

Conectando universos: uma observação quantitativa de eficácia da comunicação do game *Marvel Rivals* dentro do game *Marvel Snap*

Vicente Martin Mastrocola

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Departamento de Jogos Digitais, São Paulo, SP, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0394-8924>

Resumo

No cenário contemporâneo de lançamentos de games digitais, as estratégias de divulgação apresentam uma complexidade e diversidade crescentes. Neste contexto, o presente trabalho, discute a estratégia de divulgação do game *Marvel Rivals*, lançado em dezembro de 2024, com enfoque particular na campanha promovida dentro da interface do game *Marvel Snap*. Para compreender as dinâmicas e as interconexões entre os dois games, este estudo se fundamenta em estudo prévio sobre a aquisição de bens digitais e dinâmicas sociais na comunidade de *Marvel Snap* e nas possibilidades de modelagem de negócio *free to play*. Ademais, a noção de “mídia espalhável” proposta por Jenkins, Green e Ford e o conceito de “estratégias publicitárias de entranhamento” desenvolvido por Carrascoza são mobilizados para enriquecer a análise. Com o propósito de avaliar a eficácia da estratégia de comunicação destinada a conectar os jogadores entre os dois games, foi realizada uma *survey* quantitativa com jogadores de *Marvel Snap*, seguindo as orientações metodológicas propostas por Landers e Bauer e Punch. Os resultados obtidos indicam que a utilização de um game já consolidado, como *Marvel Snap*, não necessariamente exerce uma influência positiva no lançamento e no engajamento de usuários em um novo título da mesma franquia.

Palavras-chave

comunicação digital; *Marvel Rivals*; *Marvel Snap*; comunidade de jogadores; estratégia de divulgação

1 Introdução

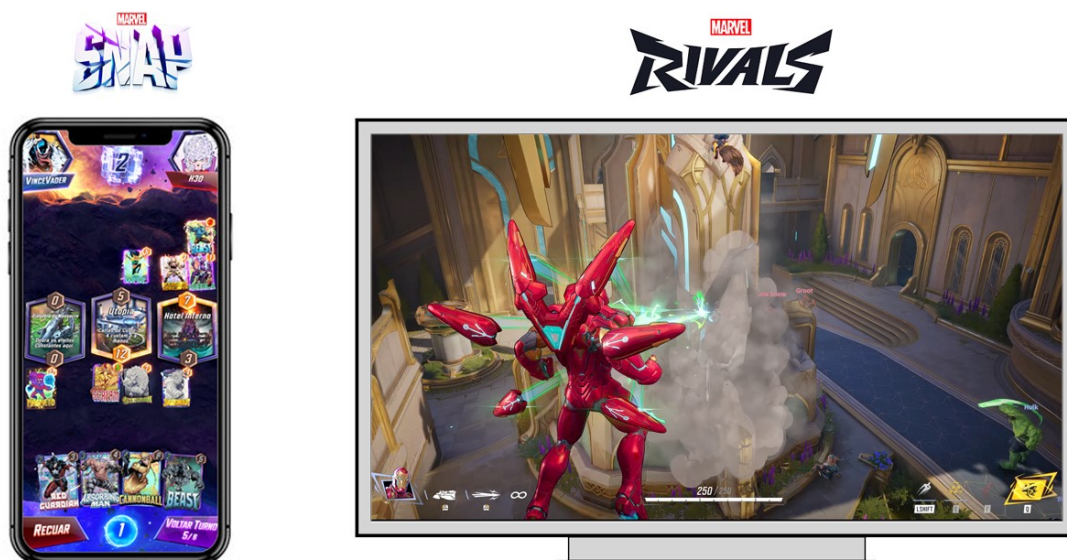
O presente trabalho investiga a estratégia de lançamento do game *Marvel Rivals* (2024b), com destaque para a utilização do game *Marvel Snap* (2022) como plataforma de divulgação. A Marvel, aproveitando-se de uma base de usuários pré-existente e engajada, reconfigurou parte da interface e o conteúdo do game *Marvel Snap* para promover seu novo título.

Marvel Snap é (2022) um game de cartas digitais colecionáveis, lançado em outubro de 2022 pela empresa americana Second Dinner que alcançou um faturamento estimado em US\$ 200 milhões e 22 milhões de downloads até julho de 2024 em aparelhos móveis e computadores (Micali, 2024). No game, dois jogadores competem em partidas de seis turnos que duram uma média de três minutos para obter a maioria de pontos em, no mínimo, duas de três áreas de conquista. Utilizando um *deck* de doze cartas e um sistema de pontos de energia que aumenta progressivamente, os jogadores posicionam personagens icônicos da Marvel como Hulk, Homem de Ferro, Viúva Negra, Wolverine e outros de forma simultânea, o que exige previsão e blefe. A dinâmica de cada partida é constantemente alterada pelos efeitos aleatórios das áreas de conquista, forçando a adaptação estratégica. A mecânica central, o “*Snap*”, permite aos jogadores dobrar os pontos que definem o resultado da partida. O adversário pode recuar para minimizar sua perda ou aceitar o risco. Esse ganho ou perda de pontos impacta diretamente a progressão em um sistema de ranqueamento sazonal, cujo objetivo principal é atingir o patamar mais alto para obter recompensas exclusivas, criando um ciclo contínuo de engajamento competitivo focado no gerenciamento de risco.

Por sua vez, *Marvel Rivals* (2024b), da NetEase Games, é um game de tiro em terceira pessoa, estruturado em confrontos de equipes de seis contra seis jogadores que foi lançado em dezembro de 2024 para consoles de videogame e computadores, registrando 10 milhões de jogadores inscritos e 400 mil jogadores simultâneos nas primeiras 72 horas após seu lançamento (Marvel Rivals, 2024a). Como *Snap*, *Rivals* também mobiliza um elenco de personagens icônicos do universo Marvel, cada qual com um arquétipo funcional e habilidades exclusivas. Contudo, sua principal distinção reside na ideia de sinergia entre personagens, um sistema que incentiva a cooperação tática ao permitir que grupos de personagens específicos combinem suas competências para executar ataques de alto impacto. Adicionalmente, o game possui uma série de mapas que exige das equipes uma constante adaptação estratégica.

Na Figura 1, podemos observar imagens das interfaces de ambos os games: *Marvel Snap* na esquerda e *Marvel Rivals* na direita.

Figura 1 - Interface dos games *Marvel Snap* e *Marvel Rivals*



Fonte: Print screens dos games *Marvel Snap* (2022) e *Marvel Rivals* (2024b).

Descrição da Figura 1: há duas interfaces dos games nesta figura; a interface da esquerda mostra um smartphone com cartas no “campo de batalha” do game *Marvel Snap*. Já a interface da direita mostra o cenário de Asgard do game *Marvel Snap* com a personagem Iron Man voando com seus canhões armados para um ataque especial.

Tanto *Marvel Snap* (2022) quanto *Marvel Rivals* (2024b) adotam o modelo de negócios *free-to-play*, monetizado por meio de microtransações, uma prática cada vez mais comum na indústria dos games digitais. Conforme aponta Mastrocola (2015), este modelo de negócio permite o acesso gratuito à base do game, gerando receita por meio da venda de bens virtuais que podem envolver uma ampla gama de itens e serviços, como cosméticos que personalizam a aparência de personagens, conteúdos exclusivos que expandem a experiência de game, acesso antecipado a novas funcionalidades e a participação em eventos online especiais. A estratégia por trás desse modelo consiste em incentivar a retenção de jogadores por meio de uma experiência inicial gratuita e atrativa, ao mesmo tempo em que oferece oportunidades para a monetização contínua. Ao proporcionar a customização dos personagens e a progressão acelerada do game, as microtransações visam atender aos desejos dos jogadores por uma experiência sob medida, estimulando-os a realizar gastos adicionais. Essa dinâmica, além de gerar receita para as empresas desenvolvedoras, contribui

para a criação de comunidades de jogadores engajadas e dispostas a investir em seus games favoritos.

