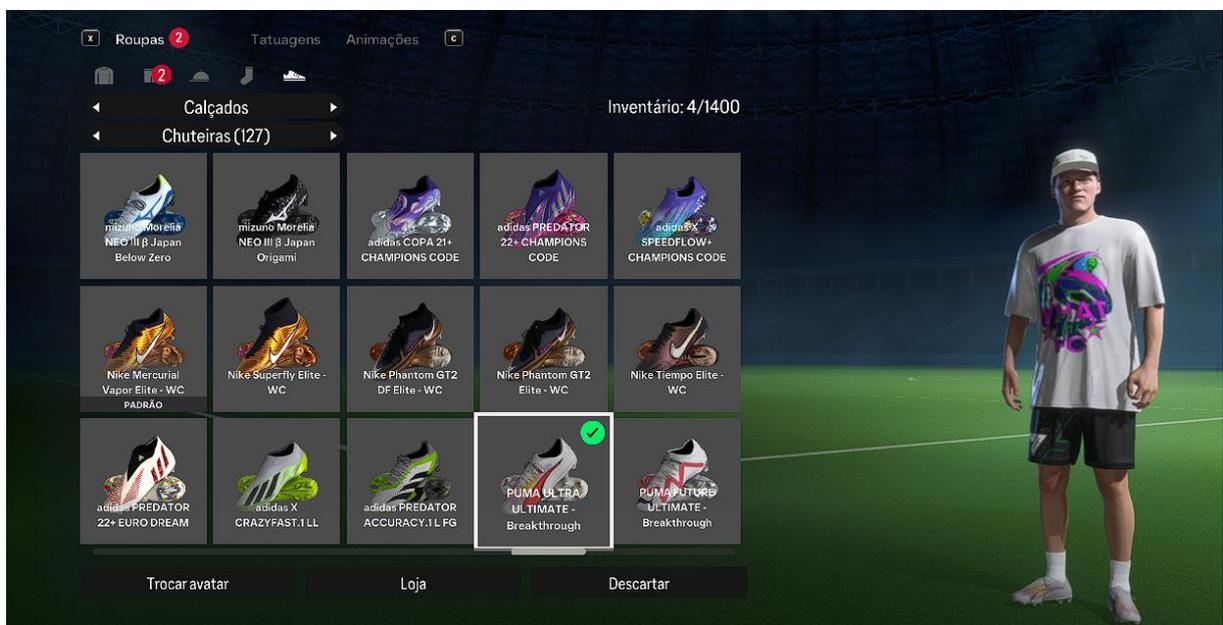
**Figura 15: Uniformes do time Pro Clubs FC 24**



**Fonte: Captura de tela pelo autor**

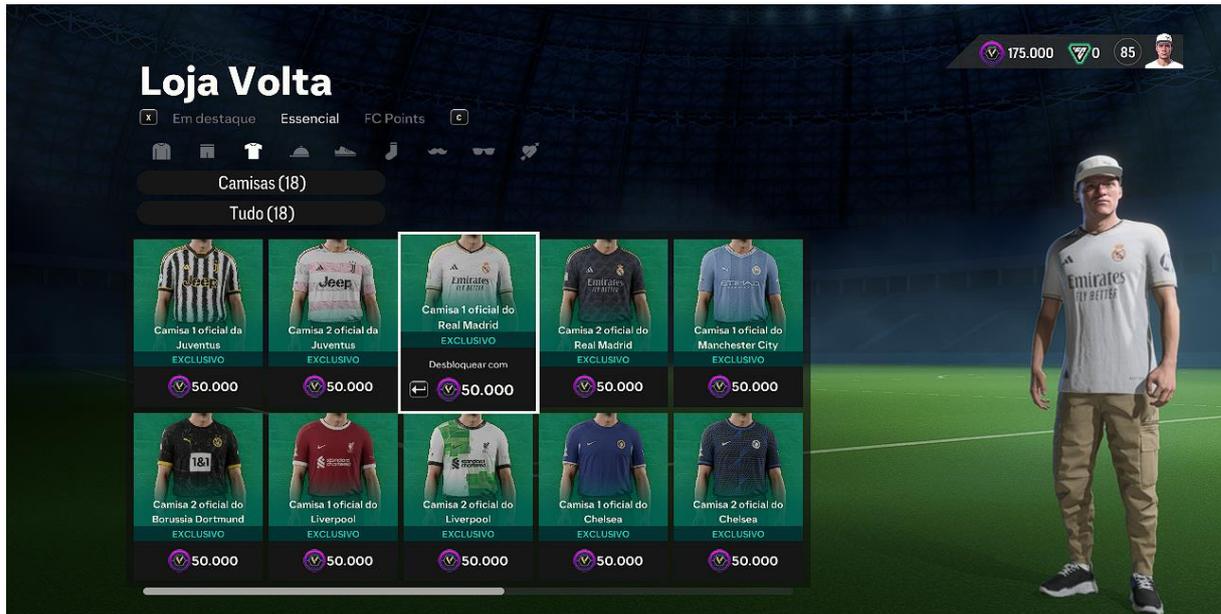
O terceiro modo é o Volta, modo de jogo focado no futebol de rua, implementado no Fifa 20, o estilo dessa modalidade remonta aos meados dos anos 2000 com o Fifa Street, jogo da mesma produtora que fez tremendo sucesso em consoles anteriores. Por ser voltado mais a uma moda mais casual de roupa, há a presença de tênis, camisas comuns, bonés e outros itens que não estão presentes nos outros estilos do game, nas **figuras 16, 17, 18 ,19** é possível ver a busca pela inserção de outros itens e cosméticos, com exceção das chuteiras, essas presentes em todos os outros modos.

**Figura 16: Chuteiras no modo Volta FC 24**



**Fonte: Captura de tela pelo autor**

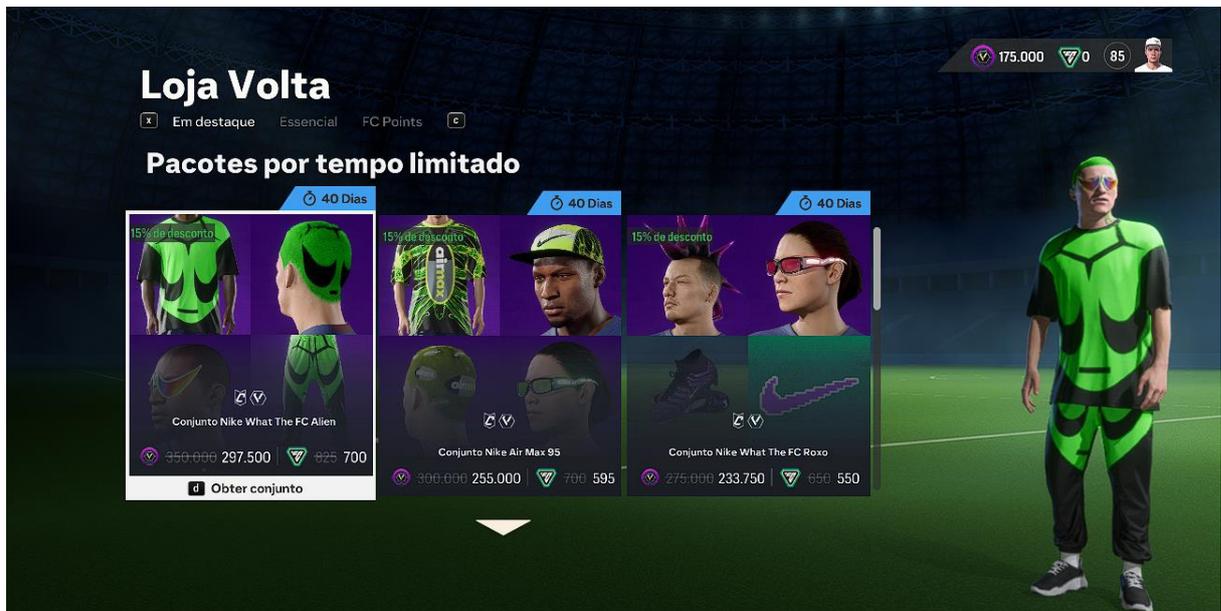
Figura 17: Camisas de times no modo Volta FC 24



