

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**BRUNO ALMEIDA DE OLIVEIRA**

**A MANOPLA DA PUBLICIDADE E DO MARKETING: AÇÕES DE  
COMUNICAÇÃO DO JOGO FORTNITE**

**VOLTA REDONDA**

**2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A MANOPLA DA PUBLICIDADE E DO MARKETING: AÇÕES DE  
COMUNICAÇÃO DO JOGO FORTNITE**

Monografia apresentada ao Curso de  
Publicidade e Propaganda do UniFOA como  
requisito parcial à obtenção do título de  
bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Bruno Almeida de Oliveira

Orientadora:

Professora Mestra Stella Arantes Aragão

Coorientador:

Professor Mestre Edilberto Cardoso

Venturelli



Fundação Oswaldo Aranha



### FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: A manopla da publicidade e do marketing: ações de comunicação no jogo Fortnite elaborado por Bruno Almeida de Oliveira, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 07 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professora Orientadora

Stella Arantes Aragão, Mestre - UniFOA

Professora Avaliadora

Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Doutoranda - UniFOA

Professor Avaliador

Douglas Baltazar Gonçalves, Doutorando - UniFOA

Dedico este trabalho a todos os profissionais da área de comunicação e os profissionais brasileiros da indústria de games.

Agradeço a minha família, amigos e todos que me apoiaram ao longo desta jornada. Em especial, a minha orientadora Stella Aragão pela inspiração, paciência e suporte, além de ensinamentos importantíssimos sobre a puericultura e também ao meu coorientador Edilberto Venturelli pelo suporte teórico e motivacional durante a elaboração deste trabalho.

“Na vida, diferentemente do xadrez, o  
jogo continua após o xeque-mate”

(Isaac Asimov)

## RESUMO

Este trabalho tem como objeto de estudo as ações de marketing propostas pela desenvolvedora de jogos eletrônicos Epic Games com a colaboração da Marvel em relação ao modo “*Battle Royale*” do jogo Fortnite desenvolvidas entre 8 de maio a 15 de maio de 2018. A pesquisa parte da seguinte problemática: de quais formas as empresas podem utilizar o marketing digital para a divulgação de jogos eletrônicos de maneira a se comunicar adequadamente com este consumidor mais ativo e exigente? Acredita-se que tanto o anúncio de oportunidade, quanto *advergames* e outras formas de marketing não convencionais podem ser usadas para impulsionar a divulgação e o consumo de jogos eletrônicos, considerando os problemas apresentados. O trabalho tem como objetivo geral verificar se as ações de marketing propostas pela desenvolvedora atingiram o resultado esperado e explicar o porquê destas consequências se utilizando dos conceitos de marketing, publicidade e propaganda, que aqui serão apresentados *a posteriori*. As metodologias que serão utilizadas na produção deste trabalho serão o levantamento bibliográfico e o estudo de caso de caráter descritivo. Considerando o crescimento do mercado de *games* no Brasil e a importância de realizar estudos envolvendo as estratégias relacionadas com o marketing digital, uma vez que este ainda se encontra em uma fase embrionária, torna-se fundamental desenvolver conteúdos acadêmicos a respeito do tema. É possível concluir que as ações de marketing não convencionais podem ser utilizadas como forma de divulgar as ações de jogos digitais.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Fortnite. Internet. Publicidade. Propaganda.

## ABSTRACT

This work has as object of study the marketing actions proposed by the game developer Epic Games with the collaboration of Marvel regarding the "Battle Royale" mode of the game Fortnite developed from May 8 to May 15, 2018. This work departs from the following question how can companies use digital marketing to promote electronic games in order to properly communicate with this most active and demanding consumer? It is believed that both opportunity advertising, advergames and other unconventional forms of marketing can be used to boost the dissemination and consumption of electronic games, considering the problems presented. The objective of this work is to verify if the marketing actions proposed by the developer have achieved the expected result and to explain the consequences based on the concepts of marketing, publicity and advertising, which will be presented later. The methodologies that will be used in this work are the bibliographic survey and the descriptive case study. Considering the growth of the game market in Brazil and the importance of conducting studies involving strategies related to digital marketing, as it is still in an embryonic phase, it is essential to develop academic content on this subject. It can be concluded that unconventional marketing actions can be used as a way to disseminate digital game actions.

**Keywords:** Marketing. Digital marketing. Fortnite. Publicity. Advertising.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2. METODOLOGIA .....</b>	<b>17</b>
<b>3. PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Definições e funções .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Comunicação e persuasão .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Campanha publicitária .....</b>	<b>26</b>
<b>4. MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Internet como plataforma de comunicação .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 O consumidor digital .....</b>	<b>34</b>
<b>4.3 Definição de Marketing .....</b>	<b>37</b>
<b>4.4 Estratégias de comunicação digital.....</b>	<b>39</b>
<b>4.4.1 Advertainment .....</b>	<b>40</b>
<b>4.4.2 Redes sociais e influenciadores digitais .....</b>	<b>41</b>
<b>4.4.3 Marketing Viral .....</b>	<b>46</b>
<b>4.4.4 Mídia espontânea.....</b>	<b>48</b>
<b>4.4.5 Patrocínio .....</b>	<b>50</b>
<b>4.4.6 Anúncio de oportunidade .....</b>	<b>50</b>
<b>5. ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>53</b>
<b>5.1 A campanha .....</b>	<b>55</b>
<b>5.2 As redes sociais .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2.1 Instagram .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2.2 Twitter .....</b>	<b>62</b>
<b>5.2.3 Facebook .....</b>	<b>66</b>
<b>5.2.4 Youtube .....</b>	<b>71</b>
<b>5.3 Mídia espontânea.....</b>	<b>75</b>
<b>5.4 Influenciadores Digitais .....</b>	<b>77</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>80</b>
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>87</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Skin de biscoito lançada no período natalino.....	22
<b>Figura 2:</b> Edição especial de Skyrim com todas as expansões .....	30
<b>Figura 3:</b> Classificação influenciadores digitais.....	45
<b>Figura 4:</b> Memes Cyberpunk 2099 .....	47
<b>Figura 5:</b> Prints reportagens sobre a dança do Fortnite realizada por Griezmann ..	49
<b>Figura 6:</b> Skin do personagem Zennyata inspirada em Chtulhu de Lovecraft .....	51
<b>Figura 7:</b> Prévia do modo temporário Instagram .....	58
<b>Figura 8:</b> Vídeo do lançamento do modo no Instagram .....	58
<b>Figura 9:</b> Prévia do modo temporário no Twitter .....	62
<b>Figura 10:</b> Lançamento do modo no Twitter.....	63
<b>Figura 11:</b> Anúncio do fim do modo no Twitter.....	63
<b>Figura 12:</b> Post de lançamento do modo no Facebook.....	67
<b>Figura 13:</b> Anúncio do fim do modo no Facebook.....	68
<b>Figura 14:</b> Vídeo de lançamento no Youtube .....	72
<b>Figura 15:</b> Mídia espontânea sobre o modo do jogo.....	76
<b>Figura 16:</b> Mídia espontânea sobre a entrevista fornecida por Josh Brolin a IGN...	76
<b>Figura 17:</b> Youtuber brasileiro patrocinado .....	77

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Métricas Instagram .....	59
<b>Tabela 2:</b> Métricas Twitter.....	64
<b>Tabela 3:</b> Métricas Facebook .....	69
<b>Tabela 4:</b> Métricas Youtube .....	72
<b>Tabela 5:</b> Visualizações (Elaborado em 11/09/2019 20h37) .....	78

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Visualizações Instagram.....	60
<b>Gráfico 2:</b> Comentários Instagram .....	60
<b>Gráfico 3:</b> Curtidas Instagram .....	61
<b>Gráfico 4:</b> Comentários Twitter. ....	65
<b>Gráfico 5:</b> Retweets Twitter .....	65
<b>Gráfico 6:</b> Curtidas Twitter .....	66
<b>Gráfico 7:</b> Visualizações Facebook.....	69
<b>Gráfico 8:</b> Comentários Facebook .....	70
<b>Gráfico 9:</b> Compartilhamento Facebook .....	70
<b>Gráfico 10:</b> Reações Facebook.....	71
<b>Gráfico 11:</b> Visualização Youtube. ....	73
<b>Gráfico 12:</b> Likes Youtube .....	73
<b>Gráfico 13:</b> Comentários Youtube.....	74
<b>Gráfico 14:</b> Número de vídeo publicados de acordo com cada data. ....	79

## LISTA DE SIGLAS

**BR** – *Battle Royale*

**EW** - *Entertainment Weekly*

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Capturas de tela do Instagram .....	87
<b>Anexo 2:</b> Capturas de tela do Twitter .....	89
<b>Anexo 3:</b> Capturas de tela Facebook .....	90
<b>Anexo 4:</b> Capturas de tela Youtube .....	91

## 1. INTRODUÇÃO

A indústria de *games* é um dos setores mais rentáveis economicamente, alcançando feitos bem expressivos. De acordo com os dados fornecidos por Harada (2018), o setor faturou mais que a indústria fonográfica e a indústria de cinema juntos em 2016, sendo boa parte do dinheiro provenientes de jogos para celular. A autora destaca os jogos *Pokemon Go* e *Clash Royale*, ambos desenvolvidos para celular e que utilizam o formato *free-to-play*<sup>1</sup>, o mesmo formato utilizado pelo *Fortnite*, que constitui o objeto de análise deste trabalho.

Segundo estudo realizado pela empresa de pesquisa Talk Inc, denominado o Mundo Invisível dos *Gamers* (2017), nove a cada dez brasileiros entre 16 e 50 anos que fazem parte das classes sociais A, B ou C jogam algum jogo digital. A pesquisa também demonstra as características dos jogadores brasileiros: a plataforma celular é a mais utilizada para jogar (75%), seguido do computador (66%) e os consoles<sup>2</sup> que também são bem utilizados (44%). É importante ressaltar que a mesma pessoa pode jogar em mais de uma plataforma, o que justifica a superação dos 100%. Os gêneros mais jogados segundo a pesquisa são: Estratégia (52%), Aventura (45%), Ação (43%) e Corrida (41%).

Tendo em vista as informações apresentadas, este trabalho tem como aborda as ações de marketing propostas pela desenvolvedora de jogos eletrônicos Epic Games com a colaboração da Marvel<sup>3</sup> em relação ao modo "*Battle Royale*" do jogo *Fortnite*. As ações de comunicação envolveram o personagem *Thanos*<sup>4</sup> e foram desenvolvidas entre 7 de maio a 15 de maio de 2018.

O surgimento e o desenvolvimento da internet trouxeram mudanças significativas para a comunicação de maneira geral, ao potencializar o aspecto da interatividade, permitir a troca de informações de maneira instantânea e aumentar a influência do consumidor nas decisões do mercado. Diante deste novo contexto, o marketing digital surge como forma de explorar os novos recursos disponíveis, a fim de estabelecer estratégias de comunicação eficientes neste novo meio.

---

<sup>1</sup> Jogos que são gratuitos para jogar.

<sup>2</sup> Aparelho de Videogame.

<sup>3</sup> É uma editora de quadrinhos americanos e mídias relacionadas a este ramo.

<sup>4</sup> *Thanos* é o principal vilão do universo cinematográfico da Marvel.

Considerando estas questões, desenvolve-se a seguinte problemática: de quais formas as empresas podem utilizar o marketing digital para a divulgação de jogos eletrônicos de maneira a se comunicar adequadamente com este consumidor mais ativo e exigente?

Tendo em vista os novos formatos assumidos pela comunicação na internet, é importante frisar que as estratégias adotadas de marketing digital ainda se encontram em uma fase embrionária, sendo necessário realizar mais estudos a respeito do tema. Acredita-se que tanto o anúncio de oportunidade, quanto *advergames* e outras formas de marketing não convencionais podem ser utilizadas para impulsionar a divulgação e o consumo de jogos eletrônicos, considerando os problemas apresentados.

Este trabalho tem como objetivo geral verificar se as ações de marketing propostas pela desenvolvedora atingiram o resultado esperado e explicar o porquê destas consequências se utilizando dos conceitos de marketing, publicidade e propaganda, que aqui serão apresentados *a posteriori*.

Os objetivos específicos que regem esta monografia são: a) pesquisar e descrever o funcionamento do jogo, tendo como objetivo familiarizar e contextualizar o leitor em relação ao objeto de estudo; b) buscar por referências acadêmicas relacionadas com o tema – nesta parte serão relacionadas informações coletadas para a construção textual –; c) pesquisar os principais conceitos de marketing aplicados a indústria de *games* e apresenta-los no texto; d) pesquisar as principais teorias envolvendo comunicação digital e marketing digital; e) realizar um levantamento das ações midiáticas não convencionais utilizadas pela Epic Games durante a quarta temporada para dar maior visibilidade ao jogo Fortnite *Battle Royale* com intuito de mensurar o resultado das ações e buscar compreender porque as estratégias surtiram o efeito esperado ou não.

As metodologias que serão utilizadas na produção deste trabalho serão a levantamento bibliográfico, recorrendo a livros e artigos acadêmicos relacionados principalmente com temas envolvendo marketing, marketing digital e publicidade e propaganda, com objetivo de elucidar as questões abordadas, e o estudo de caso de caráter descritivo em relação ao *game* Fortnite.

Considerando o crescimento do mercado de *games* no Brasil e a importância de realizar estudos envolvendo as estratégias relacionadas com o marketing digital, uma vez que este ainda se encontra em uma fase embrionária, torna-se fundamental desenvolver conteúdos acadêmicos a respeito do tema.

O primeiro capítulo deste trabalho abordará as diferenças entre publicidade e propaganda, considerando as funções que esta ferramenta de marketing pode exercer. Serão definidos também os conceitos básicos de comunicação e persuasão, além de apresentar as informações necessárias para a compreensão da campanha publicitária.

O Segundo capítulo trata do ambiente digital, apresentando primeiramente os principais conceitos da internet como plataforma de comunicação relacionados com o tema, depois as definições de marketing e marketing digital serão apresentadas e por fim as estratégias de comunicação que envolvem as ações de comunicação do objeto de estudo como as redes sociais e os influenciadores digitais.

Por fim, no último capítulo será realizado o estudo de caso, aplicando os conceitos anteriormente apresentados, realizando levantamento de dados de caráter comparativo em relação às métricas das redes sociais utilizadas pelo Fortnite e obedecendo às etapas propostas na metodologia. Com base nos dados obtidos, serão realizadas as considerações finais a respeito do objeto de estudo.

## 2. METODOLOGIA

Cervo e Bervian (2002) classificam a natureza dos documentos bibliográficos em primários, secundários e terciários. Os arquivos primários são coletados diretamente pelo autor utilizando técnicas como pesquisa de campo, laboratórios e entrevistas. Os arquivos secundários são dados coletados de maneira indireta pelo autor por meio de bibliografias públicas. Por fim, os arquivos terciários são coletados por meio de citações de outras pessoas.

De acordo com Marconi e Lakatos (2019, p. 200):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos, material cartográfico e até meios de comunicação oral: Programas de rádio, gravações, audiovisuais, filmes e programas de televisão.

Segundo Cervo e Bervian (2002) o objetivo de uma pesquisa bibliográfica é realizar um levantamento de dados anteriormente publicados com intuito de responder a determinado problema de pesquisa. É importante ressaltar que a pesquisa bibliográfica irá trazer uma informação já existente, porém sob uma nova perspectiva de acordo com o assunto abordado.

Marconi e Lakatos (2019) dividem a pesquisa bibliográfica em oito fases: a) escolha do tema: O assunto “*games*” foi escolhido com base na experiência pessoal do autor com o assunto principalmente e delimitada considerando o marketing incomum do jogo Fortnite; b) elaboração do Plano de trabalho: Serão definidos no primeiro momento os aspectos como delimitação do tema, objetivos, metodologia, problemática e justificativa; c) identificação: Nesta fase será realizada uma pesquisa buscando livros e artigos com assuntos pertinentes ao tema, considerando sempre o sumário dos livros e o resumo dos artigos conforme recomendado pelas autoras; d) localização: Depois da identificação das obras mais relevantes ao tema, será necessário localizar os sites e bibliotecas que disponibilizam o material; e) compilação: Reunião das informações relevantes; f) fichamento: Será realizado um fichamento dos livros e artigos selecionados especificando o autor, página e com um espaço para comentários a respeito da citação; g) análise e interpretação: Análise crítica dos textos selecionados, considerando aspectos como relevância da obra,

autenticidade, referencial bibliográfico e tradução de termos chaves; h) redação: O texto por fim é elaborado com as informações devidamente coletadas.

Em relação ao estudo de caso, as autoras Marconi e Lakatos (2006) definem o método como:

O estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 274).

A campanha de marketing desenvolvida pela Epic Games relacionada ao Thanos será o objeto de estudo de caso deste trabalho. As métricas obtidas por meio das redes sociais e as reportagens a respeito da campanha serão utilizados para a inspeção e levantamento de dados relacionados ao tema em questão.