Nesse contexto, Mastrocola (2024) também sinaliza que a estratégia em questão se adequou positivamente no caso de *Marvel Snap*, dado o número de jogadores e o faturamento que o game conquistou em menos de dois anos de existência.

Sendo assim, tanto *Snap* quanto *Rivals*, ao adotarem o modelo *free-to-play*, oferecem aos jogadores a possibilidade de adquirir itens cosméticos que visam enriquecer a fruição do game e possibilitam a customização do visual de cartas, personagens, avatares etc. Contudo, a dimensão lúdica desses títulos transcende a mera aquisição de benefícios virtuais. Em consonância com a perspectiva de Santaella e Feitoza (2008), a imersão e a interação social constituem elementos primordiais para a construção de experiências significativas nos games digitais. Nesse sentido, a estrutura mecânica de ambos os games deve proporcionar um ambiente propício à exploração de diversas estratégias e à construção de comunidades, ultrapassando a mera função de colecionáveis digitais.

Uma vez apresentados e contextualizados ambos os games, partimos para uma observação da campanha de lançamento de *Marvel Rivals* (2024b) que teve, entre tantas outras plataformas, o game *Marvel Snap* (2022) como um espaço virtual de divulgação e conexão com a base pré-existente de jogadores do game de cartas virtuais.

2 Sobre o lançamento de *Marvel Rivals* e sua estratégia de comunicação

No dia 27 de março de 2024 era anunciado o lançamento oficial do game *Marvel Rivals*¹. Prometido para dezembro de 2024, o game iniciou – desde esta data – uma campanha prévia de divulgação que, inclusive, em agosto desse ano, disponibilizou para alguns entusiastas a versão beta² para testes do game³. Algumas semanas antes de seu lançamento, a desenvolvedora de *Marvel Rivals*, NetEase Games, implementou uma estratégia de divulgação abrangente, utilizando diversas plataformas digitais, como YouTube, Instagram, TikTok, além de sites especializados em games e perfis de influenciadores digitais da área. A campanha, de caráter global, demandaria uma análise aprofundada que extrapola os limites deste trabalho. Diante disso, optamos por concentrar nossa análise em uma plataforma específica: o game

¹ Conforme Almeida (2024) “*Marvel Rivals*, jogo gratuito dos heróis, é anunciado com trailer poderoso”.

² Segundo Brathwaite e Schreiber (2009), uma versão beta de um jogo é uma prévia do produto, mas ainda em desenvolvimento. É uma fase de testes onde os desenvolvedores convidam jogadores para experimentar o game e identificar possíveis problemas de desempenho e outros ajustes que precisam ser feitos antes do lançamento oficial.

³ Conforme Vinha (2024) “*Marvel Rivals* inicia beta, saiba como baixar e entrar”.

Marvel Snap, um espaço virtual no qual identificamos forte entrelaçamento estratégico com potencial para observações acadêmicas relevantes.

Marvel Snap (2022) oferece mensalmente aos jogadores um “passe de temporada” que custa entre U\$ 10 (versão básica) e U\$ 20 (versão *premium*). Esse passe oferece uma carta especial e benefícios que sempre estão atrelados a algum tema especial. Uma estratégia que vem sendo utilizada – desde o lançamento de *Snap* – é a de inserir bens digitais tematizados com alguma produção cinematográfica da Marvel Studios, algum arco de histórias icônico das HQs ou alguma série recém-lançada da Marvel no canal de *streaming* Disney+. Para ilustrar essa última possibilidade, inclusive, Mastrocola e Castro (2024) lembram que *Marvel Snap* disponibilizou cartas especiais no game com a personagem Moon Knight quando esta teve a estreia de sua série no canal Disney+ em 2022. No entanto, o passe de temporada de dezembro de 2024 foi exclusivo para divulgar o lançamento do game *Marvel Rivals*, tendo uma série de modificações na interface do game que propagandeava o conteúdo do game de tiro em terceira pessoa.

Na Figura 2, podemos visualizar alguns dos materiais de divulgação de *Marvel Rivals* (2024b) disponíveis na interface de *Marvel Snap* (2022): a imagem 1 mostra a tela de carregamento do game mostrando uma arte com diferentes personagens de *Rivals*; na imagem 2, temos as cartas variantes de *Snap* com o design dos personagens do game de tiro. Por fim, a imagem 3 exhibe o verso da carta dando destaque para o logotipo de *Marvel Rivals*. *Marvel Snap* ainda possui uma caixa de mensagens, na qual a produtora envia novidades e, no início de dezembro de 2024, toda a comunidade de jogadores recebeu um aviso com links para trailers, vídeos de *gameplay* e instruções de download de *Marvel Rivals*.

Figura 2 - Material de divulgação do game *Marvel Rivals* na interface do game *Marvel Snap*



Fonte: *Print screens*⁴ do game *Marvel Snap* (2022).

Descrição da Figura 2: há um smartphone mostrando a tela de abertura do game *Marvel Snap* com alguns personagens icônicos da Marvel em destaque como Hulk, Dr. Estranho e Groot. Do lado do smartphone, vemos algumas cartas virtuais do game com as personagens Feiticeira Escarlata, Magneto, Luna Snow, Hela e Bruce Banner. Por fim, há o verso de uma carta de baralho digital tematizada com o logotipo do game *Marvel Rivals*.

Ao observarmos um game que serve de plataforma para divulgação de outro game como parte integrante da sua campanha publicitária de lançamento, nos apropriamos da ideia de *spreadable media* proposta por Jenkins, Green e Ford (2022) – o termo, que pode ser traduzido livremente como “mídia espalhável”, se refere a como determinados conteúdos/mensagens se espalham e circulam ativamente entre plataformas digitais. Em contraposição ao modelo tradicional de consumo passivo, o conceito de *spreadable media* destaca a proeminência da participação ativa dos usuários. Ao transcender a mera recepção de conteúdos, os indivíduos se engajam ativamente em processos de produção, distribuição e discussão, moldando ativamente a circulação das informações no ambiente digital. As plataformas digitais e as redes sociais, com suas ferramentas intuitivas de compartilhamento e criação, amplificam essa dinâmica, fomentando uma cultura participativa, previamente discutida por Jenkins (2008), que transcende as fronteiras entre produtor e consumidor.

⁴ Figuras 1 e 2 - conta pessoal do autor no game *Marvel Snap*.

A estratégia de divulgação de *Marvel Rivals* (2024b) exemplifica a ideia de *spreadable media* e sinaliza caminhos férteis para refletirmos sobre a publicidade e o lançamento de produtos em meios digitais. Afinal de contas, a integração de *Rivals* dentro do ecossistema de *Snap* criou um ambiente propício à disseminação espontânea de informações e promoções. A base de jogadores de *Marvel Snap* (2022), já engajada com o universo Marvel, pode ter encontrado uma predisposição a compartilhar e consumir conteúdos relacionados ao lançamento em suas respectivas redes sociais, por exemplo.