Fonte: Captura de tela pelo autor

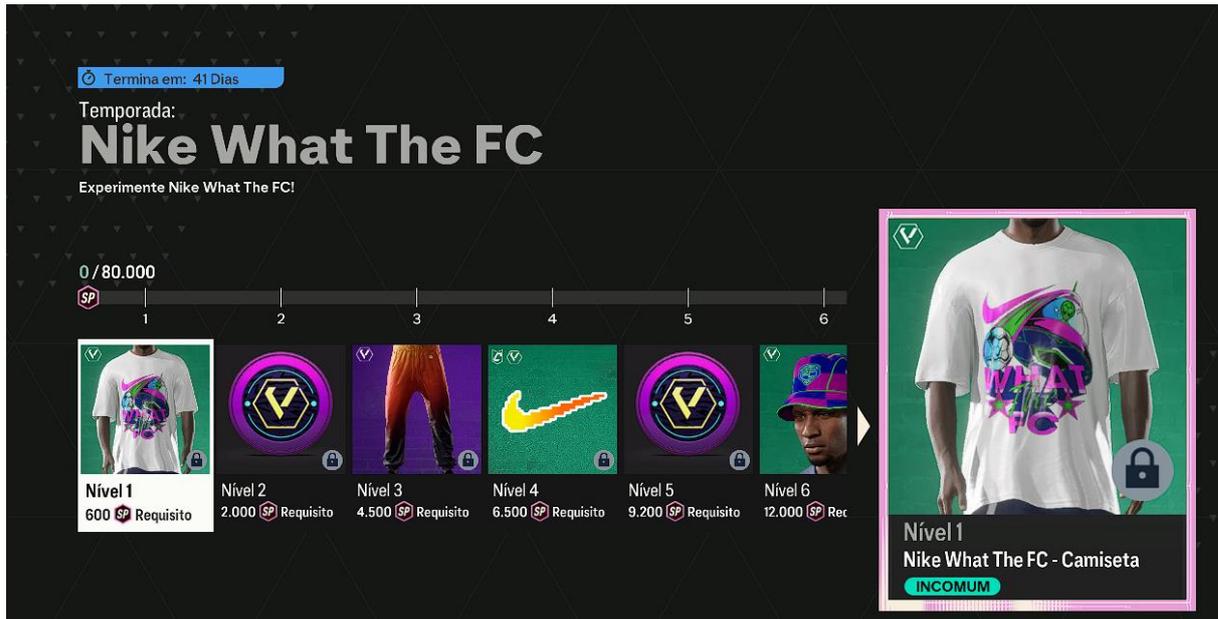
Destaque para as **figuras 18 e 19**, pois ambas demonstram um maior investimento e foco da empresa Nike em se inserir no game, com cosméticos e outros itens presentes, além do passe de temporada patrocinado pela marca.

Figura 18: Conjunto Nike Volta FC 24



Fonte: Captura de tela pelo autor

Figura 19: Passe de temporada Nike modo Volta FC 24



Fonte: Captura de tela pelo autor

Há uma característica muito forte dos games de futebol e esportes, que é sua busca pelo realismo, tanto ambiental, quanto pela jogabilidade, no EA FC 24 é bastante presente, com diversas marcas utilizando de placas publicitárias digitais, as quais se encontram ao redor do campo, como visto nas **figuras 20, 21 e 22**, com Nike, Uber Eats e Amazon Prime respectivamente. As placas tendem a sempre possuírem alguém tipo de animação, sendo mais suscetíveis a lembrança.

Figura 20: Placa publicitária Nike em FC 24



Fonte: ADOLFzZ Youtube (2024)

Figura 21: Placa publicitária Uber Eats em FC 24



Fonte: ADOLFzZ Youtube (2024)

**Figura 22: Placas publicitárias Amazon Prime em FC 24**



**Fonte: ADOLFzZ Youtube (2024)**

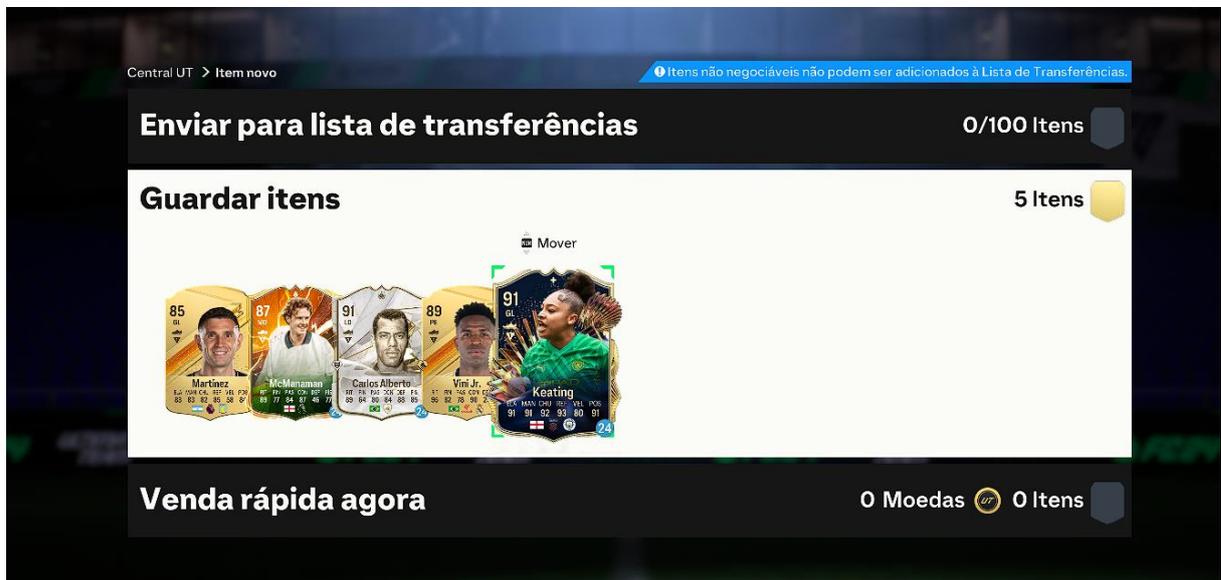
O papel do game vai além de só a divulgação de grandes marcas e bandas, sua atuação na sociedade é fundamental. Em 2015, no então lançamento do Fifa 16, a EA Sports inovou ao adicionar as seleções femininas ao game, com o passar dos anos, elas foram ganhando espaço, até chegar ao ponto onde a jogadora Nouhaila Benzina, da seleção marroquina, teve seu avatar modificado com um hijab no Fifa 23, **figura 23**, além de que no atual game, o FC 24, as mulheres foram finalmente adicionadas ao modo Ultimate Team, como visto na **figura 24**.