### 3. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Neste capítulo serão apresentadas as definições de publicidade e propaganda, os conceitos básicos que regem a comunicação persuasiva e a campanha publicitária.

#### 3.1 Definições e funções

As expressões publicidade e propaganda são utilizadas como sinônimos popularmente no país. De acordo com Sant'anna, Rocha Junior e Garcia (2016), apesar dos termos serem usados da mesma maneira no Brasil, os dois possuem significados diferentes. Propaganda está relacionada com a disseminação de princípios como doutrinas religiosas ou ideais políticos e teorias. A publicidade, termo oriundo de público e do latim *publicus*, de tornar comum um fato ou uma ideia. Acerca disto, conforme os autores destacam:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos, convencer, promover uma ideia sobre um determinado produto. Em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda; contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, em particular no Brasil (SANTA'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2016, p. 67).

Kotler e Armstrong (2009), entretanto definem os termos de maneira diferente. A propaganda é caracterizada pela presença de um patrocinador assinalado, é paga e tem como objetivo expor e anunciar ideias não pessoais, bens e serviços. Enquanto a Publicidade está relacionada com a divulgação gratuita por meio de notícias veiculadas na mídia.

Sampaio (2013) reforça a ideia de que no Brasil, a publicidade e propaganda são utilizadas de forma indistinta e define propaganda como “[...] a utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que utiliza” (SAMPAIO, 2013, p. 11). O autor também apresenta definições de sentenças da língua inglesa que auxiliam a elucidação dos diferentes aspectos da propaganda: *Advertising*, *Publicity* e *Propaganda*.

*Advertising* é a divulgação em seu aspecto comercial, também está relacionado com a promoção de comportamentos e ações afim de atingir objetivos

de utilidade pública. *Publicity* é caracterizado pela divulgação de informação por meios editoriais de forma com que o anunciante não pague pelo espaço ou tempo de veiculação. *Propaganda* é caracterizada pela difusão de ideais, assumindo caráter político, religioso ou ideológico.

Simões (2006) em consonância com Sampaio, aponta as dificuldades das línguas latinas em traduzir os três termos *Advertising*, *Publicity* e *Propaganda* para dois: Publicidade e propaganda. O vocábulo “*Advertising*” não possui um corresponde gerando a desordem das definições e o uso como sinônimos. Em seu artigo, Simões (2006) realiza uma pesquisa no campo semântico e histórico com intuito de sugerir uma solução a problemática. O levantamento semântico foi realizado por meio do dicionário *HarperCollins*, onde foi observado que a palavra publicidade possui mais de uma definição na maioria absoluta das vezes, assumindo o *publicity* e o *advertising*. A inspeção histórica considerou a origem do termo *publicity* relacionada com o surgimento das esferas públicas e *advertising* atrelado ao surgimento do mercado. Por fim o autor sugere o termo publicidade comercial para *advertising* e realiza a seguinte consideração:

Desta forma, tanto “tornar público as ações de esfera pública” como “anunciar transações comerciais” são forças comprometidas com o público e, portanto, são características da publicidade. Ambas são criações burguesas comprometidas com a racionalização e com a modernidade; diferente de propaganda, que fez parte do complexo de práticas dos regimes totalitários da primeira metade do século XX, exatamente contra os quais os regimes liberais de então guerrearam (SIMÕES, 2006, p. 199).

Os termos publicidade e propaganda neste trabalho serão utilizados de acordo com as definições propostas por Simões (2006), entretanto é importante atentar-se as definições apresentadas por Kotler e Armstrong (2009) considerando que os autores serão utilizados futuramente.

A publicidade conforme mencionada por Santa’anna, Rocha Junior e Garcia (2016) não pode ser pensada apenas como um instrumento de vendas. A ferramenta é utilizada para solucionar problemas de comunicação ou atender necessidades de determinada empresa de acordo com a situação, adquirindo assim finalidades específicas para cada caso. Os autores citam algumas de suas funções em dois setores diferentes: Varejo e Indústria/Serviço.

As funções mencionadas por Santa'anna, Rocha Junior e Garcia (2016) exercidas pela publicidade no setor do varejo que interessam o presente estudo são: a) estabelecer o conceito da marca; b) aproveitar as ocorrências sazonais.

Estabelecer o conceito da marca faz parte do trabalho em torno do *branding*, tendo em mente o objetivo de associar determinados valores a figura da marca. *Branding* pode ser definido como “[...] o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca” (SCHULER, 2018, s/p). Kotler e Armstrong (2009) reforçam a importância do gerenciamento de marcas, destacando a possibilidade de agregar valor ao produto e facilitar sua identificação, a marca muitas vezes diz muito sobre a qualidade do produto e suas características, possibilidade de segmentar o mercado criando linhas de produtos exclusivas e proteção legal (direitos autorais).

A Xbox Live (Serviço de internet do console Xbox) conforme visto em seu manual de identidade visual<sup>5</sup>, trabalha sua marca em cima de princípios como: qualidade e empenho, uso de imagens de alta qualidade, linguagem de fácil memorização, simplicidade no material visual de comunicação, signos que despertem o desejo e componentes que a diferenciem visualmente e sonoramente de seus concorrentes. Estes elementos utilizados juntos a marca criam os valores associados a ela e com isso constroem uma determinada imagem na mente do público.

Aproveitar as ocorrências sazonais trata-se de uma estratégia que consiste em utilizar de períodos comemorativos como Natal, Páscoa, dia das crianças, entre outras datas para a venda de produtos. Essas ocorrências se dão anualmente, e depende da empresa adotar estratégias em seus períodos ou não. O próprio Fortnite utiliza essas datas para vender seus itens, criando *skins*<sup>6</sup> com elementos relacionados aos eventos. A loja do jogo funciona de maneira rotativa, portanto os produtos adquiridos nessas datas não voltarão a loja tão cedo provavelmente.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B0Tax0-x9mbxbUd1cjE5ejJfQ0E/view>. Acesso em 17 de abril de 2019.

<sup>6</sup> Roupas para os personagens.

**Figura 1:** Skin de biscoito lançada no período natalino



**Fonte:** <<https://tinyurl.com/yxnstkkp>>

No setor da indústria, as funções mais relevantes para o tema apresentadas pelos autores são: a) manter e aumentar a venda de produtos já conhecidos; b) efetuar vendas sem a necessidade de vendedores; c) fixar hábitos e quebrar preconceitos, d) levantar pistas, descobrir consumidores difíceis de localizar.

Jogos *free-to-play* como “Fortnite” e “League Of Legends”, precisam manter o número de vendas de dos itens a fim de sustentar os gastos. As estratégias utilizadas pelos jogos para manter ou aumentar o comércio envolvem principalmente a publicidade online devido a sua velocidade de divulgação, permitindo assim anunciar as novidades de forma a acompanhar as constantes atualizações dos jogos. Além disso, segundo Martins (2010) a publicidade na internet conta com a vantagem de permitir a compra compulsiva, pois permite o usuário efetuar pagamentos facilmente. Utilizando das redes sociais e de espaços dentro do jogo dedicados a mostrar as principais novidades, os jogos oferecem seus produtos deixando os consumidores apenas a alguns cliques, ou apertar de botões, de efetuar uma compra.

Efetuar vendas sem a necessidade intervenção de uma pessoa no processo de compra é extremamente relevante para a indústria de jogos digitais que utilizam cada vez mais as lojas online onde não existem nenhum tipo de vendedor, sendo importante utilizar de meios de divulgação eficazes a ponto de não deixar dúvidas no

consumidor. As lojas de *e-commerce*<sup>7</sup> tendem a deixar os lançamentos mais relevantes do mês em destaque, pois como afirmado por Limeira (2007) existe a necessidade de “criar oferta atraente e exclusiva, de modo a gerar a compra por parte do cliente” (LIMEIRA, 2007, p. 56). Portanto a publicidade de *games* pode ser utilizada como forma de informar e gerar relevância, adquirindo assim espaços notórios em plataformas de comércio digital.

Em relação ao papel de criar hábitos, Merlo e Ceribeli comentam remontando o conceito de Tauber:

Comprar é um comportamento socialmente aprendido pelos indivíduos e esperado pela sociedade. Sendo assim, um indivíduo pode ser motivado a comprar pelo hábito de fazê-lo ou pela percepção de que isso é algo natural a ser realizado (MERLO; CERIBELI, 2014, p. 16).

O jogo Fortnite utiliza de sua loja rotativa para criar o hábito nos consumidores de verificar diariamente os cosméticos disponíveis para a compra. Os jogadores podem acompanhar os itens disponíveis para a compra através da própria loja, das redes sociais oficiais do jogo e de influenciadores digitais que costumam conferir ao vivo ou postam *stories* mostrando a loja. No que se refere parte de quebrar preconceitos, Santos define preconceito como:

[...] o preconceito é a formulação de ideia ou ideias (que por vezes alicerçam atitudes concretas), calcadas em concepções prévias que não foram objeto de uma reflexão devida ou que foram elaboradas a partir de ideias deturpadas. É, em suma, um “pré-conceito”, algo intelectualmente não maturado ou objeto de falsa racionalização (SANTOS, 2010, p. 43).

Existe ainda um certo preconceito em relação à indústria de *games* e seu público em específico, como o caso que ocorreu no início desse ano envolvendo a consultora do Flamengo e o time do clube de League Of Legends que chamou os jogadores de *nerds* autistas<sup>8</sup> [sic]. Ações de comunicação com o envolvimento de publicidade e propaganda, tornam-se necessárias no sentido de quebrar paradigmas negativos ainda existentes relacionados com o setor.

---

<sup>7</sup> Comércio eletrônico.

<sup>8</sup> O uso da expressão “*nerds* autistas” justifica-se com intuito de manter a maior fidelidade possível a citação. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/conselheira-do-flamengo-rotula-time-de-lol-como-nerds-autistas-e-brtt-rebate-tem-que-se-tratar.ghtml>>. Acesso em 17 de abril de 2019.

Descobrir consumidores difíceis de localizar, trata-se de possíveis clientes que ainda não consomem determinado produto ou serviço oferecidos pela empresa; Santa'anna, Rocha Junior e Garcia (2016, p. 126) definem como “consumidores potenciais: podem comprar, mas não o fazem. A publicidade pode agir diretamente sobre eles, descobrindo-os e estimulando-os”. As ações de comunicação utilizadas pelo Fortnite aliada aos diferentes temas abordados pelas temporadas podem ter estimulado novas pessoas a realizar o download do jogo. A presença do personagem Thanos por exemplo, pode ter aguçado a curiosidade dos fãs de Vingadores a experimentarem o jogo.

Portanto a publicidade assume diferentes funções de acordo com as necessidades identificadas por meio do *briefing*. Para alcançar estes objetivos é necessário comunicar e persuadir o público.

### **3.2 Comunicação e persuasão**

A publicidade está intrinsecamente ligada ao processo de comunicação e persuasão. Portanto, é de extrema importância apresentar a base destes conceitos para a compreensão dos processos que envolvem esta ferramenta de comunicação.

O processo de comunicação pode ser definido como “[...] ato social mediante o qual se efetua um intercâmbio ou uma distribuição de informação” (GOMES, 2008, p. 39). Desta maneira, o procedimento de comunicação envolve a disseminação de informação por meio de determinado discurso.

A estrutura básica da comunicação segundo Penteado (2012) é formada por emissor, receptor, mensagem, meio, referente e código. O emissor é o responsável por emitir determinada mensagem e o receptor receberá a mensagem. Penteado (2012, p. 5) caracteriza a mensagem como: “Chamamos mensagem o que o emissor envia e o que o receptor recebe. A mensagem é o elo dos dois pontos do circuito; é o objeto da Comunicação humana e sua finalidade”. O referente é o conteúdo da mensagem transmitida assumindo formas de acordo com o meio, oralmente assumirá o papel da fala, em uma folha em branco poderá assumir formas como o uso de palavras ou desenhos, por exemplo.

Os códigos são os elementos utilizados para materializar ou representar determinado pensamento, são as formas que a mensagem assume, é importante que os códigos sejam comuns ao emissor e receptor, para que assim aconteça o processo de comunicação. Os códigos são formados por signos que são compostos por significante e significado, como disserta Citelli (2007) remontando o conceito de Ferdinand Saussure.

O significante é o aspecto concreto do signo, é a sua realidade material, ou imagem acústica. O que constitui o significante é o conjunto sonoro, fônico, que torna o signo audível ou legível. O significado é o aspecto imaterial, conceitual e que nos remete a determinada representação mental evocada pelo significante (CITELLI, 2007, p. 25).

Portanto o significante é a representação de determinada coisa, enquanto o significado é a imagem mental que esta representação convoca. A publicidade comercial, de acordo com Gomes (2008), utiliza da comunicação persuasiva para principalmente convencer o público a comprar determinado produto ou serviço, na publicidade a informação é transformada em argumentos que buscam persuadir o público-alvo.

Em se tratando de persuasão, Penteado (2012, p. 22) nos ensina que: “Persuadir pode ser definido como o ato de induzir alguém a acreditar em alguma coisa, ou aceitá-la”. Segundo o autor a formação de uma opinião é influenciada por dois fatores principalmente: A forma com que a mensagem é comunicada e a credibilidade da fonte emissora.

A forma com que a mensagem é comunicada abrange o veículo de comunicação selecionado e o referente ou abordagem utilizada. Para o processo de persuasão é importante considerar o público da mensagem, para que com isso a melhor abordagem seja utilizada com intuito de influenciar a opinião de determinado grupo.

Em relação à credibilidade da fonte emissora, Penteado afirma a seguir:

Os publicitários costumam dizer que a credibilidade de um anúncio parece ter alguma relação com a reputação da revista na qual é impresso. Essa crença baseia-se no princípio de que a efetividade de uma Comunicação depende, em grande parte, de quem a faz (PENTEADO, 2012, p. 26).

O uso de mídias e personalidades públicas que transmitem credibilidade caracterizam estratégias adotadas pela comunicação mercadológica para vender seus produtos. O *Battle Royale* (BR) do Fortnite, por exemplo, utilizou estratégias envolvendo influenciadores digitais para a divulgação do lançamento do modo, patrocinando os vídeos dos vídeos de *gamers* que se utilizam do Youtube como plataforma de veiculação de conteúdo.

### 3.3 Campanha publicitária

A campanha publicitária pode ser definida como “[...] soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante” (SAMPAIO, 2013, p. 123). Segundo o autor uma das características de uma campanha publicitária é a presença de um tema de campanha, elemento comum nas peças publicitárias que integram uma campanha, determinando o que se quer comunicar e a mensagem principal. Este elemento pode ser um slogan, frase e conceito visual ou sonoro.

Toda campanha publicitária deve se iniciar a partir de um *briefing*, que pode ser definido como sendo “[...] documento que informa do ponto de vista do anunciante: seu mercado, seus concorrentes, seu produto/serviço, sua marca e seu público-alvo, além de indicar seu problema” (PÚBLIO, 2013, p. 33). A partir deste registro, segundo Públio (2013), é possível identificar os problemas, além de determinar as estratégias, os objetivos de comunicação e as dimensões da campanha de acordo com as necessidades e a verba disponível.

Considerando o foco deste trabalho na comunicação comercial, torna-se necessário o aprofundamento nas questões que tangenciam esse tipo de comunicação. Segundo Martins (2010) existem dois tipos de comunicação comercial: A comunicação promocional e a comunicação institucional. Ambas serão descritas conforme os delineamentos do autor a seguir.

A comunicação promocional pode ser dividida, de acordo com Martins (2010), em *hard sell* e *soft sell*. *Hard sell* é caracterizada por uma comunicação mais direta, em que as informações como preço são apresentadas imediatamente sem utilizar de apelos emocionais, utilizada geralmente no varejo. *Soft sell* utiliza uma linguagem

mais indireta, utilizando de apelos emocionais e contextualizando o anúncio por meio de narrativas. Refkalefsky (2008) corrobora com Martins (2010) e acrescenta:

Historicamente, duas correntes com estilos, filosofias e práticas distintas se alternam de acordo com a época. Uma escola seria de *hard sell*, propaganda direta que enfatiza a venda propriamente dita. A outra é a de *soft sell*, que inclui o contexto do anúncio, a imagem e principalmente a forma como melhor meio de atingir ao público. As divisões não se referem apenas a estilos de anúncios, mas também ao processo de produção em quase todas as áreas, como mídia e pesquisa. Isto sem falar nas teorias e conceitos elaborados pelos próprios profissionais (REFKALEFSKY, 2000, s.p).

O *briefing* pode indicar qual o melhor tipo de comunicação promocional utilizar. As desenvolvedoras de jogos costumam utilizar as técnicas do *soft sell* para apresentar seus jogos, devido a natureza da indústria exigir a presença de um contexto, assim como a indústria do cinema. Os *trailers* cinematográficos de *games* costumam utilizar muito bem as emoções do jogador, estes têm como principal característica mostrar trechos em que o jogador não controla os personagens ou mesmo trechos não jogáveis que não estão presentes no produto final, mas que ambientam o jogador em determinado universo. *Trailers* cinematográficos como “*Uncharted 4: A Thief’s End- Man Behind the Treasure*”<sup>9</sup> e “*Dead Island: Official Announcement Trailer*”<sup>10</sup> utilizam principalmente do drama para vender o produto.