Nesse sentido, vale trazer Santaella (2017) para essa discussão, ao afirmar que os games digitais, assim como o cinema, forjam uma estética singular, fruto da convergência entre narrativa e imagem em movimento e da colaboração de equipes multidisciplinares. A complexidade estética e narrativa de games como *Marvel Snap* e *Marvel Rivals* é resultado dessa multidisciplinaridade, que permite que os games dialoguem com diversas audiências e explorem diferentes linguagens. Além disso, a natureza online deste tipo de game, conforme destacado por Santaella (2015), revela a presença de um “manto algorítmico” subjacente à sua interface lúdica. Esse sistema complexo de códigos permite a coleta e análise detalhada dos comportamentos dos jogadores, possibilitando a criação de experiências personalizadas e a otimização das estratégias de monetização. Para o estúdio que produziu o game, inclusive, esse “manto algorítmico” permite que resultados numéricos sejam analisados para determinar qual a quantidade de jogadores que foi impactada pela comunicação em *Marvel Snap* e que se dispôs a jogar o lançamento de *Marvel Rivals* – somente para ilustrar uma possibilidade, entre tantas possíveis, de análise de dados.

A ideia de uma “mídia espalhável” e as lógicas algorítmicas que permeiam as plataformas digitais também evocam o conceito de “entranhamento” na publicidade, conforme proposto por Carrascoza (2020). O entranhamento, segundo o autor, refere-se a uma estratégia publicitária que busca integrar sutilmente marcas e produtos em narrativas audiovisuais, de modo a torná-los parte integrante do conteúdo, em vez de interromper a experiência do consumidor com anúncios tradicionais. No contexto aqui proposto, um game utilizado para divulgar outro game se enquadra perfeitamente nessa ideia. Lembrando que, no contexto observado, não estamos tratando de anúncios que comumente vemos interrompendo a fruição de experiência em uma série de games gratuitos como aponta Mastrocola (2015). Aqui, estamos tratando de uma adequação total da interface de um produto digital para divulgar outro produto correlacionado a ele.

Sobre esse assunto, Carrascoza (2020) também destaca que, ao contrário da lógica da interrupção, o entranhamento visa à naturalização da marca, inserindo-a de forma orgânica na trama. Essa estratégia busca criar uma associação mais profunda e duradoura entre o público e a marca, tornando a mensagem publicitária mais eficaz e menos intrusiva – portanto, o entranhamento, como estratégia publicitária, apresenta características distintivas que o diferenciam de formatos tradicionais. A subjetividade dessa técnica reside na capacidade de fundir a marca ao cenário ou à ação de forma tão sutil que, muitas vezes, passa despercebida pelo público. A inevitabilidade da exposição à marca é garantida por sua integração à própria narrativa, tornando a evitação da mensagem publicitária praticamente impossível. Além disso, o entranhamento busca construir uma associação duradoura entre a marca e o contexto. A persuasão ocorre de forma sutil, apelando para a identificação do público com a marca, em vez de recorrer a apelos explícitos e diretos. Notamos este aspecto de maneira clara quando observamos as personagens com o design de *Marvel Rivals* povoando as cartas do game *Marvel Snap* – apesar de serem games de estilos completamente diferentes, eles se entranham tematicamente para utilizar a expressão proposta por Carrascoza.

Por fim, evocamos Santaella (2024), que em seu “diagnóstico do contemporâneo” ensina que a dinâmica acelerada e híbrida dos tempos que vivemos impacta, potencialmente, a indústria do entretenimento de diversas formas. A demanda por conteúdo novo e original é constante, o que exige das empresas uma adaptação rápida às novas tecnologias e às mudanças de comportamento do público. A competição acirrada e a capacidade de inovar e se conectar com o público de forma rápida e eficaz é fundamental para se destacar nesse contexto, o que exige estratégias cada vez mais sofisticadas de divulgação de marcas, produtos e serviços. Além disso, a fragmentação do público em nichos cada vez mais específicos exigindo novas formas de produção, distribuição e consumo de conteúdo. A estratégia de *Marvel Rivals* de utilizar a interface de *Marvel Snap* para divulgar o game não é nova, mas, conforme aponta Santaella, busca uma originalidade e uma velocidade para hibridizar os universos dos games e mesclar o consumo entre eles.

3 Um estudo quantitativo para aferir a eficácia da ação de *Marvel Rivals*

A pesquisa sobre a mídia digital, campo interdisciplinar em constante mutação, apresenta desafios complexos e instigantes – sobretudo quando nos debruçamos sobre entrelaçamentos em diferentes plataformas, como é o caso dos dois games observados neste

trabalho. A convergência entre as tecnologias da informação e comunicação (TICs) e as práticas sociais, como conceituada por Lemos (2014), tem engendrado um novo paradigma cultural, marcado pela interconexão global, pela produção colaborativa de conhecimento e pela reconfiguração das relações sociais. A natureza fluida e dinâmica da cibercultura, caracterizada pela rápida evolução tecnológica e pela emergência de novas plataformas e práticas digitais, exige um olhar apurado para observar a complexidade e a diversidade dos fenômenos que a compõem. A proliferação de dados massivos, a heterogeneidade dos usuários e a constante transformação das interfaces digitais são apenas alguns dos desafios que se colocam para aqueles que se dedicam ao estudo da cibercultura.

Tal contexto, em sua complexidade e dinamismo, impõe desafios consideráveis à pesquisa acadêmica. A vasta escala dos fenômenos digitais, caracterizada – muitas vezes – por milhões (ou até bilhões) de usuários e volumes exponenciais de dados, a heterogeneidade dos sujeitos e dispositivos envolvidos, e a natureza efêmera e mutável das plataformas e práticas online configuram um cenário que exige dos pesquisadores a adoção de metodologias e ferramentas analíticas que se adaptem com rapidez às necessidades dos estudos, conforme apontam Fragoso, Recuero e Amaral (2011).

Considerando as premissas teóricas apresentadas e o objetivo de avaliar a eficácia da campanha de divulgação de *Marvel Rivals* (2024b) dentro da interface de *Marvel Snap* (2022) optou-se pela metodologia quantitativa como abordagem metodológica. A coleta de dados quantitativos, embora sujeita a limitações amostrais, permite a obtenção de resultados mensuráveis e a realização de análises estatísticas que contribuirão para responder à questão aqui proposta.

Com base nesse ponto, cumpre ressaltar que a abordagem metodológica adotada neste estudo, embora de natureza quantitativa, possui limitações inerentes que devem ser explicitadas para o correto dimensionamento e interpretação dos resultados. A pesquisa foi conduzida por meio de um *survey* online, aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência. Reconhece-se que, para uma pesquisa de caráter dedutivo, o ideal seria que o instrumento de coleta de dados fosse construído com base em um modelo teórico consolidado e submetido a um rigoroso processo de validação estatística. No presente estudo, o questionário, embora elaborado com suporte de especialista na área, não passou por essa etapa de validação, o que implica que sua capacidade de mensurar com precisão as ideias propostas não podem ser inteiramente asseguradas.

Adicionalmente, o tamanho reduzido da amostra e sua natureza não probabilística impõem um desafio central à capacidade de generalização dos achados. Os resultados aqui apresentados, portanto, não devem ser extrapolados para a população geral de jogadores dos títulos analisados, mas sim compreendidos como um retrato exploratório do microcosmo alcançado. Essa limitação amostral, somada à estrutura das questões formuladas, restringiu o plano de análise de dados a uma abordagem eminentemente descritiva, baseada no levantamento de frequências. Consequentemente, a aplicação de testes estatísticos inferenciais mais robustos, como análises de regressão, que seriam necessários para aferir com segurança relações de causalidade, eficácia ou impacto, conforme inicialmente vislumbrado, tornou-se inviável.