Figura 23: Avatar de Nouhaila Benzina no FC 24



Fonte: [ge.globo.com/esports](https://ge.globo.com/esports) (2023)

Figura 24: Mulheres no Ultimate Team do FC 24



Fonte: Captura de tela pelo autor

Como mostrado na matéria do site FootyHeadlines, a EA Sports pensando em tornar o jogo mais próximo da realidade, em 2017, no então Fifa 18, adicionou ao modo The Journey (que foi uma campanha *singleplayer* onde os *players* tomavam controle e vivenciavam a vida do jogador fictício Alex Hunter, tomando todas as suas decisões ligadas ao futebol), uma campanha patrocinada pela Coca-Cola, **figura 25**, onde a

empresa escolhia Alex Hunter como o garoto propaganda da marca, assim como ocorre na vida real com jogadores profissionais. Um passo que trouxe mais camada para a história do jogo, e, conseqüentemente, mais sensação de realidade aos jogadores. Sendo um conteúdo que fora exportado ao mundo físico, como visto na **figura 26**, com a Coca-Cola lançando latinhas com o rosto estampado do jogador da história fictícia.

**Figura 25 – Alex Hunter em comercial da Coca-Cola no Fifa 18**



Fonte: Youtube Coca-Cola (2017)

**Figura 26 - Lata de Coca-Cola com Alex Hunter**



**Fonte: FootyHeadlines (2017)**

Rodrigues (2023) descreve em seu artigo:

Os objetivos básicos da promoção de marcas podem ser atrelados à visibilidade da marca, engajamento do consumidor, posicionamento ou crescimento do negócio. Quando agregados jogos eletrônicos à promoção de marcas encontramos uma temática ampla e próspera, seja para estudos do comportamento do consumidor, seja para empresas e gestores de marketing.

A inserção de "patrocínios virtuais" no contexto do modo The Journey pode ser um divisor de águas. Por possuir o Modo Carreira Jogador, onde o player cria seu próprio jogador profissional (não jogando com Alex Hunter), as possibilidades de marcas criarem lanços duradouros com potenciais consumidores aumenta, sendo por meio de inteligência artificial, Realidade Virtual ou Aumentada, até a conexões mais físicas, como o caso da latinha de Coca-Cola.

## 4 PESQUISA COM USUÁRIOS

O objetivo da pesquisa, realizada pelo autor do presente trabalho, é investigar se as marcas presentes no jogo EA FC/FIFA estão sendo lembradas pelos consumidores, buscando a obtenção de dados relevantes e precisos, que possam fornecer uma visão clara sobre a percepção dos jogadores em relação às marcas inseridas no ambiente do jogo.

Para a realização desta pesquisa, a metodologia utilizada foi a de questionário online (*survey*), devido a sua capacidade de coletar dados de forma ampla e eficiente, proporcionando uma compreensão abrangente sobre o tema estudado. Como base teórica será utilizado o livro "*Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*" de John W. Creswell, no qual destaca que "A pesquisa *survey* fornece uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população através do estudo de uma amostra representativa dessa população." (Creswell, 2009, p. 29). Esta abordagem metodológica se mostra adequada para este estudo, pois permite a obtenção de dados quantitativos que serão analisados estatisticamente, garantindo a objetividade e a precisão necessárias para responder às questões de pesquisa propostas.

O questionário online foi criado utilizando a plataforma Google Forms, contendo 16 perguntas, as quais foram separadas em seções de acordo com as respostas de cada participante. Nenhum dado pessoal coletado dos entrevistados não foi e nem será divulgado. Na sequência serão apresentadas as perguntas feitas:

### 1. Nome (não é obrigatório)

### 2. Qual a sua idade? – Alternativas:

A. Menos de 18 anos; B. 18 – 21 anos; C. 21 – 25 anos; D. 25 - 29 anos; E. 30 ou mais;

### 3. Você joga em algum dispositivo? Se sim, qual? – Alternativas:

A. PC; B. Console (Playstation, Xbox ou Nintendo Switch; C. Celular; D. Não joga;

### 4. Qual seu estilo de jogo? – Alternativas:

A. Jogador Casual; B. Jogador Profissional;

**5. Você joga Fifa/EA FC? – Alternativas:**

A. Sim; B. Já joguei; C. Não

**6. Com que frequência você joga FIFA/EA FC? – Alternativas:**

A. Diariamente; B. Semanalmente; C. Mensalmente; D. Raramente;

**7. Quais modos de jogo você costuma jogar? – Alternativas:**

A. Modo Carreira – Jogador; B. Modo Carreira – Treinador; C. Ultimate Team; D. Pro Clubs; E. Volta Football; F. Jogos rápidos; G. Todas as alternativas anteriores;

**8. Você costuma prestar atenção às marcas presentes durante o jogo? – Alternativas:**

A. Sim; B. Às vezes; C. Não;

**9. Cite uma marca que você viu no jogo – Resposta livre**

**10. Você segue essa marca em alguma rede social? – Alternativas:**

A. Sim; B. Não;

**11. Mesmo não jogando FIFA/EA FC, você já viu ou ouviu falar de ações de marcas como Coca-Cola, Nike, Amazon Prime, entre outras, que utilizam o jogo como meio de promoção? – Alternativas:**

A. Sim; B. Não;

**12. Em uma escala de 1 a 5, indique o quão importante você acredita que é a presença de marcas na franquia Fifa/EA FC – Escala Linear**

**13. Em uma escala de 1 a 5, indique o quanto você utilizaria produtos personalizados de marcas no Fifa/EA FC no seu dia a dia – Escala Linear**

**14. Você tem afinidade por algum clube por conta do Fifa/EA FC – Alternativas:**

A. Sim; B. Não;

**15. Você já teve interesse em visitar o estádio e/ou possuir camisa, manta entre outros produtos, desse clube? – Alternativas:**

A. Sim; B. Talvez; C. Não;

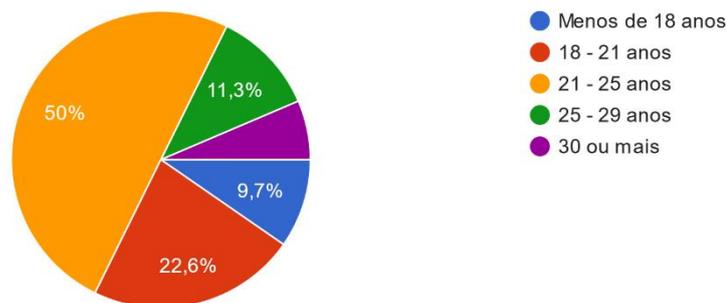
**16. Em uma escala de 1 a 5, indique o quanto você gostaria se dentro do jogo fosse oferecida a oportunidade de visitar o estádio e/ou ganhar produtos licenciados desse clube – Escala Linear**

O questionário online ficou disponível para respostas entre os dias 24/05/2024 até 07/06/2024, obtendo um total de 62 respostas. A seguir serão demonstrados os resultados obtidos e uma análise de informações chaves coletadas.

Na **figura 27** percebe-se que a maioria dos respondentes se encontram na faixa etária entre 18 e 25 anos de idade, um público jovem adulto, que cresceu com o advento das redes sociais.