A comunicação institucional segundo Martins (2010) é a propaganda da instituição em si, evidenciando suas características para o grande público. Gracioso (2006) conforme o raciocínio apresentado por Martins (2010), define propaganda institucional como:

A Propaganda Institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora (GRACIOSO, 2006, p. 35-36).

Assim como na comunicação promocional, a comunicação institucional utilizará da linguagem persuasiva para atingir suas finalidades. Entretanto, o objetivo é ensejar a criação de uma imagem positiva na mente do consumidor em relação à determinada marca e não a venda de um produto propriamente dito. Para atingir

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c4KEzKvCFuc>>. Acesso em 17 de abril de 2019.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lZqrG1bdGtg&t=52s>>. Acesso em 17 de abril de 2019.

estes fins, de acordo com Gracioso (2006), uma empresa utiliza da propaganda para associar sua marca com seus principais atributos.

Kotler e Armstrong (2009, p. 384) dividem uma campanha publicitária, ou programa de propaganda, em 4 fases: “estabelecimento de objetivos de campanha, estabelecimento do orçamento de propaganda, desenvolvimento da estratégia de propaganda (decisões de mensagem e decisões de mídia) e avaliação das campanhas”.

Os objetivos de campanha e o desenvolvimento de estratégias são as fases mais relevantes para o desenvolvimento deste trabalho, pois serão as etapas que serão abordadas no estudo de caso ao analisar as ações de comunicação. Estas duas fases serão detalhadas.

Segundo Kotler e Armstrong (2009) os objetivos de uma campanha podem ser classificados em três categorias: Informar, persuadir e lembrar. O uso mais comum do objetivo de informar está relacionado com o lançamento de um novo produto, um exemplo da indústria de *games* seria o lançamento do Nintendo Switch que foi necessário uma campanha explicando as funcionalidades do novo console que servia tanto como um videogame de mesa como um videogame portátil.

Em relação ao objetivo de persuadir os autores afirmam que a empresa está em busca de demanda seletiva, oferecendo algum tipo de vantagem em relação aos concorrentes, como a disputa pelo mercado do *Xbox One* e *Playstation* em que ambos oferecem vantagens exclusivas. Lembrar é utilizado por marcas mais tradicionais com intuito de manter relacionamentos com os clientes e permanecer em suas mentes.

O desenvolvimento da estratégia de propaganda de acordo com os autores depende de dois fatores principalmente, a) seleção de mídia e b) criação de mensagem. Estes fatores serão explicados separadamente a seguir.

A seleção de mídia trata-se do estudo e escolha dos veículos de comunicação mais adequados para a campanha. É importante analisar as características de cada mídia e seu público majoritário como afirma Sampaio:

O importante é ter em mente que cada meio de comunicação, e cada veículo inserido nele, é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica de mídia. Evidentemente, de acordo com objetivos e recursos de cada anunciante, um veículo ou conjunto deles pode ser mais indicados que os semelhantes (SAMPAIO, 2013, p. 87).

A seleção de mídia é um dos processos mais importantes durante o desenvolvimento da campanha, pois por mais criativo que o anúncio seja é necessário que ele atinja o máximo de pessoas compatíveis com o público-alvo. Neto corrobora a afirmação.

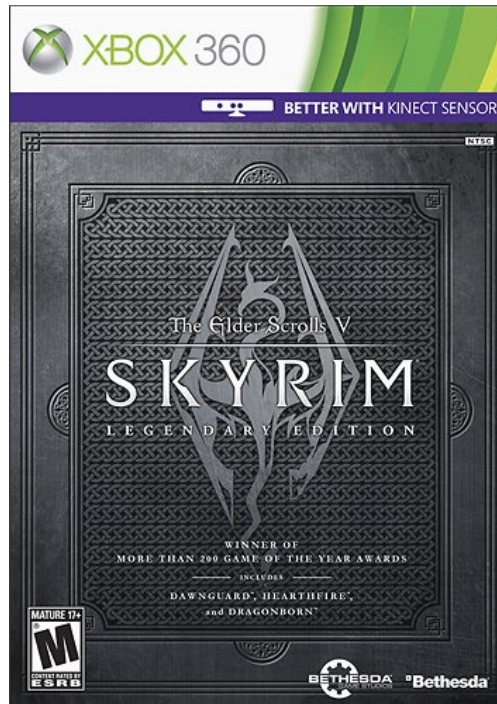
O que jamais se pode esquecer em propaganda é a importância óbvia da mídia: por mais criativa e persuasiva que seja a mensagem, ela precisa ser exposta, pelos meios adequados, na medida certa, sob pena de ser inócua, de não produzir os resultados mercadológicos desejados ou, ainda pior, produzir resultados indesejados (FIGUEIRA NETO, 2008, p. 240).

Em relação à criação da mensagem, Kotler e Armstrong (2009) falam sobre estilos de execução, que são as formas de comunicar determinada mensagem. As mais importantes em relação ao objeto de estudo deste trabalho, e que são apresentados pelos autores e ajudam na compreensão do nosso tema e seu contexto, são: Testemunho, Comprovação científica, personagem símbolo e atmosfera ou imagem.

Testemunho ou Aval: Utilização de pessoas que comentam sobre o produto com intuito de passar credibilidade a marca. Os autores ressaltam que o testemunho pode ser feito utilizando famosos ou por meio do público comum.

Comprovação científica: A marca tenta demonstrar sua superioridade por meio de pesquisas ou comprovações científicas. Embora a indústria de *games* não utilize exatamente esta estratégia, é utilizada uma bem próxima, os jogos utilizam de suas notas nos principais sites de crítica e prêmios para se destacar da concorrência. É possível observar esta questão na edição especial do jogo “*Skyrim*” para *Xbox 360*, onde destacam que o jogo foi eleito como melhor do ano por 200 fontes diferentes.

**Figura 2:** Edição especial de Skyrim com todas as expansões



Fonte: <<http://tinyurl.com/yxefdylh>>

Personagem símbolo: relaciona-se com a criação de um personagem para representar a marca de um produto. Na indústria de *game* o personagem símbolo mais famoso é o Mario que representa muitas vezes não apenas sua franquia, mas a própria Nintendo.

Atmosfera ou Imagem: Sugestão de aspectos que permeiam o produto construídos por meio de uma atmosfera ou imagem, sem afirmações a respeito do produto. Bastante utilizado em trailers de jogos com intuito de ambientar e contextualizar o jogador em determinado universo.

## 4. MARKETING DIGITAL

Este capítulo abordará as definições de marketing, as principais características da internet como meio de comunicação, as estratégias de marketing no meio digital, os novos consumidores e as redes sociais considerando o papel do *digital influencer*.

### 4.1 Internet como plataforma de comunicação

Este trabalho não tem como objetivo realizar um estudo aprofundado acerca da internet propriamente dita. Nesta secção serão abordados apenas os conceitos mais relevantes para o tema em questão.

A Era da informação, ou era digital, trouxe novos desafios e oportunidades para o marketing, e com seu advento grandes mudanças para a sociedade aconteceram. Entre elas as reformulações de meios antigos e o surgimento de novos meios de comunicação como a internet.

Segundo Cavalcanti (1995) o período é decorrente da terceira Revolução Industrial que ocorreu com o surgimento do primeiro computador em 1947 e segue até a atualidade, embora seja difícil precisar o fenômeno no âmbito brasileiro, já que os avanços tecnológicos se dão aqui de forma distinta. Os seus grandes impactos estão relacionados à automatização de processos, velocidade da informação, disponibilidade da informação para as organizações e na forma de trabalho e organização das pessoas. O desenvolvimento das áreas da informática e telecomunicações teve grande influência na área da comunicação também com o surgimento dos computadores e celulares. Assim, segundo Kotler e Keller:

A revolução digital criou uma era da informação. A era industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas de mercadorias, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A era da informação promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e internet (KOTLER; KELLER. 2006, p. 11).

Tendo em vista as transformações ocasionadas pela revolução digital, sobretudo o surgimento da internet, é necessário entender a importância do meio,

porque é uma das partes essenciais na divulgação de uma mensagem definindo seu conteúdo. Para McLuhan (2007) o meio possibilita determinadas ações e associações humanas. Nesse sentido, ganha força a necessidade de compreensão do sentido de ciberespaço, conforme proposto por Pierre Levy.

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas) na medida que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas a digitalização (LÉVY, 2008, p. 92).

A internet pode ser dividida em diferentes períodos de forma a facilitar seu estudo. De acordo com França (2016) é possível segmentá-la em duas fases: A web 1.0 e a Web 2.0.

A Web 1.0 segundo França (2016) é marcada pelo seu caráter mais estático, ausência ou pouca possibilidade de interação, o usuário assume o papel de espectador perante o material desenvolvido pela empresa e não existe a possibilidade de customizar o conteúdo de acordo com os segmentos de seu público.

A Web 2.0 diferencia-se principalmente devido a questão da maior interação entre seus usuários, o ambiente interativo torna-se adequado para as redes sociais, o usuário passa a produzir conteúdo e a presença de inteligência coletiva<sup>11</sup>.

Turchi (2019) divide a internet em mais uma fase chamada Web 3.0. Esta é marcada pelo uso dos algoritmos que são os rastros digitais deixados pelos internautas com intuito de oferecer melhores resultados nas buscas realizadas. A autora caracteriza o estágio da seguinte maneira:

A chamada *Web semântica* ou **Web 3.0** é a etapa pela qual estamos passando, em que as informações são trabalhadas pelos grandes líderes da *web*, como Google, Facebook e outros, que detêm uma série de dados expostos pelos internautas no momento do cadastro, permitindo o acesso às pessoas no momento que navegam por diversos *sites* e deixam seus rastros. Essas informações passam a ser utilizadas para apresentar ao internauta os resultados de buscas mais coerentes com o que ele realmente deseja e com aquilo que está pesquisando. Um exemplo disso é o de

---

<sup>11</sup> Segundo Levy (2007, p. 28): “é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetivas das competências”.

determinada pessoa que tem a intenção de viajar nas férias e comenta sobre isso na sua rede social preferida e na troca de *e-mails* com seus contatos (TURCHI, 2019, p. 10).

Segundo Limeira (2007) a comunicação de marketing sofreu alterações significativas com a internet devido principalmente a questão da interatividade do meio. Os veículos de comunicação em massa até então atuavam de forma unidimensional, a mesma mensagem de um único emissor era transmitida para diversas pessoas dificilmente existia a interação entre o emissor e receptor, denominando esse modelo de comunicação como “Um para muitos”. Atualmente com a possibilidade de interatividade o cliente assume o papel de emissor também possibilitando a comunicação um para um e de muitos para muitos.

De acordo com Limeira (2007, p. 53), “interatividade é uma característica de comunicação bilateral ou multilateral, entre dois ou mais indivíduos, que anteriormente só era possível na comunicação face a face”. A autora diferencia ainda dois tipos de interatividade: por intermédio do meio e com o meio.

Interatividade por intermédio do meio está relacionada com a capacidade do veículo de servir como canal para a comunicação entre duas pessoas, de que forma a plataforma escolhida interfere na maneira de transferir a mensagem. A interatividade com o meio diz respeito a possibilidade de interferir no meio alterando sua forma e o conteúdo, como por exemplo ao realizar um *post* ou criar um grupo em uma rede social.

Outra classificação que auxilia compreender as questões referentes à comunicação digital é a realizada por Primo (2000) que diferencia a interação entre mútua e reativa. Primeiramente, é necessário compreender que a mútua ocorre entre dois agentes autônomos e inteligentes, enquanto a reativa é resultado da interação de um desses agentes com uma máquina ou programa com respostas pré-determinadas. Na internet, muitas vezes, esses dois tipos de interação ocorrem simultaneamente.

Conforme apresentado por Primo (2000) em seu artigo, a interação mútua é caracterizada pela interdependência de seus agentes que estão em um constante processo de negociação, ocasionando mudanças entre as partes e conseqüentemente na relação estabelecida. O autor também destaca a

imprevisibilidade dos resultados e também a possibilidade atingir consequências semelhantes independente do cenário inicial.

A interação reativa é classificada por Primo (2000) como uma interação limitada, uma vez que esta basicamente acontece entre um agente inteligente e um meio que apresenta resultados pré-determinados, ou seja, a interação acontece por apenas uma parte de fato. Neste cenário as condições iniciais são essenciais, pois o meio deve estar programado a reagir ao estímulo provocado pelo indivíduo de forma a gerar uma resposta condizente com aquilo que foi solicitado, tornando previsível os resultados. Caso ocorra algum tipo de mudança na resposta por parte da máquina, esta será considerada muitas vezes como um erro.

Uma das principais características da Cibercultura para Lévy (2008) é a universalidade sem a totalidade. Universal no sentido de que a mensagem pode ser recebida de qualquer lugar do mundo que possua acesso a internet, e sem totalidade no sentido de que a mensagem pode sofrer modificações na medida em que ela é repassada pelos internautas, semelhante às culturas orais que a mesma história era recontada de maneiras diferentes para outros indivíduos.

É importante destacar também o surgimento das comunidades virtuais. Limeira (2007) define o conceito como um grupo de pessoas que partilham dos mesmos interesses e possuem um objetivo comum, a interação entre os membros acontece por meio da internet.

Essas grandes mudanças ocasionadas pela internet e pelos novos consumidores demandaram novas formas de anunciar e comunicar. Os avanços tecnológicos permitiram utilização das redes sociais para realizar anúncios, desenvolvimento do marketing de influência e o uso de jogos como ferramenta de comunicação.

## **4.2 O consumidor digital**

Para uma comunicação ser efetiva, é necessário adaptar a mensagem de acordo com o público que se deseja atingir. Conforme abordado anteriormente no capítulo de comunicação persuasiva, o público é um dos fatores essenciais no momento de determinar o referente ou a abordagem da mensagem, portanto torna-

se necessário entender o consumidor digital dentro do contexto do trabalho apresentado.

Os consumidores também estão em um processo de transição, como afirma Sampaio (2013, p. 174): “O primeiro fator de mudança é que o consumidor está mudando. Em níveis diferentes nos muitos mercados do mundo, ele está ficando mais sofisticado, mais sensível e mais cético”. Para o autor, o consumidor busca cada vez mais fontes de informação sobre o produto, tornando-se mais consciente, crítico e poderoso no sentido de agora poder se comunicar facilmente com um grande número de pessoas a respeito de sua experiência com determinado produto ou serviço.

A possibilidade de ter acesso a informação de diferentes fontes impactou diretamente no processo de compra do consumidor. Maya e Otero (2002, p. 72) afirmam em relação ao mercado.

No aspecto econômico, sobram evidências de que os fornecedores têm levado, por muito tempo, vantagem nas suas relações comerciais com clientes, em função do seu poder de acesso à informação. Numa negociação, se uma das partes tiver acesso a mais informação, estará estrategicamente melhor posicionada do que a outra parte para extrair mais valor da transação.

Além das mudanças provocadas pelas tecnologias da era da informação a ascensão das gerações Y e Z também devem ser consideradas. Entender o comportamento do consumidor é essencial em uma estratégia de marketing, pois possibilita elaborar ações que gerem maior impacto no público-alvo.

A geração Y, ou também chamada de *Millennials*, segundo França (2016), abrangem os jovens que nasceram de 1975 a 1995. Serrano (2010) aponta que é uma geração relativamente nova, porém alguns comportamentos podem ser observados.

De acordo com Serrano (2010a) a geração não é leal a marcas, mas almejam as novidades, está sempre conectada e utilizam com frequência as redes de relacionamento. Ainda segundo Serrano (2010a) os relacionamentos não precisam ser mais presenciais, as novidades são postadas nas redes sociais digitais e isso

permite que eles mantenham um relacionamento com diversas pessoas ao mesmo tempo.

A autora Turchi (2019, p. 215) afirma que “a geração Y confia muito nas mídias digitais para gerenciar suas atividades diárias, se manter informada e fugir de tarefas rotineiras. Já o conteúdo e a comunicação digital literalmente ativam suas vidas sociais”. Portanto, o uso das mídias sociais pode ser uma ótima forma de se comunicar com a geração Y.

França (2016) corrobora com Serrano (2010a) dizendo que a geração adora viver em comunidades virtuais para diversas finalidades, desde profissionais até para fins de entretenimento, como jogos. No que diz respeito à relação da geração e os jogos eletrônicos, França (2016, p. 25) diz que “cada vez mais cedo os representantes dessa geração dominam e são devotos da evolução dos games em suas diversas modalidades”. Outra característica relevante destacada pelo autor é que a geração costuma divulgar uma grande quantidade de dados por meio das mídias sociais.

Em relação à geração Z, conforme afirmado por França (2016), a geração é formada por pessoas que nasceram entre 1990 e 2009. De acordo com o autor, as principais características da geração estão relacionadas à preocupação em relação às questões sociais e meio ambiente, nasceram imersos no ambiente digital, carregando a tecnologia no seu cotidiano, conseguem realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo e possuem tendências de serem inovadores.