Diante disso, é preciso sinalizar que houve um desalinhamento entre a ambição dos objetivos originais e o alcance da metodologia empregada, que se aproximou de um paradigma positivista sem, contudo, cumprir todos os seus pressupostos técnicos. Por essa razão, este artigo foi revisado para reenquadrar seu objetivo principal. Em vez de pretender comprovar eficácia, o estudo passa a ter como escopo descrever e caracterizar as percepções e comportamentos dos respondentes em relação aos games analisados, levantando indicativos e hipóteses que poderão servir de base para investigações futuras. As conclusões apresentadas devem, portanto, ser lidas sob a ótica de um estudo exploratório, cujas contribuições residem mais no mapeamento inicial de um fenômeno e na formulação de questões de pesquisa do que na apresentação de resultados conclusivos e generalizáveis.

Segundo Punch (2021), a pesquisa quantitativa constitui uma abordagem metodológica que prioriza a quantificação de dados para a análise de fenômenos sociais. Caracteriza-se pela coleta e análise de informações numéricas, as quais são submetidas a procedimentos estatísticos para a identificação de padrões, tendências e relações entre variáveis. Essa abordagem, além de envolver a utilização de dados quantitativos, pressupõe uma estruturação rigorosa da pesquisa, que compreende a formulação clara de perguntas de pesquisa, a definição das variáveis a serem medidas, o desenho de instrumentos de coleta de dados adequados e a clara análise dos resultados (Punch, 2021). Por essas ideias de Punch, entendemos que a pesquisa quantitativa busca a generalização dos resultados para além da amostra estudada, permitindo a realização de inferências sobre a população de interesse.

Partindo das ideias desse pesquisador, buscamos autores específicos para trabalharmos as questões metodológicas quantitativas no universo de games digitais. Com base nessa premissa, recorreremos ao pensamento de Landers e Bauer (2015) que propõem

que, frequentemente, ao estudar games, os pesquisadores precisam descrever, explicar ou – até mesmo – prever, de certa forma, o comportamento humano. Estes autores (Landers; Bauer, 2015) ensinam que o comportamento que nos interessa pode ocorrer fora de um game – por exemplo: o game violento de videogame causa agressão em crianças? Mas, também, o comportamento que nos interessa pode ocorrer dentro de um game – por exemplo: ajustar um determinado elemento do game aumenta a satisfação do jogador? Em ambos os casos, queremos saber a resposta para o que parece, à primeira vista, ser uma pergunta direta: dada uma determinada situação de interesse, o que as pessoas fazem?

No caso dos games observados nesse trabalho, tínhamos a intenção de saber se os estímulos publicitários divulgados em *Marvel Snap* colaboraram de alguma maneira significativa no comportamento de determinados jogadores para que esses se sentissem estimulados a experimentar *Marvel Rivals*.

Segundo Landers e Bauer (2015), no ecossistema dos games, a pesquisa por meio de questionários constitui a estratégia de coleta de dados mais comumente empregada no estudo do comportamento humano, sendo que ela se destaca por sua eficiência em termos de tempo e custo, permitindo a coleta rápida e econômica de uma (relativa) quantidade de dados – sendo que essa flexibilidade metodológica é uma das suas principais vantagens. Contudo, a qualidade da pesquisa está intrinsecamente ligada à qualidade do instrumento de coleta, exigindo a rigorosa validação de cada medida, pois a possibilidade de os participantes buscarem apresentar-se de forma socialmente desejável ou responderem de acordo com as expectativas do pesquisador constitui uma limitação inerente a esse tipo de ferramenta de pesquisa (Landers; Bauer, 2015).

Por conta das limitações de tempo e mão de obra para produção deste trabalho, buscando uma forma pragmática de distribuir uma lista de perguntas de interesse e visando uma maneira objetiva de realizar a análise de dados obtidos, optamos pelo uso de um questionário estruturado de caráter quantitativo. O instrumento em questão foi criado na ferramenta *Survey Monkey* (Survey Monkey, 2025) e contou com a consultoria de Guilherme Guimarães de Almeida, especialista em pesquisa de mercado com games e sócio do instituto de pesquisa *Seeds Market Research* (Seeds Market Research, 2025) que nos auxiliou no tratamento das questões, assim como na visualização dos dados coletados em gráficos. Na Tabela 1, mostramos a versão final do questionário estruturado e as perguntas que foram formuladas para verificarmos a eficácia da comunicação de *Marvel Rivals* (2024b).

Tabela 1 - Perguntas do questionário de caráter quantitativo aplicadas neste artigo

Questionário de caráter quantitativo

INTRO: Olá, este questionário faz parte de uma pesquisa de pós-doutoramento em andamento que possui como foco o jogo Marvel Snap. Obrigado por sua participação.

Pergunta filtro: Você joga Marvel Snap?

- ☐ Sim (segue para a pergunta 1)
- ☐ Não (questionário se encerra)

1.Quantos anos você tem?

{combo box com escolha de números}

2.Com qual gênero você se identifica

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não informar

3.Em qual plataforma você joga Marvel Snap?

- ☐ Smartphone
- ☐ PC
- ☐ Nas duas

4.Com que frequência você joga Marvel Snap?

- ☐ Diariamente
- ☐ 5 a 6 dias na semana
- ☐ 3 a 4 dias na semana
- ☐ 1 a 2 dias na semana
- ☐ Menos de 1x por semana

5.Qual o principal motivo que leva você a jogar Marvel Snap?

- ☐ As personagens do universo Marvel
- ☐ A competição dentro do jogo
- ☐ É um bom passatempo
- ☐ A possibilidade de aquisição de bens cosméticos e customização dos itens do jogo
- ☐ Outro motivo [aqui o respondente pode preencher qual o outro motivo]

6.Você acessa conteúdo sobre o jogo em redes sociais como Instagram, TikTok, YouTube ou Reddit?

- ☐ Sim (se escolher essa alternativa vai para a pergunta 6A)
- ☐ Não (se escolher essa alternativa vai a pergunta 7)

6A. Com que frequência você acessa conteúdo de Marvel Snap em redes sociais?

- ☐ Diariamente
- ☐ 5 a 6 dias na semana
- ☐ 3 a 4 dias na semana
- ☐ 1 a 2 dias na semana

Questionário de caráter quantitativo

INTRO: Olá, este questionário faz parte de uma pesquisa de pós-doutoramento em andamento que possui como foco o jogo Marvel Snap. Obrigado por sua participação.

© Menos de 1x por semana

7.No mês de dezembro de 2024, o jogo Marvel Snap estava tematizado para divulgar o lançamento de outro jogo da Marvel Games: Marvel Rivals. Você se lembra de ter visto alguma comunicação sobre este novo game?

© Sim (se escolher essa alternativa vai para a pergunta 8)

© Não (se escolher essa alternativa, o questionário se encerra)

8.Quais dos formatos a seguir você se lembra de ter visto comunicação do jogo Marvel Rivals na interface do Marvel Snap? (você pode marcar mais de uma opção)

☐ Imagem da tela de abertura

☐ Cartas de personagens com o design do jogo Marvel Rivals

☐ Passe de temporada com a personagem Luna Snow

☐ Trailer do jogo nas mensagens da caixa de entrada

☐ Verso especial para as cartas com logo do Marvel Rivals

☐ Não tenho certeza do formato [exclusiva]

9.Numa escala de 1 até 5, onde 1 é pouco relevante e 5 é muito relevante, quanto você diria que a comunicação de Marvel Rivals dentro do Marvel Snap é relevante para a comunidade do jogo?