**Figura 27: Gráfico da pergunta 2**

Qual a sua Idade?  
62 respostas



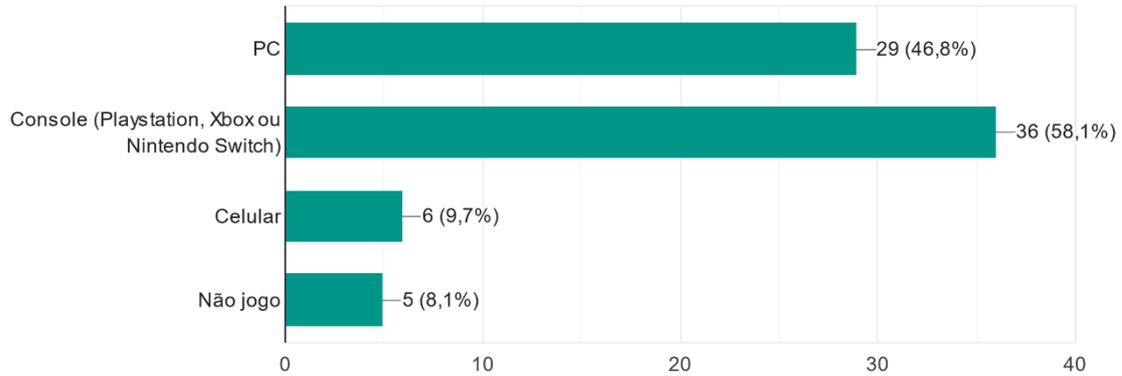
**Fonte: Survey realizada pelo autor**

Nas perguntas seguintes é iniciada uma melhor compreensão do perfil dos participantes, explorando quais as plataformas utilizadas para jogar, **figura 28**, sendo PC e Consoles, 29 e 36 respectivamente, os meios mais utilizados, quanto ao estilo, “Jogador Casual” é predominante, com 96,8%, **figura 29**.

**Figura 28: Gráfico da pergunta 3**

Você joga em algum dispositivo? Se sim, qual?

62 respostas

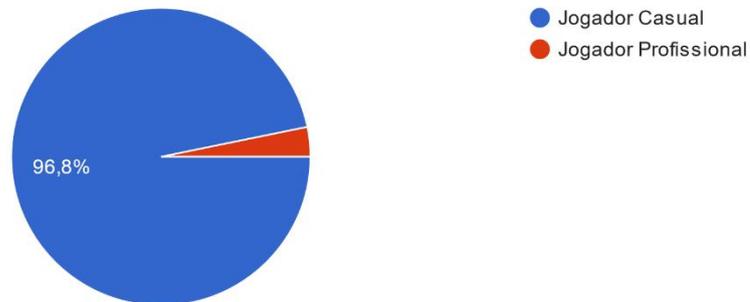


**Fonte: Survey realizada pelo autor**

**Figura 29: Gráfico da pergunta 4**

Qual seu estilo de jogo?

62 respostas

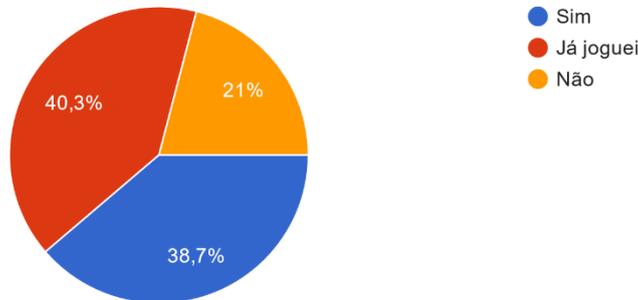


**Fonte: Survey realizada pelo autor**

Nas **figuras 30 e 31**, descobre-se quantos desses 62 jogam ou já jogaram algum jogo da franquia FIFA/EA FC, com 49 já terem jogado em algum momento, sendo que 30 jogam, pelo menos, uma vez no mês. Portanto, um pouco menos da metade dos respondentes totais do questionário, são jogadores frequentes da franquia.

**Figura 30: Gráfico da pergunta 5**

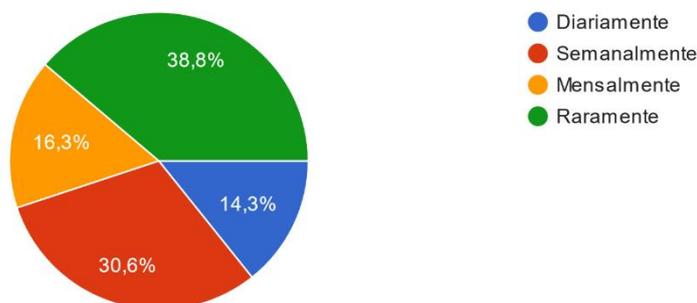
Você joga Fifa/EA FC?  
62 respostas



Fonte: Survey realizada pelo autor

**Figura 31: Gráfico da pergunta 6**

Com que frequência você joga FIFA/EA FC?  
49 respostas



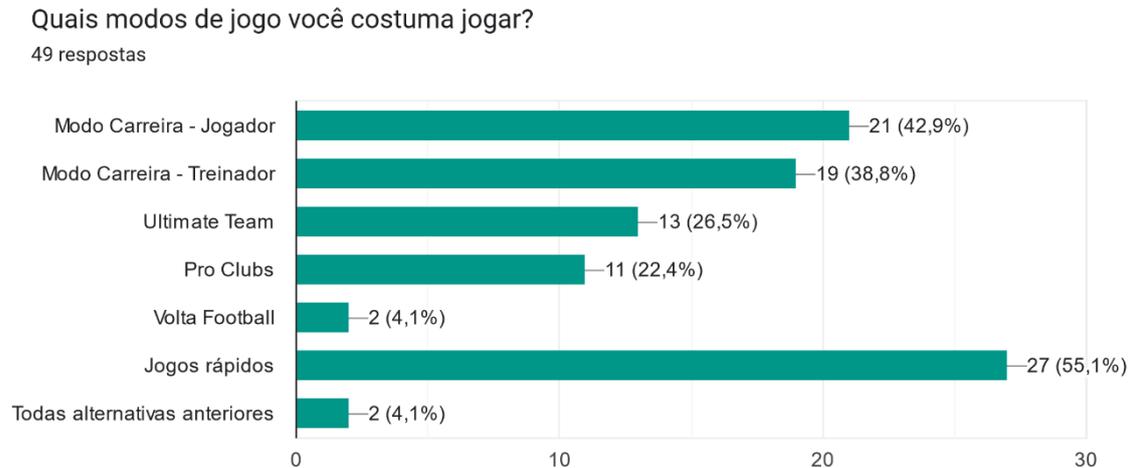
Fonte: Survey realizada pelo autor

Quanto aos modos de jogos, na **figura 32** é possível analisar que os três modos mais jogados, são *offline*, ou seja, modos *online* não estão em alta entre esse recorte de público, os motivos podem variar, seja a qualidade oferecida pela empresa no conteúdo desses modos, ou a própria comunidade tóxica, característica negativa dos últimos anos da franquia. Necessitaria de uma outra abordagem e foco de pesquisa para se saber o real motivo.

É importante destacar que a preferência por modos *offline* pode, também, indicar uma busca por experiências de jogo mais controladas e afastadas de comportamentos indesejados de outros jogadores. O que pode demonstrar uma tendência na

valorização da imersão e da qualidade narrativa, característica presente muitas vezes em modos *offline*.