Serrano (2010b) corrobora com as afirmações de França e compara a geração Z e a geração Y, que possuem muitas semelhanças. Segundo Serrano (2010b) a geração também não possui fidelidade com as marcas, prefere o virtual ao real e possui forte interesse nas novas tecnologias. Para Turchi (2019):

Para aprender a lidar com as gerações Y e Z, temos de estar presentes onde eles estão e sabermos como agir. Para isso, a empresa deverá criar conexões mais emocionais, lançar campanhas que tenham identificação para aumentar suas chances de “viralizar” (TURCHI, 2019, p. 215).

Portanto, utilizar as mídias sociais pode ser uma boa estratégia para atingir as gerações Y e Z e até mesmo os consumidores que estão em busca de informações

sobre os produtos. Conforme afirmado pela autora, a empresa deve criar conexões emocionais com o público. A parceria entre a Marvel e o Fortnite na campanha abordada neste trabalho utiliza-se das conexões emocionais transmitidas pela experiência que o consumidor vivenciou com cada marca ao transmitir a mensagem principal, associando ambas em uma única experiência.

### **4.3 Definição de Marketing**

Conforme afirmado por Gomes (2008), o marketing como é conhecido atualmente surge em virtude das transformações ocasionadas pela revolução industrial. A produção em massa afetou as relações comerciais existentes, fazendo com que a oferta superasse a demanda dos consumidores. Neste cenário foi necessário aperfeiçoar as técnicas de venda.

Em sua origem, o marketing nasceu, portanto, da necessidade de adaptar a atuação da nova empresa capitalista em economias baseadas no predomínio da oferta (economias de produção, em que se fabrica sem aviso prévio) a outras fundamentadas no predomínio da demanda (economia de distribuição, em que se fabrica em função dos gostos e preferências do consumidor) (GOMES, 2008, p. 49).

O autor Las Casas (2017) caracteriza cinco eras ao falar sobre marketing: A era da produção, a era das vendas (1930), a era do marketing (1950), a era do mercado (1990) e a era da participação. Assim, a era da produção é caracterizada pela demanda maior que a oferta e surgimento das primeiras indústrias, aumentando assim a produção. A era das vendas ocorre em 1930, e neste período é possível observar o acúmulo de produtos em estoque e a oferta passa a ser maior que a demanda. Em relação à era do marketing, que tem início em 1950, o consumidor passa a ser uma das preocupações centrais das grandes empresas e os produtos são feitos visando seus desejos e suas necessidades.

Em 1990, inicia-se a era do mercado e as empresas mantêm o foco no consumidor. Porém, passam a se preocupar também em estabelecer um relacionamento benéfico e duradouro com os consumidores e o mercado (intermediários, mídia, distribuidores, etc). As novas práticas aderidas devem-se à concorrência acirrada, que aumentou o custo de aquisição de novos clientes, sendo

necessário um relacionamento duradouro com o cliente para que assim se compensasse o investimento original.

Por fim. A era da participação tem como principal característica a satisfação do cliente, tendo em mente sua interação com determinada empresa, possibilitando a customização de determinado produto. Las Casas (2017) exemplifica sua afirmação a respeito do período com uma situação hipotética onde o consumidor quer comprar um barco e ele pode determinar algumas de suas características, acompanhar o processo de construção e entrar em contato com a marca durante o processo.

Kotler e Armstrong (2009) ratificam a importância do consumidor, conforme visto nas eras sugeridas por Las Casas (2017), e definem marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p. 4). Em relação a essa definição, é importante destacar que para os autores tanto as organizações quanto os indivíduos são beneficiados.

A *American Marketing Association*, em consonância com Kotler e Armstrong (2009), define marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral (tradução nossa)”<sup>12</sup> (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013).

O composto de marketing, ou marketing mix, é o conjunto de ferramentas controláveis utilizados pelo marketing a fim de agregar valor a determinado produto ou serviço, como é afirmado por Limeira (2007). O modelo mais usual divide-se em produto, preço, promoção e pontos de distribuição ou praça.

Em relação ao produto, Kotler e Armstrong (2009, p. 42) o definem da seguinte maneira: “[...] significa a combinação de bens e serviços que a empresa

---

<sup>12</sup> No original: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

oferece para o mercado-alvo”. Portanto, o produto abarca as decisões tomadas pela empresa ao desenvolver determinada mercadoria ou serviço.

O preço é a quantia de dinheiro que será paga para adquirir determinado produto, segundo Limeira (2007) é uma ferramenta que pode gerar vantagem competitiva e diferenciar determinado produto de sua linha de forma a maximizar o lucro.

Promoção é área do marketing relacionada com as atividades que envolvem estratégias de comunicação e promoção de vendas, como afirmado por Limeira (2007). Tem o objetivo de divulgar seus pontos fortes e convencer o público a adquiri-lo, conforme dito por Kotler e Armstrong (2009).

De acordo com Limeira (2007) Praça ou pontos de distribuição está relacionado com a forma com que o produto é distribuído e seus canais de venda. A autora ressalta a importância da mercadoria ou do serviço estarem no lugar e na hora certa.

Considerando as definições de marketing apresentadas, o marketing digital por sua vez, é um tipo de marketing em que as ações de comunicação são voltadas para a internet, como afirma Assad (2016):

[...] um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, tablets e *notebooks*, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. “Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde sites até mensagens via aplicativos. (ASSAD, 2016, p. 7)

O marketing digital surge então como uma forma de explorar as novas ferramentas relacionadas com o surgimento e desenvolvimento da internet. Novas estratégias de comunicação surgiram visando usufruir do meio da melhor forma possível.

#### **4.4 Estratégias de comunicação digital**

Existem diversas maneiras de explorar o ambiente digital com intuito de atingir objetivos de comunicação determinados por meio do *briefing*, a finalidade desta seção é apresentar e conceituar as estratégias utilizadas para a divulgação de jogos digitais, tendo como base as ações do objeto de estudo.

#### 4.4.1 *Advertainment*

O *Advertainment* pode ser definido como uma estratégia de comunicação caracterizada por mesclar mensagem publicitária à determinado tipo de entretenimento, conforme afirmado por Turchi (2019):

O *advertainment* (junção das palavras *advertising*, propaganda; e *entertainment*, entretenimento), como essa técnica é chamada, é uma **ferramenta de divulgação** que pode ser muito útil para alguns tipos de produtos. O objetivo é promover produtos e/ou serviços junto a determinado público-alvo de forma direcionada e impactante, combinando o conteúdo dos formatos (filmes, novelas, desenhos etc.) com as marcas. Há uma interação direta com o consumidor, diferindo do modo tradicional de veicular publicidade. Pode ser vinculada a diversos formatos de entretenimento, como cinema, televisão, teatro, esportes e também à Internet, que oferece boas opções (TURCHI, 2019, p. 115).

Os principais objetivos desta ação de comunicação, segundo Ogden e Crescitelli (2007), é associar o objeto da mensagem publicitária à atividade de entretenimento, fazendo com que o público associe práticas prazerosas a determinada marca. Além disso facilita a recepção da mensagem, uma vez que a divulgação do produto está ligada a atividade, diminuindo assim a chance de dispersão por parte dos possíveis consumidores. Entretanto é aconselhável que o *advertainment* em geral, associe o anúncio de maneira orgânica a forma de entretenimento trabalhado, evitando assim ser invasivo.

O jogo “Watchdogs”<sup>13</sup> utilizou o *advertainment* de forma bastante eficiente na divulgação do primeiro jogo, foi encomendado uma “pegadinha” relacionada com a temática do jogo e postado no canal de Youtube da desenvolvedora “Ubisoft”. O vídeo consistia em pessoas que levavam o celular para consertar, porém depois de arrumar o aparelho, o comerciante oferecia um aplicativo que permitia *hackear* e assumir o controle de diversos elementos como semáforo, carro, luzes de poste, etc. O vídeo viralizou e alcançou a marca de 21 milhões de visualizações.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Watchdogs é um jogo lançado em 2014 de ação e aventura com elementos de furtividade que se apropriava da temática hacker.

<sup>14</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=1hpU\\_Neg1KA](https://www.youtube.com/watch?v=1hpU_Neg1KA)>. Acesso em 2 de agosto de 2019

O *Advertainment* possui uma vertente chamada de *Advergames*. Esta é caracterizada pela inserção de mensagens publicitárias em jogos especificamente, conforme afirma Limeira (2007):

Advergame (fusão das palavras inglesas advertising e videogame) é o nome da estratégia de comunicação que usa jogos virtuais como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de venda. Podem ser considerados advergimes desde jogos desenvolvidos exclusivamente com fins publicitários até jogos diversos que contenham mensagens publicitárias em sua interface, sem ter uma relação direta com sua estratégia de “jogabilidade” ou com seu conteúdo (LIMEIRA, 2007, p. 180).

Portanto é possível concluir que *advergimes* podem ser jogos desenvolvidos para fins publicitários ou jogos que contenham conteúdo publicitário sem estarem relacionados de fato a mecânica do jogo. Turchi (2019) ressalta que uma das principais vantagens de se utilizar jogos como veículos de mensagens publicitárias é a maior imersão do usuário em relação a outras mídias, ele precisa estar focado na jogatina. Além disso existe a questão da pirataria na indústria que por mais que seja prejudicial para as desenvolvedoras, acabam facilitando a exposição das marcas para um número maior de pessoas.

Na indústria de games é comum a utilização de versões de demonstrações (também chamado de *demo*) para a divulgação dos jogos. Estas versões são gratuitas e contém conteúdo bastante limitado, o intuito é que o jogador desfrute da experiência de determinado do jogo. Ao final da experiência o usuário é convidado a comprar a versão completa, funcionando como uma espécie de *advergame* do próprio jogo.

Em relação ao objeto de estudo a parceria entre a Marvel e o Fortnite resultou em um *advergame* que promoveu tanto o jogo quanto o filme em questão. É importante ressaltar que neste caso o conteúdo publicitário se adequou de forma natural ao jogo em questão, pois o funcionamento do modo gira em torno justamente da inserção do Thanos neste universo.

#### 4.4.2 Redes sociais e influenciadores digitais

Primeiramente é necessário conceituar a rede social, de acordo com Turchi (2019, p. 139): “[...] as redes sociais nada mais são do que grupos de pessoas com

interesses comuns, que não necessariamente dependem da Internet para existir”. A autora também afirma que com a Web 2.0 surgiram os sites de relacionamento que acabaram sendo chamados posteriormente de redes sociais também.

É importante diferenciar as mídias sociais e as redes sociais. As mídias sociais estão relacionadas ao meio pelo qual a mensagem é veiculada, conforme é dito por Turchi (2019):

[...] o termo “mídias sociais” se refere ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem as redes sociais e os *sites* de Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo de pessoas para pessoas. Nesse caso, o consumidor pode ser ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação, como ocorre, por exemplo, nos *blogs*, e também em outras redes como o Twitter, Tumblr, YouTube, Slideshare e Pinterest (TURCHI, 2019, p. 140).

Portanto, as redes sociais digitais são os sites de relacionamento que surgiram na web 2.0 e fazem parte das mídias sociais, enquanto as mídias sociais envolvem os veículos midiáticos que permitem partilhar informações tornando o usuário criador e consumidor de conteúdo. Este trabalho terá como foco as redes sociais onde foram realizadas as ações mais importantes para a campanha do Fortnite abordada neste trabalho.

As redes sociais digitais são ferramentas bastante úteis em diversas estratégias de marketing digital, entre uma de suas funções podemos destacar o *inbound* marketing que é definido da seguinte maneira por Assad (2016):

O *Inbound Marketing* é uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público específico e veiculação por ferramentas de Marketing Digital para atrair o público-alvo, construir um relacionamento que poderá levá-lo até a experiência de venda (ASSAD, 2016, p. 8).

Portanto, o *inbound* marketing tem como objetivo produzir conteúdos relevantes que atraiam o público, estes materiais podem assumir a forma de ebooks, posts, artigos, entre outros. De acordo com Siqueira (2016) no *inbound* o produto ou serviço não deve ser oferecido de forma imediata, é necessário que primeiro a marca construa um relacionamento com o cliente por meio da oferta de materiais relacionados com o tema que atraiu o consumidor.

Além do papel das redes sociais no processo de inbound marketing, a autora Gunelius (2012) cita cinco formas de como elas podem ser utilizadas para impulsionar um negócio: a) Construção de relacionamentos, b) consolidar marcas, c) publicidade, d) promoções e e) pesquisa de mercado.

Construir relacionamentos é o benefício mais relevante de acordo com a autora, pois permite se aproximar dos consumidores, concorrentes e influenciadores digitais. Consolida marcas no sentido de que o conteúdo gerado irá gerar visibilidade e ajudará na construção do posicionamento da marca. A publicidade nas redes sociais permite ter um retorno quase instantâneo e alterar aspectos do anúncio que não surtiram o efeito desejado no consumidor.

Por fim existe a possibilidade de realizar uma pesquisa de mercado com base nos seus seguidores ajudando a compreender seu comportamento, desejo e necessidades.

Durante o estudo de caso os posts relacionados à campanha nas redes sociais “Youtube”, “Instagram”, “Twitter” e “Facebook” serão analisadas. De acordo com França (2016) o Instagram é definido da seguinte maneira:

Trata-se de um software de compartilhamento de fotos, em tempo real ou não, por meio do qual os usuários fazem comentários e curtem em tempo real todo tipo de atividade que a pessoa ou o grupo de pessoas deseja mostrar à sua comunidade ou a seus amigos (FRANÇA, 2016, p. 53).

O Instagram é uma rede social gratuita focada no uso de imagens. A rede social permite criar perfis comerciais que habilitam opções vantajosas, como a opção de adicionar botões interativos, acessar o *analytics*, ferramenta que permite analisar as métricas para a elaboração de uma estratégia eficiente. Além disso, existe a possibilidade de impulsionar publicações. Para a estudo de caso aqui desenvolvido, serão consideradas as seguintes métricas: Curtidas, visualizações do vídeo e número de comentários no perfil comercial do jogo.

O Facebook também é gratuito, segundo França (2016), e é a rede social mais conhecida do mundo. Foi criada por Mark Zuckerber e seus colegas em 2004 sendo originalmente exclusiva da universidade de Havard, mas devido a potencialidade da rede, ela se expande para o resto do mundo. A principal

funcionalidade que será abordada neste trabalho são as *fanpages*<sup>15</sup> que funcionam como comunidades virtuais e permitem impulsionar posts e ter acesso a métrica mais precisas. Para o levantamento de dados do Facebook serão consideradas as visualizações, reações e comentários.

O Youtube segundo Burgess e Green (2009) é criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005 e começa a ganhar popularidade em 2006 quando o Google compra a plataforma. A rede social é focada em compartilhamento de vídeos e interações entre produtores de conteúdos e usuários por meio principalmente dos comentários. Para realizar uma análise mais aprofundada, o Youtube conta com a ferramenta Youtube Analytics que permite o acesso a métricas importantes para a elaboração de uma estratégia. Para o levantamento de dados do Youtube serão considerados o número de *likes* e *dislikes*, os principais comentários e as visualizações.

O Twitter conforme afirmado por França (2016, p. 43): “Ferramenta de micropublicação, conhecida como microblog, envia e recebe publicações e textos curtos”. De acordo com Comm (2009) o Twitter foi criado em julho de 2006 por Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone. As métricas que serão consideradas no twitter serão *retweets* e curtidas.

No contexto das mídias sociais, principalmente nas redes sociais digitais, surgem os influenciadores digitais. Segundo Valle (2018, n.p), diretor e instrutor da academia do marketing, o influenciador digital pode ser definido da seguinte maneira: “[...] influenciador digital é aquela pessoa ou marca, que através de seu conteúdo consegue influenciar de alguma forma a maneira que seus seguidores nos meios digitais encaram e consideram determinadas questões ou conceitos”. Valle (2018) ressalta que teoricamente todos os usuários são influenciadores digitais a partir do momento em que se compartilha opiniões na rede.