1 | 2 | 3 | 4 | 5

10.Você jogou ou está jogando Marvel Rivals?

© Sim (se escolher essa alternativa vai para a pergunta 11)

© Não (se escolher essa alternativa, o questionário se encerra)

11.Numa escala de 1 até 5, onde 1 é pouco motivador e 5 é muito motivador, quanto você diria que a comunicação de Marvel Rivals dentro do jogo Marvel Snap te motivou a jogar o game de tiro em terceira pessoa?

1 | 2 | 3 | 4 | 5

Fonte: Elaborado pelo autor.

O questionário foi aplicado no período entre 02/01/2025 e 09/01/2025, sendo enviado para dois grupos de discussão sobre o game *Marvel Snap* (2022) no WhatsApp. Ambos os grupos somavam 35 pessoas, para as quais foi solicitado encaminhamento para outros entusiastas do game. O questionário também foi divulgado em redes sociais do autor com o intuito de maximizar o número de participantes do estudo, sendo que, ao final do período, obtivemos 62 respostas. Segundo Guilherme Guimarães de Almeida, em estudos qualitativos aplicados em pesquisas de mercado, normalmente, utiliza-se uma média de 120

questionários respondidos para se obter um erro de nove pontos percentuais. Porém, no caso de nosso estudo acadêmico, que trabalha com um microcosmo específico e sem uma equipe para monitoramento mais amplo do processo, o número de 62 questionários respondidos é satisfatório para os propósitos de investigação do contexto.

Uma vez apresentado o panorama metodológico e o conteúdo do questionário, partimos para o próximo tópico no qual analisamos os dados quantitativos obtidos e buscamos *insights* para responder ao questionamento norteador deste artigo.

4 Análise dos dados quantitativos

Conforme mencionamos, obtivemos 62 questionários respondidos para este estudo e com base nesse número, trabalhamos a análise dos resultados obtidos.

Em relação à **pergunta filtro** *Você joga Marvel Snap?* – obtivemos 100% de respostas positivas. Ou seja, nenhuma pessoa que respondeu ao questionário afirmou que não joga o game em questão. Tal número se deu ao fato de que o questionário foi direcionado majoritariamente para dois grupos de WhatsApp formados exclusivamente por jogadores de Marvel Snap.

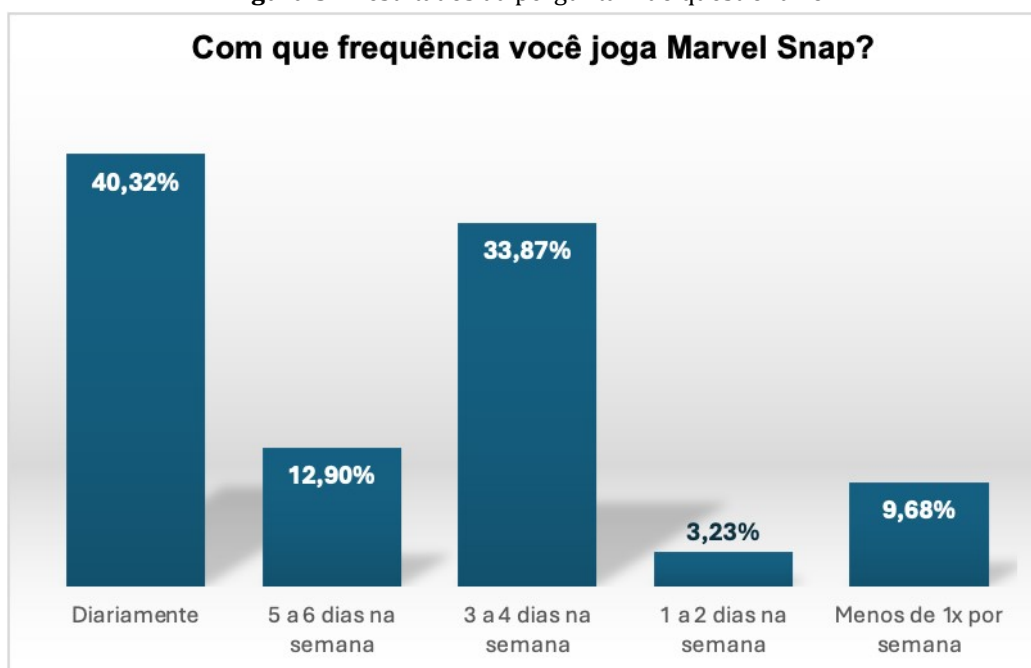
A **pergunta 1** *Quantos anos você tem?* – nos revelou que indivíduos com 22 anos são maioria, correspondendo a 9,68% da amostra, sendo que há uma concentração de 40,13% de respondentes com idades entre 18 e 25 anos. Esse número está em consonância com os dados da Pesquisa Game Brasil (PGB) (Pesquisa Game Brasil, 2025), que aponta que – em território brasileiro – 39,4% dos jogadores de game digitais se encontra nessa faixa etária.

Já relativo à **pergunta 2** *Com qual gênero você se identifica*, temos 90,32% que se identificou pertencer ao gênero masculino e 9,68% com o gênero feminino. A **pergunta 3** *Em qual plataforma você joga Marvel Snap* – mostrou que 79,03% jogam o game no smartphone, 4,84% no PC e 16,13% experiencia o game nas duas plataformas. Novamente, nosso estudo se alinha com resultados da Pesquisa Game Brasil 2024 que revelou que, em solo nacional, a plataforma mais jogada é o smartphone, seguido de console e computador.

A Figura 3, relativa à **pergunta 4** *Com que frequência você joga Marvel Snap?* – exhibe que 40,32% dos respondentes jogam diariamente o título. Ao correlacionarmos este número com a questão anterior, que mostrou que a maioria da nossa amostra joga no smartphone, trabalhamos a ideia que o aparato permite que *Marvel Snap* seja acessado em diversas situações do cotidiano. Sobre este ponto, Santaella (2014) destaca que os aparelhos de comunicação móvel, como os smartphones, fazem parte do que convencionou-se chamar de

computação ubíqua e reconfiguraram sobremaneira a cultura contemporânea influenciando a maneira como indivíduos se relacionam e a maneira pela qual empresas/marcas estão fazendo negócios. Apesar da autora não mencionar especificamente os games, é possível entender que o impacto da mídia móvel se estendeu também para esta área do entretenimento. Logo, trazemos como hipótese – e não como um achado da pesquisa – que games como *Marvel Snap* podem, potencialmente, ocupar momentos de tempo livre dos *players*, mesmo que estes estejam se locomovendo em transporte público, esperando algo em uma fila ou enquanto fazem uma refeição, somente para ilustrar com três possibilidades a versatilidade de acesso que a plataforma *mobile* oferece nesse contexto.