**Figura 32: Gráfico da pergunta 7**



**Fonte: Survey realizada pelo autor**

Nas perguntas seguintes se inicia a busca por entender a relação dos participantes com as marcas no game. Na **figura 33**, foram 32 participantes que responderam que “Sim” ou “as vezes”, que prestam atenção às marcas. Desses 32, perguntou-se para citarem uma marca, como visto na **figura 34**. Segue abaixo a lista de marcas que se destacaram e/ou valem serem destacadas neste trabalho:

1. Nike – 10 citações
2. Adidas – 8 citações
3. Qatar Airways – 2 citações
4. Amazon/Prime Video – 2 citações
5. New Balance – 1 citação
6. Coca-Cola – 1 citação
7. Champions League – 1 citação
8. Spotify – 1 citação

É possível analisar que as empresas desenvolvedoras de materiais esportivos, Nike, Adidas e New Balance, são as mais citadas, já que estão presentes nos uniformes

dos times que patrocinam, nas chuteiras e outros itens cosméticos, vale o destaque para a Nike, que, como visto anteriormente, está bastante presente em eventos dentro do game.

Qatar Airways, Amazon Prime Video e Coca-Cola são empresas presentes em patrocínios de camisas e/ou em anúncios de placas de publicitárias ou outros meios de divulgação utilizados para dar maior “realismo” ao jogo, a Coca-Cola, ainda que tenha sido em jogos passados da franquia, fez a ação com Alex Hunter, citado aqui neste trabalho.

A Champions League também foi um produto/marca citado, o que demonstra que competições licenciadas também acabam por serem lembradas pelos jogadores, seja tanto pela ambientação, quanto pela experiência de jogo. Mais à frente, na **figura 37**, será explorado esse ponto.

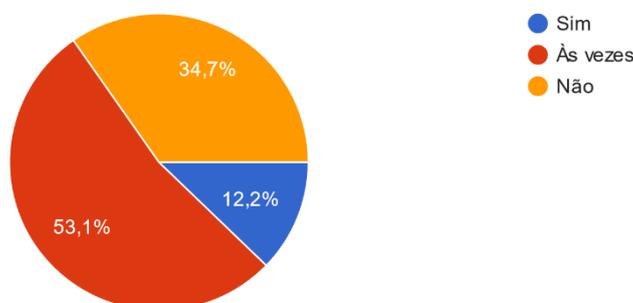
E o Spotify, patrocinador do Barcelona mas que também é utilizado pela EA Sports na divulgação de suas trilhas sonoras dos games e utilizado pelos usuários na busca e identificação dessas músicas, como explorado neste trabalho.

Essas respostas obtidas, demonstram como a inclusão de marcas reais, itens e ligas licenciadas pode aperfeiçoar ainda mais a experiência do jogador, elevando o nível de envolvimento e realismo com o jogo e as próprias empresas.

### Figura 33: Gráfico da pergunta 8

Você costuma prestar atenção às marcas presentes durante o jogo?

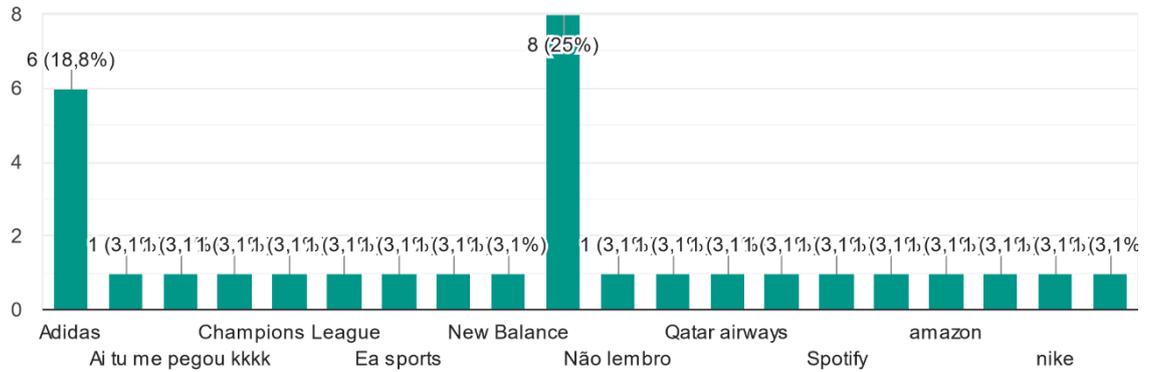
49 respostas



Fonte: Survey realizada pelo autor

**Figura 34: Gráfico da pergunta 9**

Cite uma marca que você viu no jogo  
32 respostas

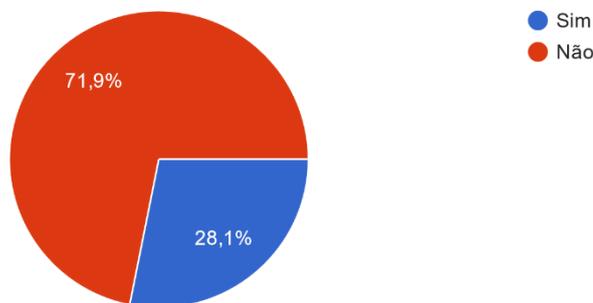


**Fonte: Survey realizada pelo autor**

Por outro lado, essas marcas não conseguem converter, com uma boa eficácia, essa lembrança em seguidores nas redes sociais, como visto na **figura 35**, uma baixa conversão pode estar conectada com o nível de importância que o público enxerga no conteúdo oferecido nos perfis dessas marcas. Já na **figura 36**, os participantes que não jogam FIFA/EA FC, demonstraram um certo equilíbrio em responder se já ouviram do jogo por meio das marcas, com 7 respostas para “Não” e 6 para “Sim”.

**Figura 35: Gráfico da pergunta 10**

Você segue essa marca em alguma rede social?  
32 respostas

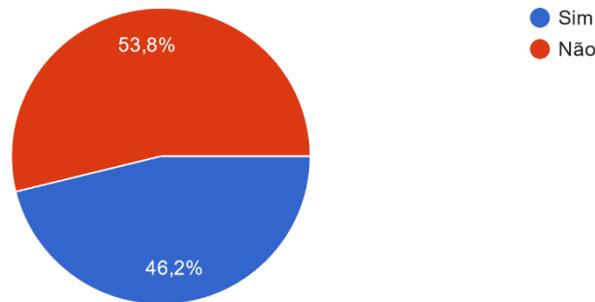


**Fonte: Survey realizada pelo autor**

### Figura 36: Gráfico da pergunta 11

Mesmo não jogando FIFA/EA FC, você já viu ou ouviu falar de ações de marcas como Coca-Cola, Nike, Amazon Prime, entre outras, que utilizam o jogo como meio de promoção?