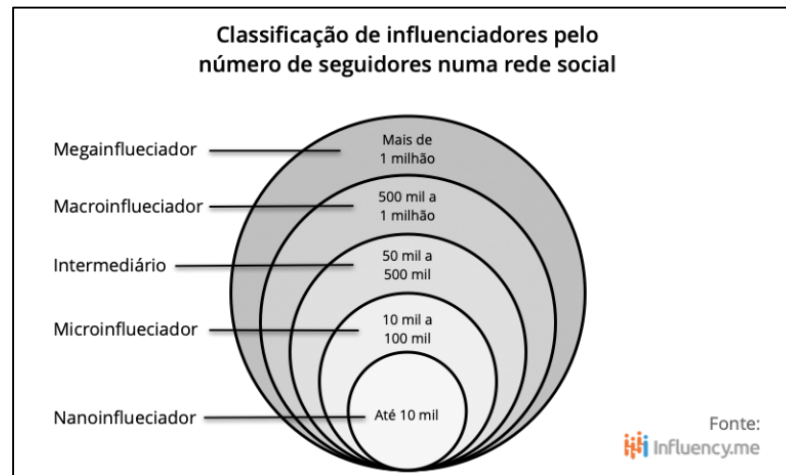
Com base nos influenciadores digitais surge o marketing de influência. Segundo Politi (2017) do blog comunique-se o marketing de influência tem como objetivo desenvolver estratégias envolvendo influenciadores digitais que exerçam

---

<sup>15</sup> Páginas no facebook de determinada marca.

influência no público alvo de determinada marca. Politti (2019) também classifica os influenciadores digitais com base no seu tamanho (ou alcance) da seguinte maneira:

**Figura 3:** Classificação influenciadores digitais



Fonte: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>>

Politti (2019) comenta sobre cada grupo: em relação grupo dos megainfluenciadores estão as principais celebridades, que podem não ser necessariamente famosos exclusivamente do meio digital, podendo envolver jogadores e cantores. Os macroinfluenciadores e intermediários geralmente são indivíduos já conhecidos e influentes em relação a determinado grupos fora da internet. Os microinfluenciadores e nanoinfluenciadores possuem um público muito mais segmentado, entretanto conforme afirmado por Santos (2016) do site meio & mensagem, os microinfluenciadores possuem uma relação mais próxima com seu público e as ações de marketing de influência costumam ser mais baratas. Durante o estudo de caso serão considerados os influenciadores da plataforma Youtube que obtiveram um grande número de visualizações em seus vídeos.

A Epic Games reconheceu o papel fundamental dos influenciadores digitais no sucesso do jogo e criou uma campanha chamada “apoie um criador”<sup>16</sup> que está em vigor até hoje. Foi adicionado um novo botão na loja do jogo denominado “apoie um criador” no qual os jogadores podem escrever o nome de um produtor de conteúdo que atenda as especificações propostas pela desenvolvedora do Fortnite

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.maisesports.com.br/epic-games-campanha-criadores-fortnite/>> Acesso em 22 de agosto de 2019.

<sup>17</sup>, com isso a cada 10.000 *V-Bucks* (em torno de 300 reais) gastos pelos apoiadores na loja do jogo, o influenciador recebe cinco dólares em dinheiro. É importante ressaltar que no período que aconteceu a campanha abordada nesse trabalho, a ferramenta ainda não existia.

Considerando a capacidade dos usuários como potenciais influenciadores digitais ao compartilharem suas opiniões em comunidades virtuais, sobretudo nas redes sociais, ter um bom relacionamento com os clientes tornou-se essencial, fazendo com que o marketing de relacionamento ganhasse força. Assim, Kotler e Keller (2011) definem o marketing de relacionamento da seguinte forma:

O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave - clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing -, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre partes (KOTLER; KELLER, 2011, p. 16).

O relacionamento da Epic Games com os fãs do jogo é construído sobretudo por meio das redes sociais que divulgam as novidades do jogo e servem também para entender a reação do público perante as mudanças realizadas. O Fortnite geralmente utiliza o Twitter para postar mensagens que sinalizam que eles estão cientes dos problemas apontados pela comunidade.

#### 4.4.3 Marketing Viral

A ascensão da internet como meio de comunicação permitiu com que as pessoas pudessem produzir conteúdo e compartilhá-los na rede em diversos formatos como textos, vídeos, áudios, entre outros. Além disso possibilitou que suas mensagens obtivessem alcance potencialmente global. Considerando este novo contexto, surgiu o marketing viral, que é uma das formas assumidas pelo *buzz marketing* ou marketing “boca a boca”.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.epicgames.com/affiliate/pt-BR/overview?lang=pt-BR>>. Acesso em 21 de agosto de 2019.

O *buzz* marketing tem como objetivo “[...] fazer com que determinado assunto ganhe relevância nos comentários entre as pessoas [...]” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 33). Portanto este tipo de marketing promove uma série de ações com intuito de fazer com que os próprios consumidores divulguem determinado tipo de produto ou serviço. O marketing viral segundo Ogden e Crescitelli (2007) é uma espécie de buzz marketing, porém diferencia-se no aspecto de ser exclusivo do meio digital.

O termo “viral” estabelece uma metáfora com o “vírus” biológico e a mensagem. O vírus possui a capacidade de se reproduzir, podendo atingir um grande número de pessoas semelhante a uma pandemia, conforme dissertado por Da Rocha Barichello e Oliveira (2010). As autoras também citam os requisitos para a mensagem publicitária se tornar viral “[...] deve conter entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, que instiguem o internauta a compartilhá-la com seus contatos” (DA ROCHA BARICHELO; OLIVEIRA, 2010, p. 36). O marketing viral, portanto, é uma ótima ferramenta para tornar determinada marca conhecida.

O jogo Cyberpunk 2099 gerou uma série de “memes” devido seu trailer de anúncio. A proposta futurística apresentava ideias excêntricas da utilização da tecnologia em um futuro distópico, a ideia foi abraçada pela comunidade *gamer* que resolveu produzir imagens comparando “gambiarras” criativas do dia a dia com o jogo.

**Figura 4:** Memes Cyberpunk 2099



**Fonte:** <https://www.dicionariopopular.com/cyberpunk-2077-memes/>

Entretanto o marketing viral possui pontos negativos que devem ser considerados. Em referência a isso Turchi (2019) diz que mensagens de insatisfação em relação a determinado produto ou serviço podem ganhar repercussão e o caráter imprevisível é outra questão a ser levada em conta. A afirmação é corroborada por Ogden e Crescitelli (2007) que acrescenta a importância do monitoramento e de ações rápidas para eliminar ou diminuir a repercussão negativa. Da Rocha Barichello e Oliveira (2010) também apontam:

O marketing viral, mesmo quando bem executado, não é suficiente para posicionar um produto, nem para esclarecer características relevantes aos consumidores sem outras formas de propaganda como suporte. O viral tem como função ampliar a visibilidade da marca, e não necessariamente estimular o consumo imediato (DA ROCHA BARICHELO; OLIVEIRA, 2010, p. 36).

Portanto o marketing viral é uma estratégia bastante poderosa por apropriar-se da velocidade de divulgação do ciberespaço e do papel ativo do usuário. Entretanto é necessário considerar os pontos negativos como o caráter da imprevisibilidade e uma possível repercussão que seja negativa a imagem da marca.

#### 4.4.4 Mídia espontânea

Para a compreensão de mídia espontânea ou mídia ganha, é necessário entender os tipos de mídia. Coronado (2018), do blogue comunique-se, classifica a mídia de três maneiras: a) A mídia paga, b) mídia proprietária e c) mídia espontânea.

Segundo entendimento de Coronado a mídia paga pode ser entendida como a mídia em que se paga pelo espaço com intuito de veicular determinada mensagem publicitária. A mídia proprietária refere-se à comunicação realizada em canais em que a própria empresa é dona, incluindo veículos como redes sociais, blog e sites. Por fim, a mídia espontânea trata-se de um espaço conquistado em veículos midiáticos de outras empresas sem que seja necessário compra-lo, sendo consequência das ações realizadas pela assessoria de comunicação e relações públicas.

O jogo Fortnite conquistou mídia espontânea durante a copa do mundo da Rússia em 2018, quando os jogadores Jesse Lingard e Antoine

Griezmann comemoraram o gol realizando uma das danças do jogo<sup>18</sup>. Segundo a reportagem do G1, os jogadores já haviam feito referências ao jogo antes em outros campeonatos, entretanto realizar durante uma partida da copa do mundo gerou muita visibilidade e matérias de jornal a respeito, como pode ser observado a seguir:

**Figura 5:** Prints reportagens sobre a dança do Fortnite realizada por Griezmann



**Fonte:** Site do google.

As ações de marketing desenvolvidas durante os anos de existência do Fortnite também despertaram o interesse de sites e blog de comunicação. No Brasil, o site "Meio e mensagem"<sup>19</sup> e o blogue da "Rockcontent"<sup>20</sup> realizaram matérias analisando o fenômeno do jogo, fazendo com que ele ganhasse mídia espontânea e relevância como case de comunicação.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/fortnite-na-copa-do-mundo-conheca-o-game-que-inspirou-comemoracoes-de-gols-da-franca-e-da-inglaterra.ghtml>>. Acesso em 10 de agosto de 2019.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/08/01/como-fortnite-tornou-se-um-case-de-marketing.html>>. Acesso em 12 de agosto de 2019.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/fortnite-sucesso-marketing/>>. Acesso em 12 de agosto de 2019.

#### 4.4.5 Patrocínio

O patrocínio é outra ferramenta de comunicação bastante relevante para a temática abordada neste trabalho. Em relação ao patrocínio Ogden e Crescitelli (2007) comentam:

*A priori*, o patrocínio implica o investimento em eventos, atividades ou pessoas de caráter cultural, esportivo ou social, e o patrocinado por sua vez, apóia a divulgação institucional ou de marketing da empresa patrocinadora, além de permitir que ela explore sua imagem em outras atividades de comunicação complementares (OGDEN; CRESCITELLI, 2007 p. 26).

Embora o patrocínio em eventos seja uma prática comum na indústria de games, o investimento em pessoas, sobretudo em influenciadores digitais, será a principal questão abordada no estudo de caso. É importante também definir o conceito de “apoio” que é definido por Farias (2007, p. 415) da seguinte maneira: “O apoio [...] é efetivado pelo fornecimento de outras condições que não o suporte financeiro, mas de materiais ou de colaboração por meio de produtos ou serviços”. O suporte por meio do fornecimento de jogos também é bastante utilizado, as empresas costumam ceder cópias gratuitas de seus jogos para os influenciadores digitais antes do lançamento para que assim eles possam produzir conteúdos a respeito.

A prática do patrocínio segundo Ogden e Crescitelli (2007) está intrinsecamente ligada ao fato de relacionar a marca com uma imagem já pré-estabelecida. Conforme apresentado na seção de comunicação persuasiva, Penteado (2012) afirma que a fonte emissora da mensagem exerce uma forte influência no processo de persuasão devido a sua credibilidade, portanto patrocinar um influenciador digital é uma forma de apropriar-se de uma figura pública que é reconhecida por tratar de determinado tema.

#### 4.4.6 Anúncio de oportunidade

O anúncio de oportunidade é uma estratégia bastante utilizada por jogos eletrônicos que atualizam seus conteúdos de maneira constante. Carrascoza (2004, p.64 *apud* EL FARO; CARRASCOZA, 2010, p. 116) define a estratégia da seguinte maneira:

[...] a maioria dos anúncios de oportunidade são criados justamente a partir de um fato que acaba de suceder – e, assim, está mais presente na memória das pessoas –, ao qual a sua proposição aludirá. O sentimento de comunhão é maior, sobretudo, quando essa alusão é feita na forma de chiste.

Assim, o anúncio de oportunidade tem como objetivo apropriar-se de um tema em alta na mídia, que pode ser facilmente reconhecido e que seja relevante para o público-alvo. A estratégia é bastante utilizada por jogos como Overwatch que se apropria de eventos como o Halloween e natal para produzir conteúdos dentro do jogo relacionados com o tema e promovê-los geralmente por meio de postagens notificações dentro do jogo.

**Figura 6:** Skin do personagem Zenyata inspirada em Chtulhu de Lovecraft



**Fonte:** <[https://www.voxel.com.br/noticias/skins-halloween-overwatch-vazam-tem-zenyata-cthulhu-mei-vampira\\_831763.htm](https://www.voxel.com.br/noticias/skins-halloween-overwatch-vazam-tem-zenyata-cthulhu-mei-vampira_831763.htm)>

Em relação ao Fortnite, a rede de restaurantes Wendy's aproveitou sua popularidade e fez uma campanha dentro do jogo durante o lançamento de um modo temporário chamado "food fight", onde os jogadores eram divididos em duas equipes: time hambúrguer e time pizza. A marca criou um personagem parecido com a mascote de sua marca e passou a destruir as geladeiras presentes no mapa do jogo, fazendo uma alusão ao posicionamento da empresa que diz não usar carne congelada em seus hambúrgueres. A ideia foi divulgada e adotada pelos influenciadores digitais que realizaram transmissões em plataformas de streaming

divulgando a ação. A ação garantiu a agência **VMLY&R** o *Grand Prix*<sup>21</sup> na categoria “*Social & influencer*” no Cannes Lions 2019<sup>22</sup>.

Além deste caso, as marcas têm mostrado interesse em utilizar o Fortnite como plataforma midiática, objetivando ganhar visibilidade por meio de anúncios de oportunidade como, por exemplo, para o filme dos Vingadores: Guerra Infinita abordado nesse trabalho, o terceiro filme do John Wick<sup>23</sup>, a série Stranger Things<sup>24</sup>, entre outros.

---

<sup>21</sup> Prêmio máximo do evento.

<sup>22</sup> Disponível em <<https://www.b9.com.br/110124/cannes-lions-2019-acao-de-wendys-em-fortnite-leva-gp-de-social-influencer/>>. Acesso em 16 de agosto de 2019.

<sup>23</sup> Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/141468-voce-jogar-assassino-john-wick-fortnite.htm>>. Acesso em 17 de agosto de 2019

<sup>24</sup> Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/07/fortnite-recebe-evento-de-stranger-things-com-skin-de-demogorgon.ghtml>>. Acesso em 17 de agosto de 2019.

## 5. ESTUDO DE CASO

Fortnite é um jogo desenvolvido pela Epic Games lançado em 25 de julho de 2017 que conta com dois modos principais chamados de Salve o mundo e *Battle Royale*<sup>25</sup>. Originalmente o *game* contava apenas com o modo cooperativo Salve o mundo que misturava gêneros como tiro em terceira pessoa<sup>26</sup>, *tower defense*<sup>27</sup> e *RPG*<sup>28</sup> colocando os jogadores contra hordas de zumbis. É importante também mencionar a existência de um terceiro modo chamado “modo criativo”, em que os jogadores podem criar seus próprios mapas, aqueles que se destacam são incorporados no mapa oficial do *Battle Royale* temporariamente em uma área denominada “bairro”.

O modo *Battle Royale* surge após o lançamento do *game* em 26 de setembro de 2017, trazendo o gênero também chamado de *Battle Royale* para o Fortnite com o diferencial da gratuidade, ou seja, diferente do Salve o mundo em que os jogadores precisavam pagar para jogar, o novo modo é totalmente gratuito. Sua verba é arrecadada por meio de microtransações, vendendo itens inteiramente visuais (também chamados de itens cosméticos) que não oferecem quaisquer vantagens dentro do jogo. Exemplos destes itens seriam roupas, paraquedas, emoticons, sprays e danças em sua loja rotativa, além do passe de batalha pago de cada temporada.

O jogo possui elementos semelhantes com o de seu principal concorrente na época, o *Player Unknown Battlegrounds* e também de mesmo gênero. As partidas contam com um total de 100 jogadores, estes são transportados por um ônibus voador para o mapa, sendo necessário pular do veículo com um paraquedas. Todos os jogadores começam desarmados apenas com a ferramenta de coleta de recursos, sendo necessário coletar as armas ao longo do jogo. O último sobrevivente ou a última equipe vence o jogo.

---

<sup>25</sup> *Battle Royale* é um gênero *multiplayer*, em que os jogadores disputam entre si, cujo objetivo é ser o último jogador vivo ou a última equipe viva.

<sup>26</sup> A “Camêra” é posicionada nas costas do personagem.

<sup>27</sup> *Tower defense* ou “defesa de torre” é um subgênero associado geralmente ao gênero de estratégia, cujo objetivo é defender um local de hordas de inimigos.

<sup>28</sup> *RPG* ou *Role Playing Game* é um gênero em que o jogador interpreta o papel de um ou mais personagens dentro de um enredo que pode ser ou não modificado.

É possível jogar em três modos principais: a) solo, em que os jogadores jogam individualmente; b) dupla, em que os jogadores podem jogar em dupla; c) esquadrão, neste modo os jogadores podem jogar com grupos até 4 players. Além destes, existem diferentes modos rotativos que aparecem por um período limitado.

O diferencial do Fortnite em relação aos concorrentes em termos de jogabilidade é principalmente seu aspecto cartunesco que permite trazer elementos mais lúdicos para a *gameplay*<sup>29</sup>, fazendo uso do humor e do absurdo. Além disso alguns elementos do “Salve o Mundo” são mantidos criando uma experiência única, como por exemplo os elementos de construção de bases presentes no gênero *Tower Defense* são adaptados permitindo o jogador, com auxílio da ferramenta de colheita poder recolher recursos como madeira, pedra e ferro e realizar edificações durante os confrontos.

Outro aspecto para se destacar é o sistema de temporadas presente. Cada temporada possui um tema específico que irá afetar a identidade do jogo e influenciará nos *updates*<sup>30</sup> durante determinado período. O mapa do jogo é modificado com o decorrer das temporadas, surgindo novas localidades e antigas localidades podem sofrer alterações. Os temas de cada temporada podem ser utilizados de forma estratégica, como foi o caso da quarta temporada lançada perto da estreia do filme: “Vingadores Guerra Infinita” que teve como tema super-heróis e a sétima temporada que aproveitou o clima natalino para trazer diversos elementos de *Game of Thrones*, série produzida pela HBO<sup>31</sup> e imensamente aclamada pelos críticos e fãs.