Figura 3 - Resultados da pergunta 4 do questionário

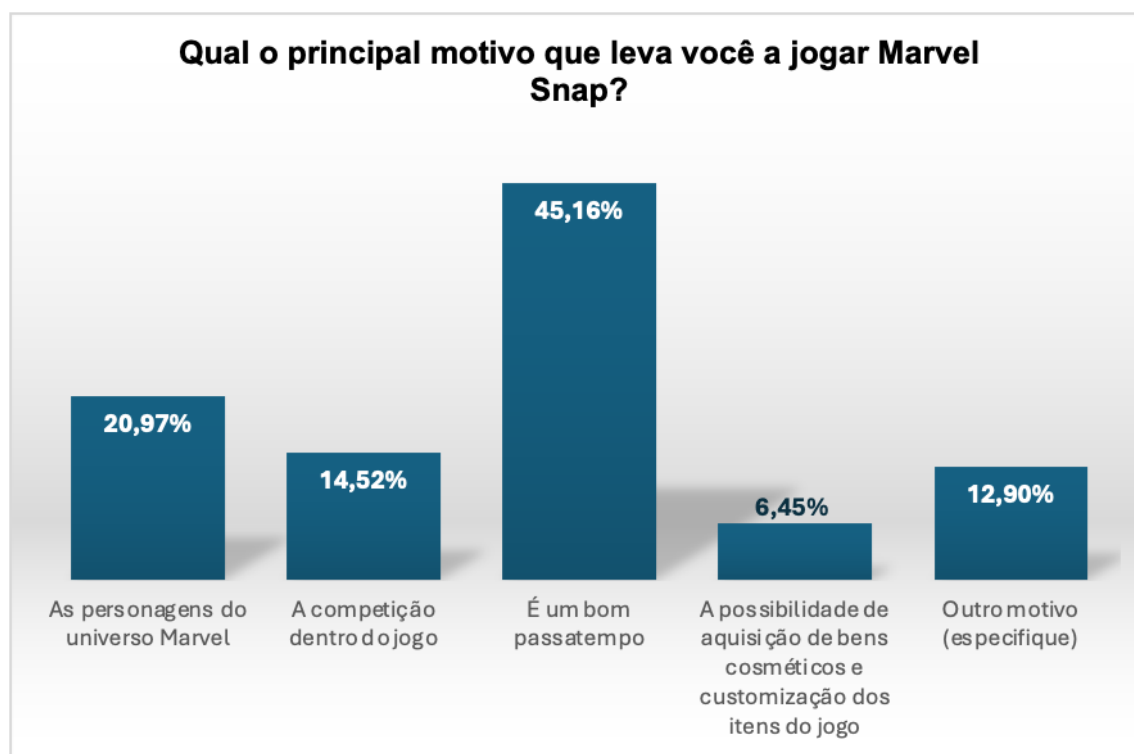


Fonte: Elaborado pelo autor.

A **pergunta 5**, que indagava *Qual o principal motivo que leva você a jogar Marvel Snap?* – revelou que 45,16% dos entrevistados consideram o game um bom passatempo (Figura 4). No entanto, a natureza aberta da pergunta permitiu a coleta de dados qualitativos complementares, revelando nuances importantes sobre a experiência do jogador. As respostas espontâneas dos participantes destacaram a simplicidade, rapidez e dinâmica das partidas como fatores cruciais para a atratividade do game. Vale ressaltar que 12,9% dos respondentes apontaram como “outro motivo” a curta duração média das partidas (três minutos) como um aspecto relevante, indicando que a agilidade é um elemento-chave do

design do game e se alinha com as demandas do público por experiências mais concisas e envolventes. Logo, nossa hipótese aqui é que essa característica, aliadas à temática popular do universo Marvel, contribui para o alto engajamento dos jogadores.

Figura 4 - Resultados da pergunta 5 do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à **pergunta 6** *Você acessa conteúdo sobre o jogo em redes sociais como Instagram, TikTok, YouTube ou Reddit* – 58,06% responderam positivamente. Destes respondentes, 8,33% afirmam que acessam conteúdo em redes sociais diariamente, mas a maioria (41,67%) pontua que só acessa tal tipo de conteúdo de um a dois dias por semana, conforme verificamos o resultado da **pergunta 6A** *Com que frequência você acessa conteúdo de Marvel Snap em redes sociais?*

A correlação entre a prática de jogar *Marvel Snap* e a busca por conteúdos relacionados ao game encontra respaldo nas teorias de Jenkins, Green e Ford (2022), discutidas no tópico 2. Na contemporaneidade, os games transcendem a mera experiência individual, transformando-se em espaços de interação social e construção de comunidades. Conforme apontam Dille e Platten (2007), a experiência de game não se limita aos elementos intrínsecos do game (personagens, gráficos etc.), mas também envolve a participação em

comunidades online. Essa dinâmica, particularmente evidente em games como *Marvel Snap*, que fazem parte de um universo transmídia, fortalece o vínculo emocional dos jogadores com o produto e com a comunidade de fãs.

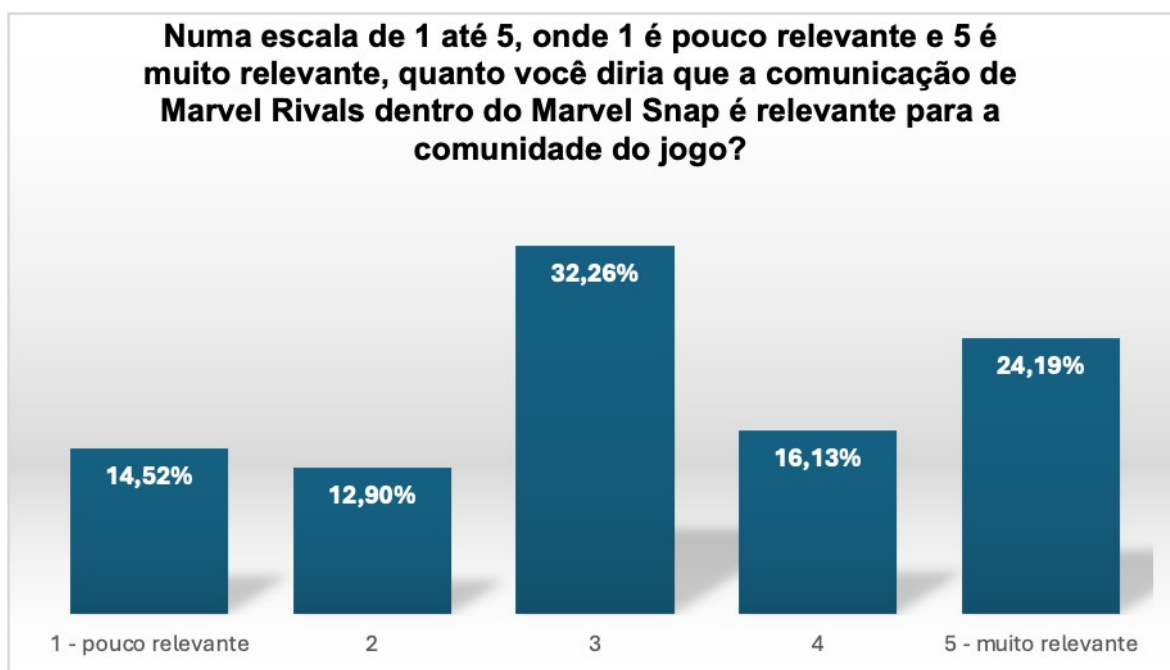
A **pergunta 7** *No mês de dezembro de 2024, o jogo Marvel Snap estava tematizado para divulgar o lançamento de outro jogo da Marvel Games: Marvel Rivals. Você se lembra de ter visto alguma comunicação sobre este novo game?* – entra na seara que é o foco deste trabalho. Por meio deste questionamento, buscamos entender a eficácia da divulgação do game *Marvel Rivals* dentro da interface de *Snap*. Dos 62 respondentes, 55 afirmam que lembram de ter visto comunicação do novo game da Marvel “entranhado” em *Snap*. O número é expressivo e corresponde a 88,71% dos respondentes.