13 respostas



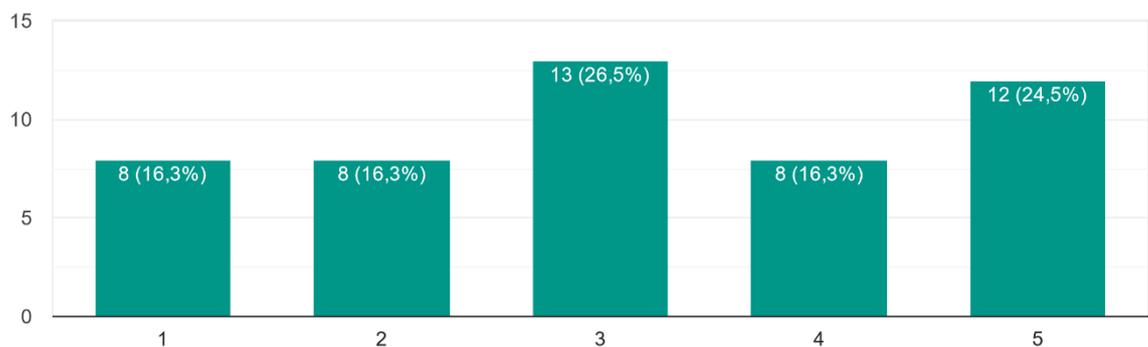
### Fonte: Survey realizada pelo autor

A presença de marcas é considerada importante pelos participantes, como analisado na **figura 37**, o que demonstra que essa busca por trazer características do mundo real, para o virtual, como licenças de ligas, patrocínios e outros meios de presença de marcas, são bem-vindos pelo público. Mas destaca-se o equilíbrio nos dois extremos do gráfico, o que pode estar conectado a visão de “marca” que os respondentes possuem, havendo a possibilidade de não estarem conectando campeonatos e clubes licenciados a esse significado.

### Figura 37: Gráfico da pergunta 12

Em uma escala de 1 a 5, indique o quão importante você acredita que é a presença de marcas na franquia Fifa/EA FC

49 respostas



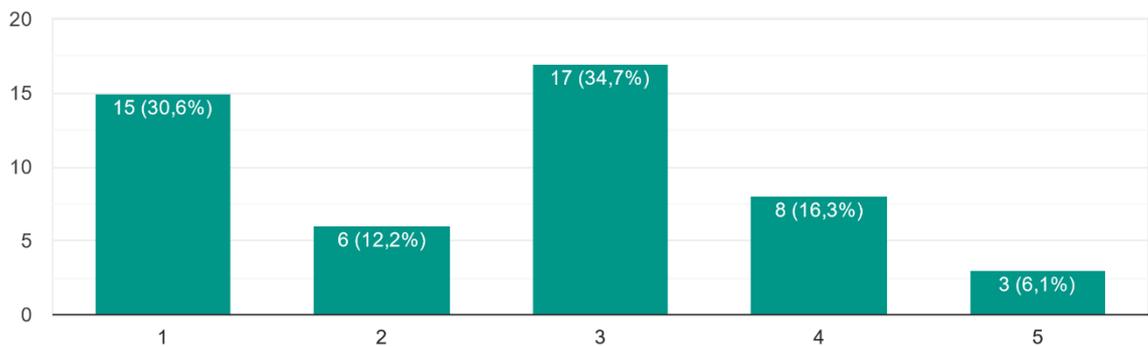
### Fonte: Survey realizada pelo autor

As **figuras 38, 39, 40 e 41** se relacionam. Ao final delas, será feita uma análise dos resultados obtidos e de suas implicações.

### Figura 38: Gráfico da pergunta 13

Em uma escala de 1 a 5, indique o quanto você utilizaria produtos personalizados de marcas no Fifa/EA FC no seu dia a dia

49 respostas

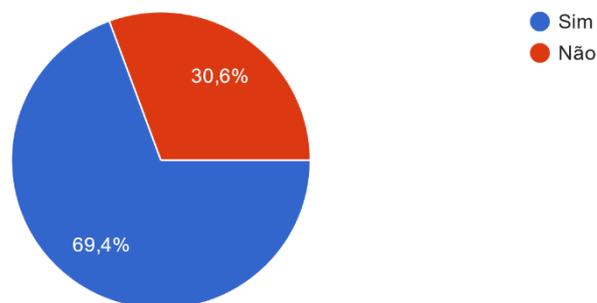


Fonte: Survey realizada pelo autor

### Figura 39: Gráfico da pergunta 14

Você tem afinidade por algum clube por conta do Fifa/EA FC

49 respostas

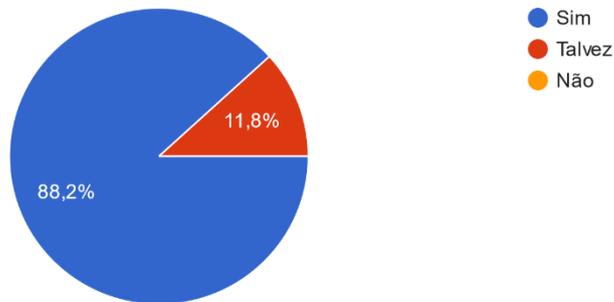


Fonte: Survey realizada pelo autor

### Figura 40: Gráfico da pergunta 15

Você já teve interesse em visitar o estádio e/ou possuir camisa, manta entre outros produtos, desse clube?

34 respostas

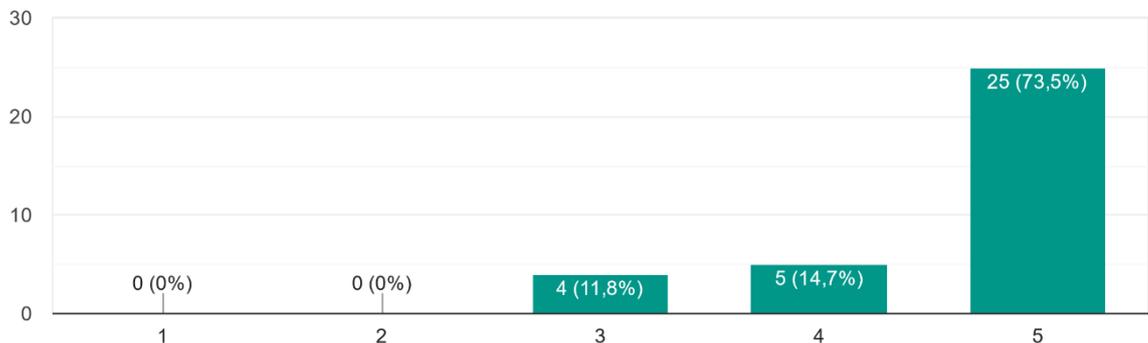


Fonte: Survey realizada pelo autor

### Figura 41: Gráfico da pergunta 16

Em uma escala de 1 a 5, indique o quanto você gostaria se dentro do jogo fosse oferecida a oportunidade de visitar o estádio e/ou ganhar produtos licenciados desse clube

34 respostas



Fonte: Survey realizada pelo autor

Como visto na **figura 38**, o público não almeja em utilizar produtos produzidos por marcas, no game, fora do ambiente virtual. Porém, como analisado nos gráficos das **figuras 39, 40 e 41**, ao ser oferecida a oportunidade de utilizar produtos de clubes reais e experiências relacionadas a esse clube, é notória a mudança de opinião, para respostas mais positivas a essa abordagem. A introdução de um fator conotativo, ou seja, de um valor emocional conectado a um clube, por meio do jogo, e a possibilidade

da materialização desse significado, resulta em uma alta aceitação por parte desse público.

Portanto, a transição do virtual para o real, nesse caso, deve seguir com a oferta de produtos licenciados e excelência nas experiências proporcionadas, buscando agregar valor à vivência do usuário, fortalecendo a conexão entre ele e o clube, proporcionando oportunidades para marcas, como as produtoras de material esportivo, fazerem parte dessa jornada. Pois, como visto nos capítulos teóricos anteriores, é humano o desejo do contato e de experiências presenciais, portanto, há margem para a EA Sports, Clubes e marcas explorarem esse vínculo e criarem uma experiência de valor e humana para o consumidor.