A loja do *game* não funciona como a maioria das lojas dentro de outros jogos, não é possível selecionar qualquer item já lançado para o jogo e comprar, ela possui um esquema rotativo em que uma quantidade de itens pré-estabelecidos são oferecidos ao jogador durante um período de 24 horas, sendo renovada após o período. Portanto o jogador que se interessa por determinada oferta da loja é impulsionado a comprar, pois não é possível saber quando o item estará de volta ou se ele irá realmente voltar. É importante destacar também que os itens são vendidos

---

<sup>29</sup> Experiência em geral que o jogador tem com os elementos que envolvem o jogo.

<sup>30</sup> Atualizações desenvolvidas pela empresa responsável pelo jogo, podem adicionar, eliminar ou modificar elementos existentes.

<sup>31</sup> Canal de televisão por assinatura.

apenas por meio de *V-Bucks*<sup>32</sup>. O jogo oferece alguns meios de adquirir gratuitamente a moeda, mas costumam ser muito limitados e fornecem uma quantidade bem pequena do dinheiro virtual.

Outra forma utilizada para a Epic Games para arrecadar dinheiro com seu jogo é por meio do passe de batalha pago. O passe de batalha é um sistema criado para desbloquear os itens geralmente relacionados ao tema da temporada, estes não costumam ser vendidos na loja sendo exclusivos de quem desbloqueou por meio do sistema. Para avançar no sistema é necessário jogar até adquirir experiência e *level*<sup>33</sup> ou completando os desafios diários e semanais do jogo que irão fornecer pontos de categoria, a cada 10 pontos de categoria o jogador avança uma casa no passe de batalha destravando um conteúdo novo. Existe uma versão gratuita e paga deste sistema, a paga atualmente fornece 100 desbloqueáveis mais os desbloqueáveis gratuitos que costumam ser uma quantidade bem inferior.

Os compradores do passe de batalha também terão acesso a mais desafios semanais permitindo que o *player* progrida mais rapidamente. É importante destacar que destraváveis que não forem destravados até o final da temporada, não poderão mais serem desbloqueados, servindo tanto para a versão paga quanto para a gratuita, mantendo assim a comunidade bastante engajada com o jogo.

O novo modo foi um sucesso, já que, atualmente, o Battle Royale está disponível para PC/Mac, Xbox, Playstation, IOS, Android e Nintendo Switch, permitindo, ainda, que pessoas de diferentes plataformas possam jogar juntas. Em dezembro de 2017 o *game* contava com 30 milhões de jogadores registrados, chegando à marca de 200 milhões em novembro de 2018 segundo dados da própria empresa. O jogo permanece relevante em 2019, registrando o número de 10,9 milhões de jogadores simultâneos em 2 de fevereiro.

## 5.1 A campanha

A campanha ocorreu durante a realização da quarta temporada do jogo, que teve início no dia 1º de maio de 2018 e terminou 12 de julho do mesmo ano. A

---

<sup>32</sup> Dinheiro adquirido principalmente por meio de microtransações.

<sup>33</sup> Nível que o personagem do jogador se encontra é uma forma de medir a progressão.

temporada trazia os super-heróis como temática central, colocando elementos novos no mapa do jogo e cosméticos para o passe de batalha e para a loja, que são baseadas no universo do gênero.

Para a melhor compreensão da campanha é necessário entender o contexto em que ela foi inserida. Dentro do lapso temporal supracitado, o gênero de heróis em alta no cinema é marcado por filmes como: Pantera Negra (15 de fevereiro), Vingadores: Guerra Infinita (26 de abril), Deadpool 2 (17 de maio), Os Incríveis 2 (28 de junho), Homem formiga e Vespa (5 de julho), Os Jovens Titãs em Ação (30 de agosto), Aquaman (13 de dezembro).

A ação foi realizada dentro da quarta temporada, a ambientação do mapa e dos personagens possibilitaram criar o cenário ideal para a implementação de um novo modo de jogo temporário dentro do Battle Royale que iria inserir o vilão Thanos no universo do jogo.

A campanha começou dia 7 de maio de 2018. As redes sociais virtuais online selecionadas para as primeiras postagens, que serviram como prévia, foram o Instagram e o Twitter. Não foi encontrado nenhuma postagem relacionada ao tema no Facebook nesse dia, mas existe a possibilidade de a postagem ter sido apagada, ou foram utilizadas outras palavras-chave que dificultaram achá-la. No dia 8 foi divulgado um vídeo no lançamento do modo, tendo sido divulgado em todas as redes sociais utilizadas na campanha: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. O último post relacionado à campanha foi divulgado no dia 14 de maio no Facebook e Twitter e não foram encontrados registros da divulgação no Instagram.

As postagens envolviam o conceito de anúncio de oportunidade, pois o Fortnite aproveitava-se do sucesso inicial do Vingadores: Guerra Infinita e a Marvel aproveitava o grande número de jogadores para realizar uma ação dentro do jogo com o lançamento de um modo que segundo a definição apresentada por Limeira (2007) pode ser considerada uma *advergame* por conter mensagens publicitárias. O modo foi veiculado a partir do dia 8 de maio e permaneceu no jogo até o dia 15 de maio, data em que a campanha termina.

## 5.2 As redes sociais

As redes sociais virtuais do jogo formam comunidades virtuais que podem ser chamadas de comunidade de marca. De acordo com Limeira (2007), uma comunidade de marca pode ser definida da seguinte maneira:

[...] definida como uma comunidade especializada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os usuários admiradores de uma marca. Ela desempenha um papel importante no desenvolvimento de uma marca de produto, na construção da sua imagem e do seu valor, na medida em que reúne consumidores leais, que possuem fortes vínculos afetivos com esta (LIMEIRA, 2007, p. 148).

Portanto, uma comunidade de marca é formada por fãs que se interessam pelos produtos ou serviços de determinada marca. Visto que, em tempos de mídias digitais e redes sociais, essas comunidades de marca passam a ter grande expressividade nas plataformas digitais, aumentando a interação entre seus usuários, que possuem gostos em comum. Esta seção tem como objetivo estudar o papel das redes sociais na campanha realizada e o impacto das ações de marketing tendo em mente as métricas levantadas.

### 5.2.1 Instagram

A campanha conta com 2 (duas) postagens no Instagram nos dias 7 e 8 de maio. Utilizando o site “web.archive.com”<sup>34</sup> foi possível resgatar os dados da página do Instagram do dia 6 de maio de 2018, o perfil contava com 5,1 milhões de seguidores e 183 posts<sup>35</sup>. A postagem da prévia do modo no Instagram pode ser observado a seguir na figura 7.

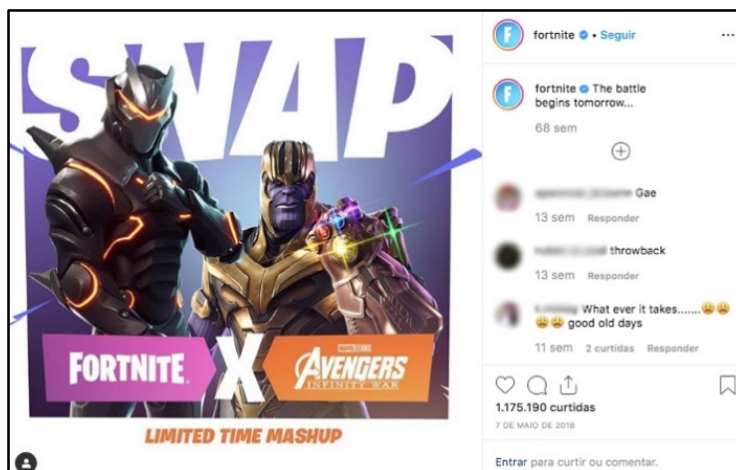
---

<sup>34</sup> O site permite resgatar informações antigas de site, mas apresenta algumas limitações como datas específicas e algumas imagens podem não aparecer.

<sup>35</sup> Disponível em:

<<https://web.archive.org/web/20180506205134/https://www.instagram.com/fortnite/>>. Acesso em 1 de setembro de 2019.

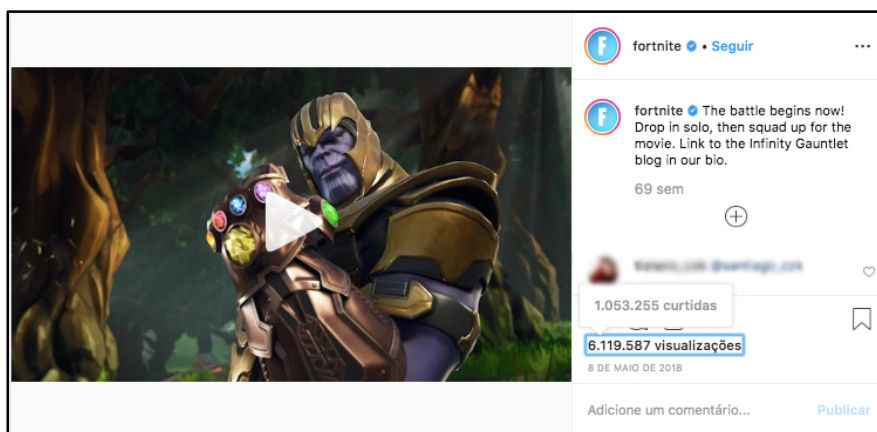
**Figura 7:** Prévia do modo temporário Instagram



Fonte: Instagram Fortnite

O post no Instagram<sup>36</sup> atingiu 1.175.190 curtidas e 29,7 mil comentários. O *print* foi realizado dia 1 de setembro de 2019, mas é interessante notar que mesmo apesar da ação ter acontecido a mais de um ano, os usuários ainda retornam para a postagem para realizar novos comentários e novas interações.

**Figura 8:** Vídeo do lançamento do modo no Instagram



Fonte: Instagram Fortnite

O vídeo foi divulgado no dia 8 de maio de 2018 e possui 6.119.587 visualizações, 1.053.255 curtidas e 20,9 mil comentários<sup>37</sup>. Em relação à postagem anterior do Instagram, é possível observar que ocorreu uma queda de 121.935 curtidas, representando uma diminuição de 10,4 %. Em relação ao número de

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bie3xrhAzsM/>>. Acesso em 1 de setembro de 2019.

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BigqRS9Anik/>>. Acesso em: 7 de setembro de 2019.

comentários, a queda foi de 8,8 mil representando uma diminuição de aproximadamente 29,6% no número de comentários.

O mesmo vídeo foi postado em todas as redes sociais no dia 8 de maio. O vídeo demonstrava brevemente um jogador achando a manopla do infinito<sup>38</sup> e se tornando o Thanos. É interessante notar também a frase utilizada nas postagens: *“The battle begins now! Drop in solo, then squad up for the movie”*<sup>39</sup> que utiliza a linguagem persuasiva ao usar o discurso autoritário como forma de persuasão.

De acordo com Citelli (2001, p. 52), que remonta o conceito de Eni Orlandi e define discurso autoritário como “discurso exclusivista, que não permite mediações ou ponderações. O signo se fecha e irrompe a voz de “autoridade” sobre o assunto, aquele que irá dizer verdades como um ritual entre a glória e a catequese”. Neste caso, a frase utilizada na postagem adquire forma de uma ordem ao utilizar os verbos no imperativo, como se dispensasse a possibilidade de mediar ou ponderar a afirmação.

Para medir o impacto das postagens relacionadas à campanha no Instagram, será realizado um levantamento de dados de caráter comparativo com as três postagens anteriores à campanha. As postagens da campanha estão pintadas de azul e as demais estão de verde, conforme pode ser visto na tabela 1<sup>40</sup> a seguir.

**Tabela 1: Métricas Instagram**

	<b>Postagem 1 de maio de 2018</b>	<b>Postagem 2 de maio de 2018</b>	<b>Postagem 4 de maio de 2018</b>	<b>Postagem de 7 de maio 2018</b>	<b>Postagem de 8 de maio 2018</b>
Visualizações	<b>3.919.763</b>	<b>5.099.201</b>	<b>4.102.542</b>	<b>Indisponível</b>	<b>6.119.587</b>
Comentários	<b>19,7 mil</b>	<b>12 mil</b>	<b>6.036</b>	<b>29,7 mil</b>	<b>20,9 mil</b>
Curtidas	<b>970.057</b>	<b>866.252</b>	<b>655.199</b>	<b>1.175.190</b>	<b>1.053.255</b>

Fonte: Adaptado pelo autor.

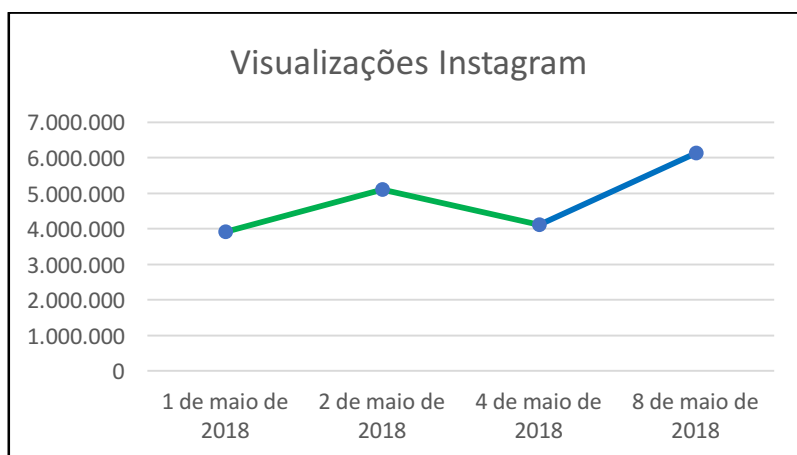
<sup>38</sup> Manopla utilizado pelo vilão Thanos nos filmes da Marvel.

<sup>39</sup> A batalha começa agora, participe sozinho e depois vá com seu esquadrão assistir o filme (Tradução nossa).

<sup>40</sup> Os prints utilizados para a montagem da tabela estão disponíveis como anexo.

Considerando os dados apresentados na tabela, os gráficos a seguir foram elaborados para permitir a melhor visualização da comparação realizada e o desempenho da campanha ao longo das postagens. Assim como na tabela, as cores foram mantidas para termos de comparação.

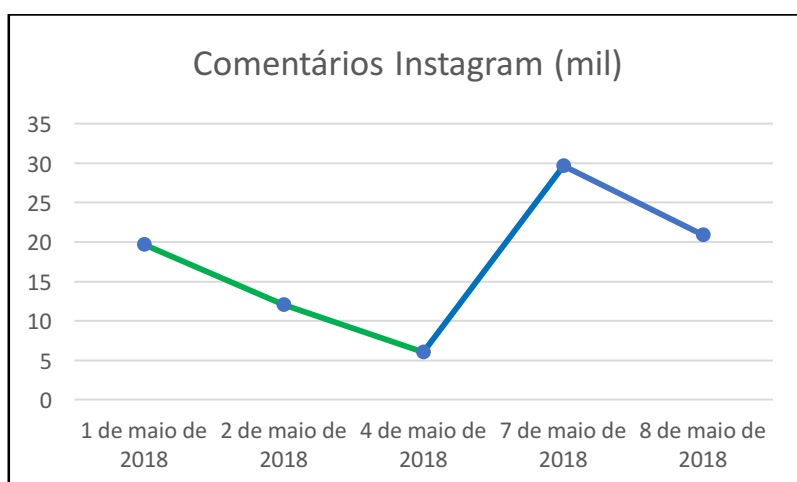
**Gráfico 1: Visualizações Instagram**



Fonte: Adaptado pelo Autor

Nesta tabela, a postagem do dia 7 de maio não foi incluída por não se tratar de vídeo, não permitindo assim ter acesso a quantidade de visualizações. É possível observar que o vídeo da campanha atingiu uma quantidade maior de visualizações em relação aos outros vídeos divulgados anteriormente, que atingiam valores próximos a 4 milhões e 5 milhões. Portanto, em relação à visibilidade no Instagram, a campanha mostrou-se efetiva, atingindo o número de 6 milhões de visualizações.