Em seguida, a **pergunta 8** *Quais dos formatos a seguir você se lembra de ter visto comunicação do jogo Marvel Rivals na interface do Marvel Snap?* – na qual era permitido marcar mais de uma opção, indicou que os elementos visuais predominaram, com a imagem de tela de abertura (85,45%), as cartas de personagens com design de Marvel Rivals (74,55%) e o verso especial das cartas (49,09%) sendo os mais lembrados. Essa alta taxa de lembrança sugere que esses elementos visuais desempenharam um papel crucial na comunicação da marca *Marvel Rivals* dentro do universo de *Marvel Snap*. A Figura 2, apresentada no tópico 2, ilustra esses elementos visuais de destaque, demonstrando como a integração visual entre os dois games foi estrategicamente utilizada para promover *Marvel Rivals*. Embora os outros formatos de comunicação também tenham sido lembrados por um número considerável de jogadores, a relevância dos três elementos visuais mais destacados aponta para a eficácia da estratégia de comunicação visual adotada pela desenvolvedora.

Com base na lembrança dos *players* em relação à comunicação do game, avançamos para a **pergunta 9** que trata do seguinte ponto: *Numa escala de 1 até 5, onde 1 é pouco relevante e 5 é muito relevante, quanto você diria que a comunicação de Marvel Rivals dentro do Marvel Snap é relevante para a comunidade do jogo?* A questão sobre a relevância da comunicação de *Marvel Rivals* dentro de *Marvel Snap* revelou uma distribuição interessante das respostas. A maioria dos respondentes (32,26%) considerou a relevância como “tres” (em uma escala de um a cinco), indicando uma percepção moderada a alta. A soma das notas quatro e cinco (40,32%) demonstra que uma parcela significativa dos jogadores atribui alta relevância a essa comunicação. Por outro lado, a soma das notas um e dois (27,42%) indica que uma minoria considera a comunicação pouco relevante. Esses resultados sugerem que, em geral, a audiência de *Marvel Snap* valoriza a conexão com outros produtos da franquia

Marvel, como *Marvel Rivals*. Essa percepção de relevância contribui para o engajamento da comunidade e fortalece o vínculo dos jogadores com o universo Marvel.

Figura 5 - Resultados da pergunta 9 do questionário

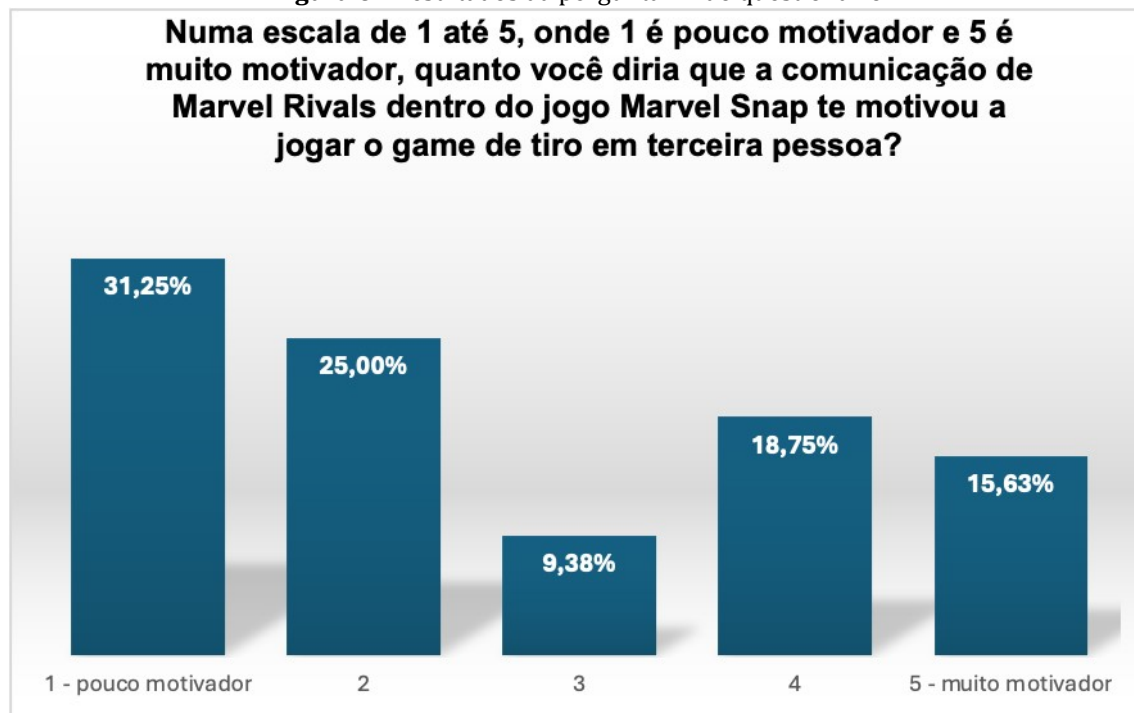


Fonte: Elaborado pelo autor.

Na **pergunta 10** *Você jogou ou está jogando *Marvel Rivals*?* – que dentre os 62 participantes da pesquisa, 32 (51,61%) reportaram estar jogando ou ter jogado *Marvel Rivals*, evidenciando uma interseção significativa entre as bases de jogadores dos dois títulos. É importante ressaltar que somente quem assinalou ter jogado ou estar jogando *Rivals* foi direcionado para a pergunta final do questionário. Essa estratégia permitiu uma análise mais aprofundada da relação entre os dois games, especialmente no que diz respeito à influência da comunicação entre eles na decisão dos jogadores de experimentar *Marvel Rivals*.

A **pergunta 11** (última de nosso questionário) que é *Numa escala de 1 até 5, onde 1 é pouco motivador e 5 é muito motivador, quanto você diria que a comunicação de *Marvel Rivals* dentro do jogo *Marvel Snap* te motivou a jogar o game de tiro em terceira pessoa?* – revelou um aspecto fundamental deste trabalho: a limitada eficácia da comunicação interna entre os games como fator motivacional. Apesar de uma parcela considerável dos jogadores (15,63%) ter avaliado a comunicação como “muito motivadora”, um número expressivo de 31,25% dos respondentes a classificou como “pouco motivadora”, conforme podemos visualizar na Figura 6.

Figura 6 - Resultados da pergunta 11 do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao somarmos os respondentes que marcaram um e dois na escala, que totalizam 56,25%, nossa hipótese é a de que, embora a comunicação tenha sido eficaz em fortalecer os laços com uma parcela da comunidade, ela não foi suficiente para impulsionar a maior parte dos jogadores a experimentar *Marvel Rivals*. Esses resultados indicam que, além da familiaridade com a marca Marvel, outros fatores, como a especificidade da proposta de *Marvel Rivals* e as características individuais dos jogadores, podem ter influenciado a decisão de jogar ou não o novo título.

5 Considerações finais

No presente artigo, realizamos um estudo para aferir a eficácia da estratégia de divulgação do game *Marvel Rivals* (2024b) dentro da interface de *Marvel Snap* (2022). A observação aqui realizada trouxe à tona importantes *insights* sobre a interconexão entre games digitais e a importância dos *players* organizados em uma comunidade dentro desse contexto. Os resultados obtidos indicam que a utilização de um game já consolidado, como *Marvel Snap*, pode exercer uma influência positiva no lançamento e no engajamento de usuários em um novo título da mesma franquia. Com 88,71% dos respondentes afirmando

lembrar das comunicações sobre *Marvel Rivals*, a estratégia de comunicação do game dentro de *Marvel Snap* demonstrou ser bem-sucedida em alcançar seu objetivo primário de visibilidade.