## 5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente trabalho de conclusão de curso possibilitou uma compreensão e análise mais assertiva sobre o tema de in-game marketing, especialmente ao focar na franquia EA FC, um *game* que exemplifica de maneira abrangente as diversas estratégias utilizadas nesse campo. Ao longo da pesquisa, foi possível entender a evolução dos *games*, sua relação direta com a internet e o seu futuro promissor com novas tecnologias, como os dispositivos de realidades virtuais e aumentadas, além de sua vocação comunitária, explorando suas relações tanto presenciais, quanto virtuais.

Retomando os objetivos específicos desse estudo, o primeiro sendo “debater o futuro do In-game Marketing”, foi-se possível constatar que cada vez mais o uso de marcas e produtos reais, sejam eles divulgados por meio de eventos, presença ou outras formas, está cada vez mais frequente e presente no dia a dia dos jogadores, e como analisado na pesquisa realizada com usuários de EA FC, as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, em destaque a Nike, estão surtindo efeito no sentido de serem lembradas. O segundo “Levantar a importância da presença de marcas na série EA Sports FC para o consumidor” também foi possível ser percebido por meio da pesquisa, sendo esse item de extrema importância em como os jogadores desfrutam de sua experiência no jogo, seja por meio de uniformes, chuteiras, estádios, competições, entre outros, todas as formas que remetam à realidade, é muito bem-vista pelos usuários. O terceiro e último objetivo específico era “analisar as formas de transição entre Real e Virtual”, o qual fora visto na tecnologia, utilizando tecnologias de realidades virtuais/aumentadas, como visto nas **Figuras 1 e 3**, há a divulgação de filmes, apresentado na **figura 5**, e principalmente a busca, por meio do EA FC/FIFA, de caracterizar o ambiente virtual o mais próximo da realidade, seja por meio de placas publicitárias, **figura 20**, presença de marcas esportivas, **figura 16**, ou por meio de inserções de campanhas publicitárias dentro do jogo e que ultrapassem essa barreira do virtual/real, como visto na campanha da Coca-Cola da **figura 25 e 26**. Portanto, o objetivo geral do presente trabalho “A busca em compreender a presença de marcas na série EA Sports FC” fora alcançado, pois além do estudo teórico, houve a análise das presenças das marcas no *game* e a pesquisa com os usuários, que apresentou a devida relevância dessa presença na franquia.

## REFERÊNCIAS

ADOLFzZ. **Mitei nos primeiros tots vermelhos do fc 24?? a disputa pelo inédito rank 2!!** 24 de abr. 2024. Youtube: @ADOLFzZ Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=Ro\\_O\\_5bYx7I](https://www.youtube.com/watch?v=Ro_O_5bYx7I) Acesso em: 26 abr. 2024

Almeida, Rafael. B9. **Starbucks faz parceria com Pokémon Go para transformar cafeterias em Pokéstops.** Disponível em: <https://www.b9.com.br/68712/starbucks-faz-parceria-com-pokemon-go-para-transformar-cafeterias-em-pokestops/> Acesso em: 14 abr. 2024

Arnaldi, B., Guitton, Pascal, and Moreau, Guillaume. **Virtual reality and augmented reality : myths and realities. of Computer Engineering Series (London, England)**, 2018. Disponível em:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781119341031.fmatter> Acesso em: 22 abr. 2024

Barlem, Cintia. GE. **Com "empurrão" da Fifa, Arábia Saudita investe no futebol feminino; esporte tenta quebrar barreiras no país.** Disponível em:

<https://ge.globo.com/blogs/dona-do-campinho/post/2024/04/23/com-empurrao-da-fifa-arabia-saudita-investe-no-futebol-feminino-esporte-tenta-quebrar-barreiras-no-pais.ghtml> Acesso em: 19 abr. 2024

Batista, Diogo. Adrenaline. **Pong, primeiro jogo lucrativo da história dos games, completa 49 anos.** Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/pong-primeiro-jogo-lucrativo-da-historia-dos-games-completa-49-anos/> Acesso em: 29 abr. 2024

Burke, Myles. BBC. **Como foi criado o 1º videogame da história, há 50 anos.**

Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3gyw77e6eko> Acesso em: 29 abr. 2024

Canal Tech. **Atari.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/atari/> Acesso em: 29 abr. 2024

Coca-Cola. **Uplifted Alex – EA Sports FIFA18.** 20 set. 2017. Youtube: @Coca-Cola Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6ErzVDwcla0> Acesso em: 19 abr. 2024

Da Redação. TechTudo. **Fifa 16: testamos as seleções femininas e a nova jogabilidade do game.** Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/06/fifa-16-jogamos-uma-partida-com-o-novo-modo-de-futebol-feminino-e32015.ghtml> Acesso em: 19 abr. 2024

Edery, David, and Mollick, Ethan. **Changing the game : how video games are transforming the future of business.** 2009.

Emboava , Valdecir. Voxel. **Warzone 1 é encerrado: relembre os 5 melhores eventos do modo.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/271882-warzone-1-encerrado-relembre-5-melhores-eventos-modo.htm> Acesso em: 15 abr. 2024

Fernades, Pedro. CardsRealm. **Fortnite: Melhores Crossovers com séries e outros jogos.** Disponível em: [https://cardsrealm.com/pt-br/articles/fortnite-melhores-crossovers-com-series-e-outros-jogos#div\\_center\\_basics\\_inside9](https://cardsrealm.com/pt-br/articles/fortnite-melhores-crossovers-com-series-e-outros-jogos#div_center_basics_inside9) Acesso em: 15 abr. 2024

FocusOnBusiness. **FIFA Ultimate Team Revenue In FY 2021 – \$1.62B; 53% Of EA’s Total Extra Content Revenue.** Disponível em: <https://focusonbusiness.eu/en/news/fifa-ultimate-team-revenue-in-fy-2021-1-62b-53-of-ea-s-total-extra-content-revenue/4235> Acesso em: 19 abr. 2024

Fonte. TechTudo. **Conheça Pong, o primeiro videogame lucrativo da história.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/03/conheca-pong-o-primeiro-videogame-lucrativo-da-historia.ghtml> Acesso em: 29 abr. 2024

FootyHeadlines. **Coca-Cola Signs Endorsement Deal with FIFA 18’s Alex Hunter.** Disponível em: <https://www.footyheadlines.com/2017/09/coca-cola-signs-endorsement-deal-with-fifa-18-alex-hunter.html> . Acesso em: 19 abr. 2024

G1. **Travis Scott faz show em 'Fortnite' para 14 milhões de fãs.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/04/24/travis-scott-faz-show-em-fortnite-para-14-milhoes-de-fas.ghtml> Acesso em: 15 abr. 2024

Gugelmin, Felipe. **Counter-Strike gerou US\$ 100 milhões em microtransações em março.** Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/pc-games/counter-strike-gerou-us-100-milhoes-em-microtransacoes-em-marco/> Acesso em: 22 abr. 2024

GHOSH, Tathagata; DWIVEDI, Yogesh K. **Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergames. *Psychology & Marketing***, v. 39, n. 12, p. 2328-2348, 2022. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21752> Acesso em: 02 abr. 2024

Hanashiro, Akira. TreinaWeb. **O que são Advergames? Conheça a união de jogos e marketing.** Disponível em: <https://www.treinaweb.com.br/blog/o-que-sao-advergames-conheca-a-uniao-de-jogos-e-marketing> Acesso em: 02 abr. 2024

IGN. **Fortnite Star Wars The Rise of Skywalker Event Exclusive Movie Clip.** 14 dez. 2019. Youtube: @IGN Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RQJ95umaXwg> Acesso em: 19 abr. 2024

IGN. **Call of Duty Warzone: Godzilla vs Kong Event Gameplay - Full Match.** 11 maio. 2022. Youtube: @IGN Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Ew\\_JBoaMfhY](https://www.youtube.com/watch?v=Ew_JBoaMfhY) . Acesso em: 19 abr. 2024.