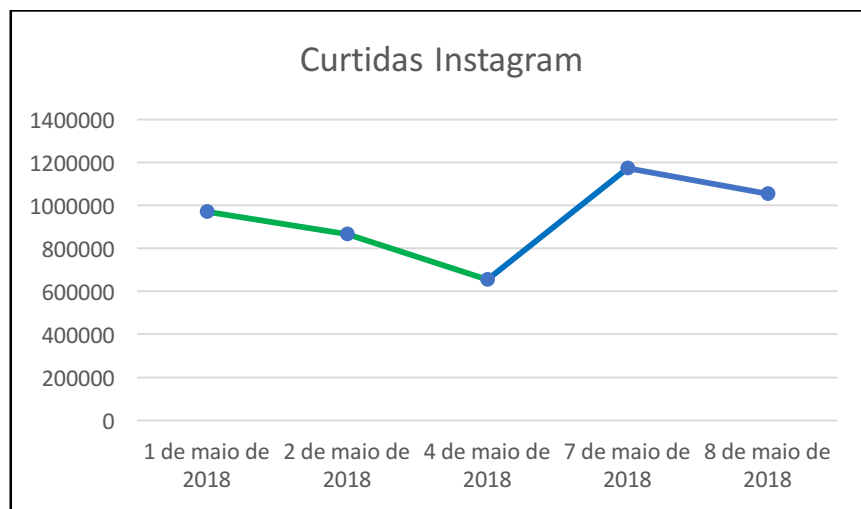
**Gráfico 2: Comentários Instagram**



Fonte: Adaptado pelo autor.

Em relação aos comentários, é possível observar que estes estavam em queda, ainda que as visualizações mantivessem um padrão entre 4 a 5 milhões. O cenário estudado sofreu uma mudança com a inserção da primeira postagem da campanha, atingindo um número próximo a 30 mil comentários, e decaiu novamente com a segunda postagem, que apesar da diminuição, conseguiu atingir valores superiores ao do dia 1 de maio de 2018. Em relação ao aumento do número de comentários no Instagram, a campanha também atingiu seu objetivo.

**Gráfico 3: Curtidas Instagram**



Fonte: Adaptado pelo próprio autor

As curtidas também passavam por um fenômeno bastante semelhante ao dos comentários, embora a queda da métrica não tenha sido tão drástica em relação à anterior. Assim como nos comentários, as curtidas no Instagram aumentaram significativamente com a inserção da primeira postagem e caíram com a segunda postagem, mas mesmo assim, a segunda atingiu valores superiores à postagem do dia 1 de maio de 2018.

Portanto, é possível concluir que as estratégias utilizadas pela Epic Games em parceria com a Marvel surtiram o efeito desejado durante a campanha no Instagram, aumentando as métricas de maneira geral e decaindo com a segunda postagem, mas esse evento pode ser justificado porque a segunda postagem perde o fator de novidade, apenas reforçando a mensagem anterior.

### 5.2.2 Twitter

As postagens relacionadas à divulgação do modo foram realizadas no Twitter nos dias 7, 8 e 14 de maio. Utilizando o site webarchive.com, foi possível ter acesso aos dados de 10 maio de 2018. Os números indicavam que o perfil contava com 8.739 tweets, seguia 90 pessoas, possuía 3,8 milhões de seguidores e 2.470 curtidas <sup>41</sup>.

**Figura 9:** Prévia do modo temporário no Twitter.



Fonte: Twitter Fortnite

O post no Twitter <sup>42</sup>alcançou 15,7 mil comentários, 87,6 mil *retweets*<sup>43</sup> e 277,6 mil curtidas. Diferente do Instagram o número de pessoas voltando para o post é bem menor, isso provavelmente acontece devido ao grande número de tweets diários do perfil que dificulta que os usuários voltem em tweets antigos.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20180510201642/https://twitter.com/FortniteGame>>. Acesso em 1 de setembro de 2019.

<sup>42</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/search?q=\(from%3AFortniteGame\)%20until%3A2018-05-15%20since%3A2018-05-06&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=(from%3AFortniteGame)%20until%3A2018-05-15%20since%3A2018-05-06&src=typed_query)>. Acesso em 15 de setembro de 2019.

<sup>43</sup> Republicação de um Tweet.

**Figura 10:** Lançamento do modo no Twitter



Fonte: Twitter Fortnite.

O *tweet* alcançou 4,5 mil comentários, 21,8 mil *retweets*, 85,5 mil curtidas e 3,2 milhões de visualizações<sup>44</sup>. Assim como aconteceu no Instagram, ocorreu uma queda no número de interações. Em relação aos comentários, a diferença entre as postagens é de 11,2 mil que representa uma queda de 71,4 %, os *retweets*, também tiveram uma queda de 65,8 mil, representando uma diminuição de aproximadamente 75.1 % em relação à postagem anterior e o número de curtidas também caiu 192 mil que corresponde a 69,2%.

**Figura 11:** Anúncio do fim do modo no Twitter



Fonte: Twitter Fortnite.

<sup>44</sup> Disponível em <[https://twitter.com/search?q=\(from%3AFortniteGame\)%20until%3A2018-05-15%20since%3A2018-05-06&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=(from%3AFortniteGame)%20until%3A2018-05-15%20since%3A2018-05-06&src=typed_query)>. Acesso em 15 de setembro de 2019

O terceiro *tweet* teve 1,7 mil comentários, 2.2 mil *retweets* e 24,3 mil curtidas<sup>45</sup>. O engajamento caiu em relação à postagem anterior e a diferença de comentários é de 2,8 mil comentários equivalente a 62,2%. Em relação aos *retweets* a discrepância é de 19,6 mil, representando uma queda de aproximadamente 89,9%. As curtidas também caíram, com uma diferença de 61,2 mil, que equivale a aproximadamente 71,6 %.

Para o levantamento de dados serão considerados os três *tweets* anteriores publicados pela Epic Games (os *retweets* foram desconsiderados). Os *tweets* da campanha foram destacados de azul e os demais de verde<sup>46</sup>. É importante destacar que o critério de visualização não foi abordado para essa rede social. O perfil do Fortnite do Twitter utilizou *gifs* nos três *tweets* selecionados no lugar dos vídeos e, portanto, não foi possível ter acesso à métrica de visualização.

**Tabela 2: Métricas Twitter**

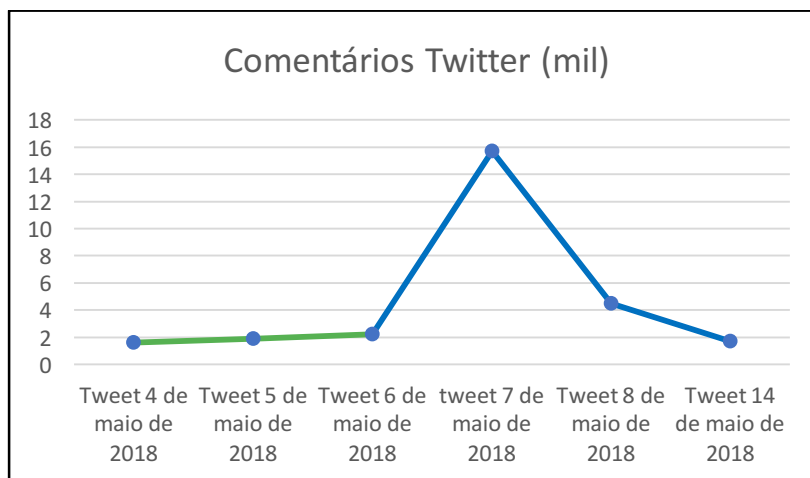
	<b>Tweet 4 de maio de 2018</b>	<b>Tweet 5 de maio de 2018</b>	<b>Tweet 6 de maio de 2018</b>	<b>Tweet 7 de maio de 2018</b>	<b>Tweet 8 de maio de 2018</b>	<b>Tweet 14 de maio de 2018</b>
Comentários	1,6 mil	1,9 mil	2,2 mil	15,7 mil	4,5 mil	1,7 mil
Retweets	1,5 mil	2,3 mil	3,9 mil	87,6 mil	21,8 mil	2,2 mil
Curtidas	19,7 mil	27 mil	41,4 mil	277,6 mil	85,5 mil	24, 3 mil

Fonte: Adaptado pelo autor.

Com base na tabela apresentada, foram criados gráficos para medir o impacto da campanha, considerando seu desempenho em relação à própria campanha em si e em relação aos *tweets* que precederam a ação.

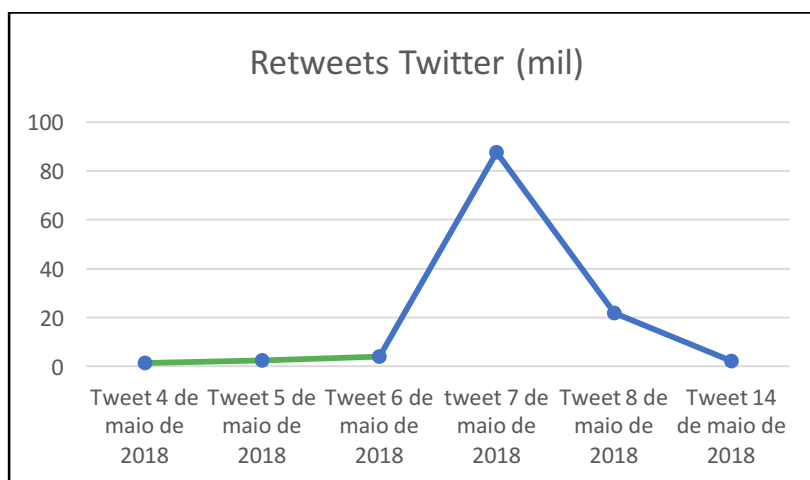
<sup>45</sup>Disponível em: <[https://twitter.com/search?q=\(from%3AFortniteGame\)%20until%3A2018-05-15%20since%3A2018-05-06&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=(from%3AFortniteGame)%20until%3A2018-05-15%20since%3A2018-05-06&src=typed_query)>. Acesso em 15 de setembro de 2019.

<sup>46</sup> Prints disponíveis em anexo.

**Gráfico 4: Comentários Twitter.**

Fonte: Adaptado pelo autor.

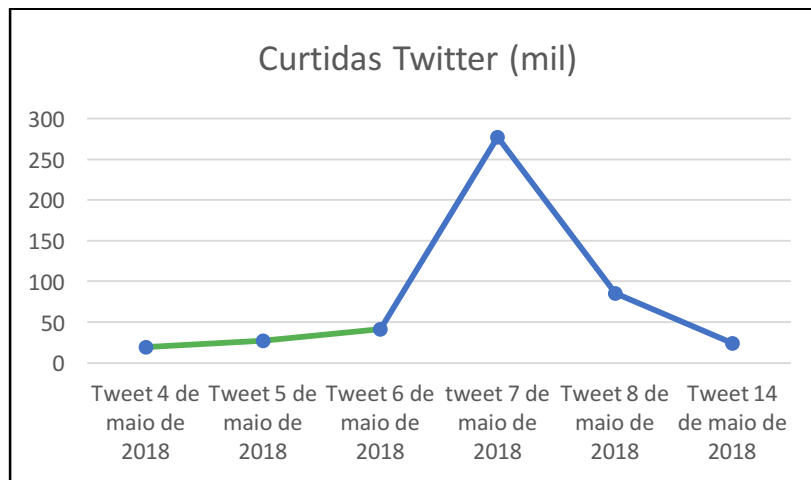
Os comentários no Twitter mantinham uma estabilidade próxima a 2 mil com pequeno crescimento. Entretanto, esta estabilidade foi quebrada com o primeiro *tweet*, que ocasionou um aumento exponencial, atingindo o número de 16 mil comentários. Em relação às demais postagens, ocorreu uma grande queda no dia 8 de maio e no dia 14 de maio atingiu números próximos às postagens anteriores a campanha. Portanto, a campanha atinge seus objetivos no dia 7 e 8 de maio, entretanto o *tweet* do dia 14 de maio se assemelha bastante aos valores de antes da campanha.

**Gráfico 5: Retweets Twitter**

Fonte: Adaptado pelo autor.

Em relação aos *retweets*, é possível observar um pequeno crescimento antes da campanha também. O crescimento é exacerbado com a primeira postagem da campanha, atingindo um valor próximo a 90 mil *retweets*. Assim como na métrica anterior, os números caem significativamente no dia 8 de maio e atingem a normalidade dia 14 de maio. Portanto, os tweets do dia 7 e 8 de maio conseguiram atingir seus objetivos na campanha.

**Gráfico 6:** Curtidas Twitter



Fonte: Adaptado pelo autor.

Por meio do gráfico ora apresentado e dos demais, é possível observar que o engajamento em geral crescia no Twitter no período anterior ao da campanha. O fenômeno das curtidas é bastante semelhante aos outros e atinge seu ápice no dia 7 de maio, decaindo significativamente dia 8 de maio e atingindo a normalidade dia 14 de maio. Assim como os outros, o objetivo é alcançado nos dias 7 e 8 de maio.

É possível concluir que o objetivo também foi atingido no Twitter, já que todas as métricas analisadas se comportaram de forma semelhante, apresentando um crescimento atenuado no dia 7 e uma queda nos demais dias da campanha. A queda acontece pelo mesmo fator apresentado pelo Facebook, ou seja, a campanha perde o fator novidade e com isso perde a força de engajamento dos usuários.

### 5.2.3 Facebook

Os posts foram realizados no Facebook no dia 8 de maio e 14 de maio de 2018. Para o levantamento de dados do Facebook será considerado a página das

regiões de língua inglesa. Utilizando o site *Web Archive*, foi possível obter os dados do dia 10 de maio de 2018 que indicavam que a página do Facebook possuía 2.259.332 curtidas e era seguida por 2.318.843 pessoas.

**Figura 12:** Post de lançamento do modo no Facebook



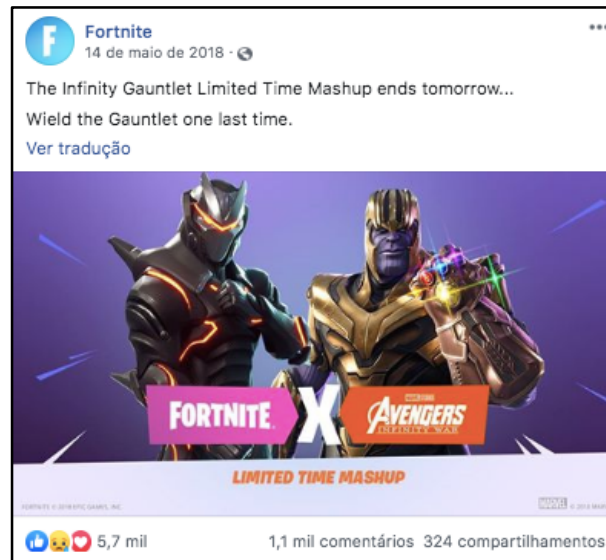
Fonte: Facebook Fortnite

O vídeo contou com 11 mil comentários, 7,8 mil compartilhamentos e 755 mil visualizações e 23 mil reações<sup>47</sup>. É interessante notar os elementos da era da participação de Las Casas (2017) nesta publicação, pois a interação do público com a marca por meio dos comentários fez com que o Fortnite realizasse balanceamentos que permitissem que as chances dos jogadores de usarem a manopla fossem maiores, ou seja, os pedidos da comunidade afetaram diretamente no produto, que no caso é o próprio jogo.

<sup>47</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/FortniteGame/videos/1928815560529092/>>. Acesso em 7 de setembro de 2019.

**Figura 13:** Anúncio do fim do modo no Facebook



Fonte: Facebook Fortnite

O post contém 1,1 mil comentários, 324 compartilhamentos e 5,7 mil reações<sup>48</sup>. O engajamento no post em relação ao anterior caiu. A diferença de comentários é de 9,9 mil comentários, representando uma queda de 90%. Os compartilhamentos tiveram uma diferença de 7476, representando uma queda de 95,8%. O número de reações também caiu 17,3 mil, que corresponde a uma queda de 75,2 %.

Para a realização do levantamento de dados, serão considerados as 3 (três) postagens anteriores à campanha realizada. As postagens relacionadas à campanha estarão pintadas de azul e as demais postagens de verde na tabela a seguir<sup>49</sup>.

<sup>48</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/FortniteGame/photos/a.220071048070227/1936737409736907/?type=3&theater>>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

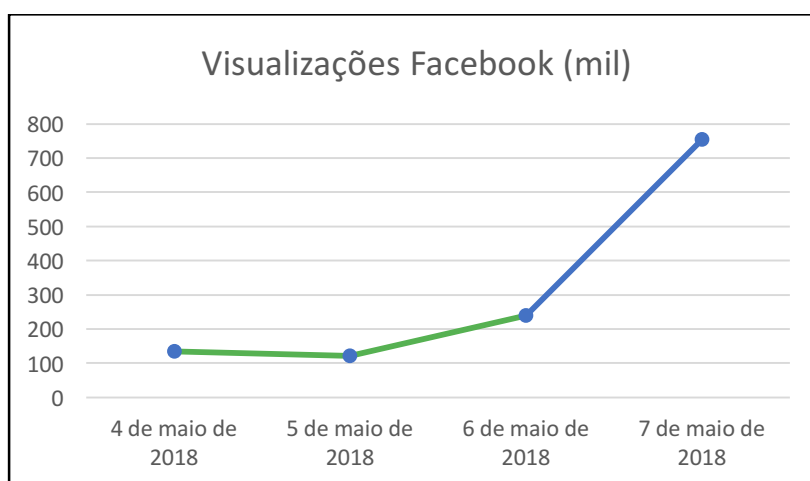
<sup>49</sup> Prints das imagens em anexo.