Entretanto, a análise dos dados também revela que, embora a campanha tenha sido eficaz em termos de engajamento e reconhecimento, a motivação dos jogadores para experimentar o novo game foi baixa. Mais da metade dos entrevistados considerou que a comunicação não foi altamente motivadora para jogar *Marvel Rivals*, sugerindo que fatores intrínsecos ao game, como suas características de jogabilidade e apelo pessoal, desempenham um papel crucial nas decisões dos *players*. Esta constatação é especialmente relevante em um cenário onde a concorrência entre games digitais é intensa, e onde a capacidade de se destacar não se limita apenas à eficácia da comunicação, mas se estende à experiência do usuário proporcionada pelo próprio game.

Adicionalmente, é fundamental considerar os modelos de negócios subjacentes a esses games. Tanto *Marvel Snap* quanto *Marvel Rivals* adotam o modelo de negócios *free-to-play*, que, por sua vez, se sustenta em compras de bens virtuais nas lojas dos games. Esse modelo permite que os jogadores tenham acesso gratuito ao game, enquanto os desenvolvedores monetizam por meio da venda de itens virtuais especiais e outros conteúdos que enriquecem a experiência de game. A interconexão entre esses dois games não apenas cria sinergia em seus ecossistemas, mas também se reflete em suas estratégias de monetização. Ao promover um game dentro de outro, o estúdio produtor do game potencializa a aquisição de novos usuários para *Marvel Rivals*, ao mesmo tempo em que oferece aos jogadores de *Marvel Snap* incentivos para se envolverem com o novo título.

Tais achados ressaltam a importância de integrar estratégias de comunicação que não apenas promovam a conscientização, mas também considerem o desenvolvimento de experiências de game que ressoem com as expectativas e preferências do público-alvo. Este estudo pressupõe que a combinação de uma campanha de divulgação eficaz com a entrega de um conteúdo de alta qualidade é fundamental para converter a conscientização em engajamento real e, conseqüentemente, em uma base de usuários leal e ativa.

Sendo assim, os resultados deste estudo não apenas contribuem para o entendimento das dinâmicas de campanhas de comunicação na indústria de games digitais, mas também abrem caminho para futuras investigações sobre como estas estratégias podem ser incrementadas para maximizar o engajamento e a satisfação dos jogadores dentro de um ecossistema digital em constante evolução.

Referências

ALMEIDA, Saoir. Marvel Rivals, jogo gratuito dos heróis, é anunciado com trailer poderoso. **Jovem Nerd**, São Paulo, 24 mar. 2024.

BRATHWAITE, Brenda; SCHREIBER, Ian. **Challenges for game designers: non-digital exercises for video game designers**. Boston: Cengage Learning, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. **GALÁXIA**, São Paulo, n. 1, p.207-222, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25532020345012>. Acesso em: 04 jan. 2025.

DILLE, Flint; PLATTEN, John Zuur. **The ultimate guide to video game writing and design**. New York: Skip Press, 2007.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2022.

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

LANDERS, Richard; BAUER, Kristina. Quantitative methods and analyses for the study of players and their behaviour. *In*: LANKOSKI, Petri; BJÖRK, Staffan (ed.). **Game research methods: an overview**. Halifax: ETC Press, 2015. p. 151-173.

LEMOIS, André. Tecnologia e cibercultura. *In*: BACCEGA, *et al.* (org.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 412-420.

MARVEL RIVALS. **In just 72 hours, we've reached an incredible milestone of 10 million players worldwide!** [S. l.], 8 dez. 2024a. Twitter: @MarvelRivals.

MARVEL Rivals. Hangzhou: NetEase Games, 2024b. 1 jogo eletrônico.

MARVEL Snap. Hong Kong: Nuverse, 2022. 1 jogo eletrônico.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Game design: modelos de negócio e processos criativos - um trajeto do protótipo ao jogo produzido**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MASTROCOLA, Vicente Martin. O consumo simbólico de bens digitais no game Marvel Snap. *In*: COGO, Denise; CASADEI, Eliza Bachega; ALMEIDA, Gabriela; HOFF Tânia (org.). **Dinâmicas e perspectivas das interfaces comunicação e consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2024.

MASTROCOLA, Vicente Martin; CASTRO, Gisela G. S. Comunicação, consumo e entretenimento: quadrinhos digitais secretos em Moonlight Knight da Disney+. *In*: CASTRO, Gisela G. S. (org.). **Conexões sociotécnicas: comunicação e subjetividades nas lógicas de consumo**. São Paulo: Conex.lab ESPM, 2024. p.130-144.

MICALI, Bruno. Estúdio de Marvel Snap ganha US\$ 100 mi e projeta grande futuro. **Flow Games**, São Paulo, 08 jan. 2024.

PESQUISA GAME BRASIL (PGB). **Entenda os hábitos de consumo da audiência de jogos digitais**. São Paulo: PGB Data Insights, 2025.

PUNCH, Keith. **Introdução à pesquisa social**: abordagens qualitativas e quantitativas. Petrópolis: Vozes, 2021.

SANTAELLA, Lúcia. A cultura digital na berlinda. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação, cultura e mídias sociais**. São Paulo: ECA-USP, 2015. p. 93-101.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2014.

SANTAELLA, Lucia. Diagnóstico do contemporâneo. **Estudos Avançados**, São Paulo, Brasil, v. 38, n. 110, p. 7-18, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s01034014.2024.38110.002>. Acesso em: 08 jan. 2025.

SANTAELLA, Lucia. Game art in the context of digital art. **DATJournal Design Art and Technology**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 3-14, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.29147/2526-1789.DAT.2017v2i1p2-13>. Acesso em: 03 jan. 2025.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. **Mapa do jogo**: a diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SEEDS MARKET RESEARCH. Agência de pesquisa mercado. São Paulo: Seeds Market Research, 2025.

SURVEY MONKEY. **Crie formulários e pesquisas online em minutos**. San Mateo, CA: Survey Monkey, c1999-2025.

VINHA, Felipe. Marvel Rivals inicia beta, saiba como baixar e entrar. Mais um hero shooter mas agora com heróis da Marvel. **The Enemy**, [s. l.], 24 jul. 2024.

Bridging universes: a quantitative analysis of in-game communication effectiveness in Marvel Rivals within Marvel Snap

Abstract

In the contemporary landscape of digital game releases, promotional strategies have become increasingly complex and diverse. Within this context, this ongoing post-doctoral research delves into the promotional strategy of the game Marvel Rivals, released in December 2024, with a particular focus on the campaign conducted within the interface of Marvel Snap. To comprehend the business modeling dynamics and

interconnections between the two games, this study is grounded in the contributions of Mastrocola, which provide a relevant theoretical framework. Moreover, the notion of “spreadable media” proposed by Jenkins, Green, and Ford and the concept of “entrenchment advertising strategies” developed by Carrascoza are mobilized to enrich the analysis. With the aim of assessing the effectiveness of the communication strategy designed to connect players between the two games, a quantitative survey was conducted among Marvel Snap players, following the methodological guidelines proposed by Landers and Bauer and Punch. The results obtained indicate that utilizing a well-established game like Marvel Snap can positively influence the launch and user engagement of a new title within the same franchise.

Keywords

digital communication, Marvel Rivals, Marvel Snap, gaming community, promotional strategy

Autoria para correspondência

Vicente Martin Mastrocola
vincevader@gmail.com

Como citar

MASTROCOLA, Vicente Martin. Conectando universos: uma observação quantitativa de eficácia da comunicação do game Marvel Rivals dentro do game Marvel Snap. **Intexto**, Porto Alegre, n. 57, e-145201, 2025. <https://doi.org/10.19132/1807-8583.57.145201>

Recebido: 12/01/2025

Aceito: 13/06/2025

Copyright (c) 2025 Vicente Martin Mastrocola. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