Immersiv. **Immersiv.io & DFL - Apple Vision Pro experience**. 26 de mar. 2024. Youtube: @Immersivio Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1rZiQpD3-3k> Acesso em: 05 jun. 2024

Ismerim, Flávio. CNN Brasil. **Apple divulga data de lançamento dos óculos Vision Pro nos EUA; veja**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/apple-divulga-data-de-lancamento-dos-oculos-vision-pro-nos-eua-veja/> Acesso em: 05 jun. 2024

Jenkins, Henry, Green, Joshua, and Ford, Sam. **Cultura Da Conexão : Criando Valor e Significado Por Meio Da Mídia Propagável**. 2014. Print.

Leite, Pedro. Itatiaia Esportes. **Conheça o Tennis for Two: primeiro jogo de video game do mundo**. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/esportes/esports/2024/04/18/conheca-o-tennis-for-two-primeiro-jogo-de-video-game-do-mundo> Acesso em: 29 abr. 2024

Lévy, Pierre. **O que é o virtual?** Coleção Trans, 1997.

Lévy, Pierre, and Costa, Carlos Irineu da. **Cibercultura**. Coleção Trans, 1999.

LEWIS, Ben; PORTER, Lance. ***In-game advertising effects: Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game***. *Journal of Interactive Advertising*, v. 10, n. 2, p. 46-60, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2010.10722169> Acesso em: 02 abr. 2024

LUPINEK, Joshua M. et al. ***Congruity of virtual reality in-game advertising***. *Frontiers in Sports and Active Living*, v. 3, p. 728749, 2021. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2021.728749/full> Acesso em: 10 abr. 2024

MeioMensagem. **Web 3.0: o que é e o que muda em relação à Web 2.0?** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/web-3-0> Acesso em: 02 abr. 2024

MetropolesEsportes. **Haaland IA**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@metropolesesportes/video/7259097794323991814> . Acesso em: 29 abr. 2024

Mirapalheta. Rafael. UFPEL. **Pokémon Go: a febre mundial**. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/pokemon-go-a-febre-mundial/> Acesso em: 14 abr. 2024

MONTEIRO, Rafael. Jogos de esporte, TechTudo. **FIFA 23 tem lançamento recorde com mais de 10 milhões de jogadores**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/fifa-23-tem-lancamento-recorde-com-mais-de-10-milhoes-de-jogadores.ghtml> Acesso em: 14 abr. 2024

NeverKnowsBest. **The Entire History of Video Games**. 26 de mai. 2023. Youtube: @NeverKnowsBest Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=argpSxB1NQE> Acesso em: 14 abr. 2024

O Globo, **Por que algumas pessoas sentem enjojo e dor de cabeça ao jogar jogos de realidade virtual?**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2023/05/por-que-algumas-pessoas-sentem-enjojo-e-dor-de-cabeca-ao-jogar-jogos-de-realidade-virtual.ghtml> Acesso em: 05 jun. 2024

Pessoa, Mariana. TechTudo. **Atari 2600: veja os jogos mais vendidos do console clássico**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/stories/2023/04/13/atari-2600-veja-os-jogos-mais-vendidos-do-console-classico.ghtml> Acesso em: 29 abr. 2024

PokemonGoLive. **Hello, Starbucks!** Disponível em: <https://pokemongolive.com/post/starbucks/> . Acesso em: 14 abr. 2024

Redação GE. **FIFA 23 é o maior de todos os tempos da franquia em vendas**. São Paulo. Esports Globo Esporte. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/fifa/noticia/2023/05/12/fifa-23-e-o-maior-de-todos-os-tempos-da-franquia-em-vendas.ghtml> Acesso em: 28 mar. 2024

Redação GE. **FIFA 23 adiciona hijab ao avatar de Nouhaila Benzina**. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/fifa/noticia/2023/08/09/fifa-23-adiciona-hijab-ao-avatar-de-nouhaila-benzina.ghtml> Acesso em: 14 abr. 2024

Rigon, Daniela. ESPN. **Spacewar: Saiba como foi o primeiro torneio de videogame da história**. Disponível em: [https://www.espn.com.br/esports/artigo/\\_/id/5120252/spacewar-saiba-como-foi-o-primeiro-torneio-de-videogame-da-historia](https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/5120252/spacewar-saiba-como-foi-o-primeiro-torneio-de-videogame-da-historia) Acesso em: 28 abr. 2024

Sales, Gabriel. IGN Brasil. **Por que os anos 90 foram os mais importantes e influentes da história dos games?**. Disponível em: <https://br.ign.com/retro/112107/news/por-que-os-anos-90-foram-os-mais-importantes-e-influentes-da-historia-dos-games> Acesso em: 28 abr. 2024

Sebrae. **Tendências para a indústria de Games em 2024**. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/tendencias-para-a-industria-de-games-em-2024/> . Acesso em: 21 abr. 2024

TikTok. **Relatório de tendências do TikTok What's Next 2024**. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/relatorio-de-tendencias-do-tiktok-whats-next-2024> Acesso em: 21 abr. 2024

Travis Scott. **Travis Scott and Fortnite Present: Astronomical (Full Event Video)**. 26 abr. 2020. Youtube: @TravisScottXX Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU> . Acesso em: 19 abr. 2024.

Tolentino, Josh. Gamerant. **Helldivers 2 Community Devise List of Game's 'Unspoken Rules'**. Disponível em: <https://gamerant.com/helldivers-2-community-list-unspoken-rules/> Acesso em: 28 mar. 2024

TheFWA. **EA Sports FC Haaland Experience**. Disponível em: <https://thefwa.com/cases/ea-sports-fc-haaland-experience> Acesso em: 29 abr. 2024

UFSC. **Diversão e Comunicação**. Disponível em: <https://ect.joinville.ufsc.br/inicio/atracoes/tecnologias/diversao-e-comunicacao/> Acesso em: 14 abr. 2024

Vieira, Arthur. **Por que o mercado de skins do CS:GO movimentou bilhões de dólares?** Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/por-que-o-mercado-de-skins-do-csgo-movimentou-bilh%C3%B5es-fr%C3%A1guas-vieira/> Acesso em: 25 abr. 2024

VAN BERLO, Zeph MC et al. **Brands in virtual reality games: Affective processes within computer-mediated consumer experiences**. Journal of Business Research, v. 122, p. 458-465, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320305774> Acesso em: 28 mar. 2024

YANG, Moonhee et al. **The effectiveness of "in-game" advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names**. Journal of Advertising, v. 35, n. 4, p. 143-152, 2006. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21752> Acesso em: 28 mar. 2024

Yin-Poole, Wesley. IGN. **Helldivers 2 Players Are Kicking Teammates Who Don't Have 'Meta' Loadouts**. Disponível em: <https://www.ign.com/articles/helldivers-2-players-are-kicking-teammates-who-dont-have-meta-loadouts> Acesso em: 28 mar. 2024



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)