**Tabela 3: Métricas Facebook**

	Postagem 4 de maio de 2018	Postagem 5 de maio de 2018	Postagem 6 de maio de 2018	Postagem 7 de maio de 2018	Postagem 14 de maio de 2018
Visualização	135 mil	122 mil	239 mil	755 mil	Indisponível
Comentário	422	972	1,2 mil	11 mil	1,1 mil
Compartilhamento	58	150	232	7.800	1.100

Fonte: Adaptado pelo autor.

Com base nos valores apresentados, assim como nas demais redes sociais trabalhadas até aqui, serão montados gráficos com intuito de facilitar a comparação realizada na tabela.

**Gráfico 7: Visualizações Facebook**

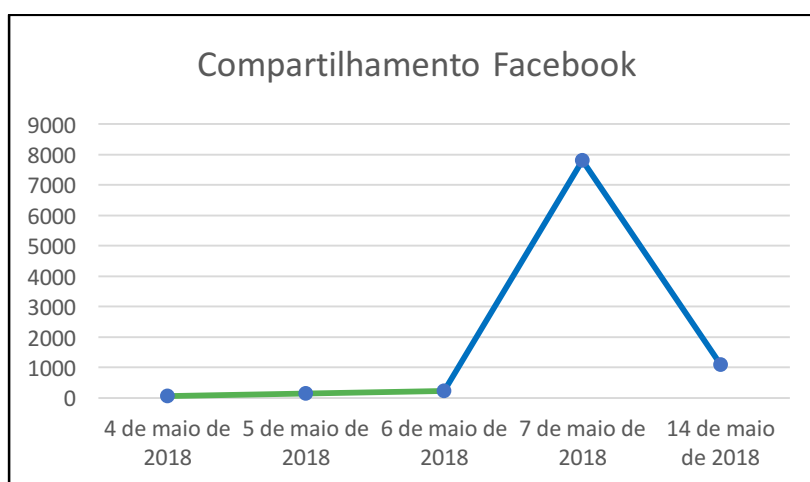
Fonte: adaptado pelo autor.

A postagem do dia 14 de maio foi veiculada como imagem, não sendo possível ter acesso às métricas de visualização. Com base no gráfico 7, é possível observar o mesmo aumento significativo presente nas demais redes sociais abordadas no dia 7 de maio de 2018.

**Gráfico 8: Comentários Facebook**

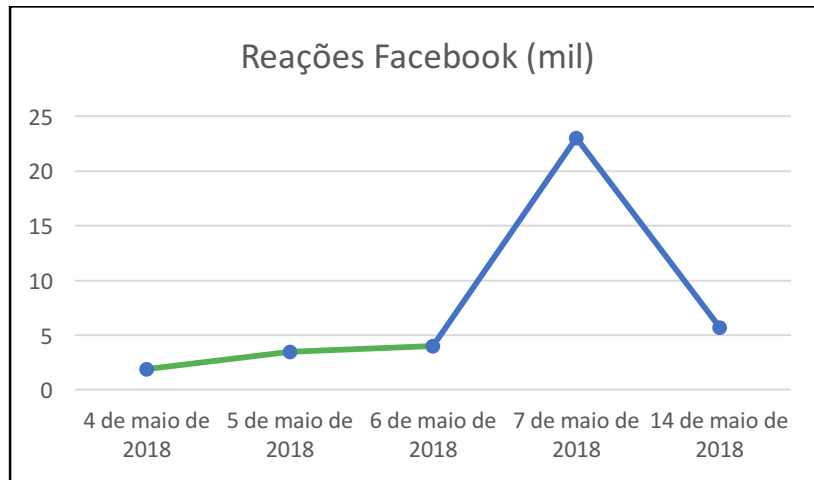
Fonte: adaptado pelo autor

O gráfico 8 se assemelha bastante ao apresentado anteriormente no Twitter que também possui postagens no dia 7 e 14 de maio. Existe um crescimento significativo no dia 7 de maio e no dia 14 de maio as métricas se assemelham muito aos números anteriores a campanha.

**Gráfico 9: Compartilhamento Facebook**

Fonte: Adaptado pelo autor.

O gráfico segue o padrão observado nas demais redes sociais, mas é importante destacar que o número de compartilhamentos do dia 14 de maio de 2018 ainda é bastante significativo em relação às postagens anteriores a campanha.

**Gráfico 10: Reações Facebook**

Fonte: Adaptado pelo autor.

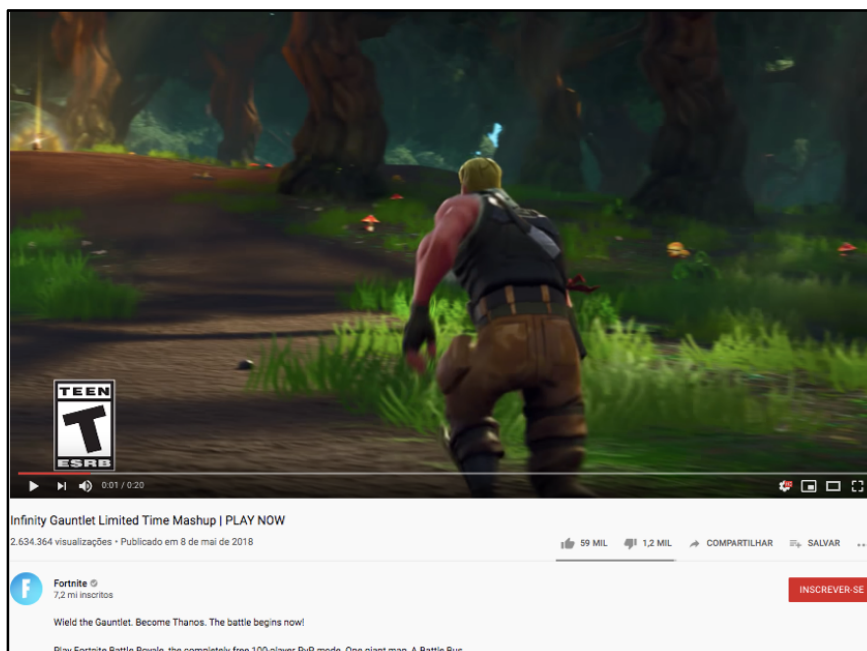
As reações dos usuários também seguem o padrão observado, ou seja, um aumento exponencial no dia 7 de maio, seguido por uma queda no dia 15 de maio com valores próximos às postagens anteriores a campanha.

É possível observar que as métricas do Facebook seguem o mesmo padrão do Instagram e do Twitter, atingindo seu ápice no dia 7 de maio e decaindo no dia 15 de maio. Porém, mesmo com a queda, os resultados ainda são maiores que a média observada anteriormente na campanha. Portanto, o objetivo também foi alcançado durante o período da campanha no Facebook.

#### 5.2.4 Youtube

No Youtube foi divulgado um único vídeo, utilizado nas outras redes sociais digitais. O perfil do Fortnite no Youtube possui, atualmente<sup>50</sup>, 7,2 milhões de inscritos e 838.615.801 visualizações. Não foi possível identificar o número de inscritos e visualizações durante a campanha, o site *Web archive* não possui arquivada a página salva durante o período da campanha e nem de uma data próxima.

<sup>50</sup> 15 de setembro de 2019.

**Figura 14:** Vídeo de lançamento no Youtube

Fonte: Página do Fortnite no Youtube.

O vídeo que foi divulgado dia 8 de maio de 2018 possui 2.632.600 visualizações, 59 mil likes e 1,2 mil dislikes e 7245 comentários<sup>51</sup>. Assim como aconteceu no Instagram, as pessoas voltam no vídeo para realizar novas interações. Para medir o impacto da campanha, as métricas do vídeo serão comparadas as métricas dos três vídeos anteriores. Dois vídeos foram postados no dia 4 de maio de 2018: o primeiro será chamado de postagem “A” e o segundo de postagem “B”.<sup>52</sup>

**Tabela 4:** Métricas Youtube.

	Postagem 2 de maio de 2018	Postagem “A” 4 de maio de 2018	Postagem “B” 4 de maio de 2018	Postagem 8 de maio de 2018
Visualização	5.809.546	2.617.418	839.751	2.632.600
Likes	94 mil	77 mil	29 mil	59 mil
Comentários	10.736	4.975	5.161	7.245

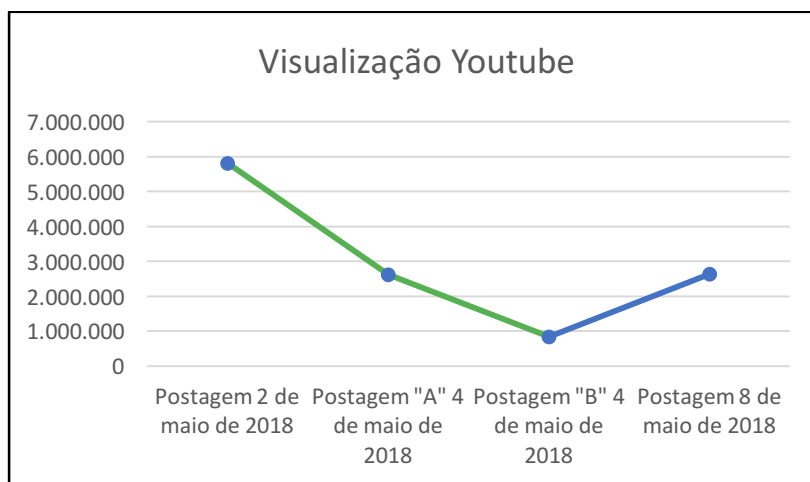
Fonte: Adaptado pelo autor.

<sup>51</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aN6XIG0XUPM>>. Acesso em: 7 de setembro de 2019.

<sup>52</sup> Prints disponíveis em anexo.

Assim como nos exemplos anteriores, será montado gráficos com o objetivo de ilustrar os valores apresentados na tabela.

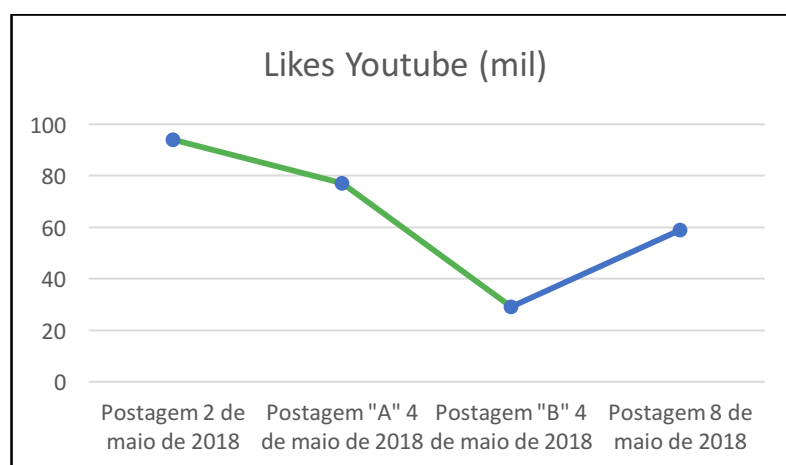
**Gráfico 11: Visualização Youtube.**



Fonte: Adaptado pelo autor.

Por meio do gráfico é possível observar que os padrões observados nas redes sociais anteriormente apresentadas não estão presentes aqui. O comportamento decrescente da linha mostra que o número de visualizações estava em queda e diferentemente dos exemplos anteriores, a primeira postagem não gerou um crescimento significativo em relação aos vídeos anteriores a campanha, atingindo valores próximos a postagem "A" do dia 4 de maio.

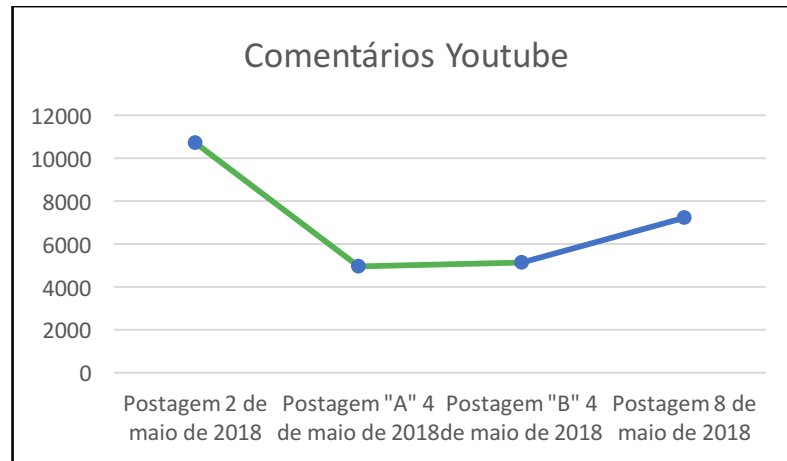
**Gráfico 12: Likes Youtube**



Fonte: Adaptado pelo autor.

Conforme visto anteriormente, o resultado apresentado pelo gráfico é compatível com o número de visualizações de cada vídeo. Entretanto, é importante destacar que a postagem “A”, do dia 4 de maio, que obteve uma quantidade semelhante de visualização ao vídeo da campanha, teve uma quantidade significativamente superior de *likes*.

**Gráfico 13: Comentários Youtube.**



Fonte: Adaptado pelo autor.

Por fim, o ultimo gráfico demonstra aspectos bem interessantes em relação aos vídeos: apesar do baixo número de visualizações da postagem “B” do dia 4 de maio de 2018, o número de comentários é bem próximo ao da postagem “A” do mesmo dia. Outro aspecto a se destacar é que a postagem do dia 8 de maio, no que tange o comentário, possuiu mais relevância que a postagem “A”, indicando o interesse dos usuários em compartilhar suas respectivas opiniões em relação ao lançamento do modo.

Tratando-se do Youtube, as métricas não seguem a tendência observada nas outras redes sociais. É possível observar um comportamento instável em relação aos números apresentados. Vídeos com um número semelhante de visualizações (A postagem “A”, do dia 4 de maio, e o vídeo da campanha, do dia 8 de maio) diferem-se bastante em relação às métricas de *likes* e comentários. Portanto, na plataforma Youtube, o resultado foi inconclusivo devido à variação e à falta de padrões em relação às métricas dos vídeos apresentados. Estes talvez possam ser justificados pela frequência inconstante de postagens no período analisado: enquanto o dia 3 de maio não recebeu nenhum vídeo, o dia 4 de maio recebeu dois vídeos e, então, o

canal passou por um período de inatividade até o dia 8 de maio com o início da campanha.

### 5.3 Mídia espontânea

No dia 7 de maio de 2018 foi concedida uma entrevista exclusiva a Entertainment Weekly <sup>53</sup> em que um dos diretores do filme de Vingadores Guerra Infinita (Joe Russo), revelou ser um grande fã do jogo e que a ideia partiu dele durante os períodos de folga enquanto acontecia as edições do filme. O diretor entrou em contato com Donald Mustard (o diretor criativo da Epic Games) que depois de um *brainstorm* chegaram ao consenso do modo novo do jogo. A reportagem envolveu os conceitos de mídia espontânea devido a divulgação no site de reportagem, comunicação persuasiva a partir do momento em que se apropriou da credibilidade fonte emissora que era o site e os comentários do diretor. Além disso possui elementos semelhantes ao estilo de execução de mensagem chamado testemunhal proposto por Kotler e Armstrong (2009):

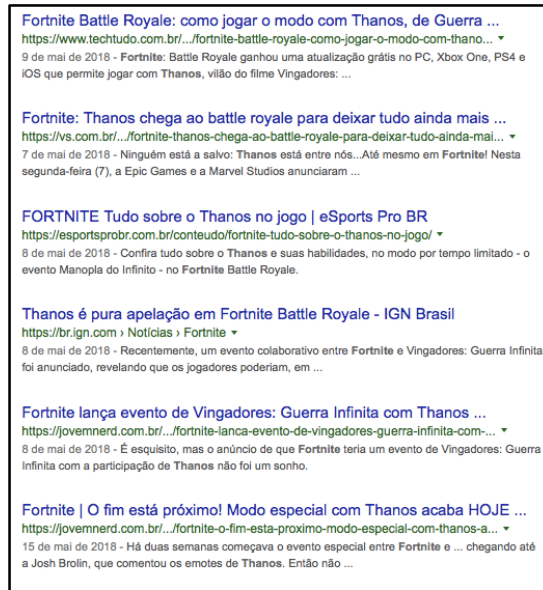
Este estilo usa utiliza uma fonte de alta credibilidade ou com qual o público tenha grande simpatia para avaliar o produto. Pode ser uma pessoa comum contando o quanto aprecia determinado produto [...] ou pode ser uma celebridade apresentando o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p. 390).

Com o anúncio da campanha, a ação conquistou mais espaço na mídia. Sites de notícia falavam sobre a parceria inusitada, citando muitas vezes a entrevista realizada no dia 7 de maio de 2018 à EW conforme pode ser visto na Figura 15 a seguir.

---

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://ew.com/gaming/2018/05/07/thanos-fortnite-avengers-infinity-war/>>. Acesso em 1 de setembro de 2019.

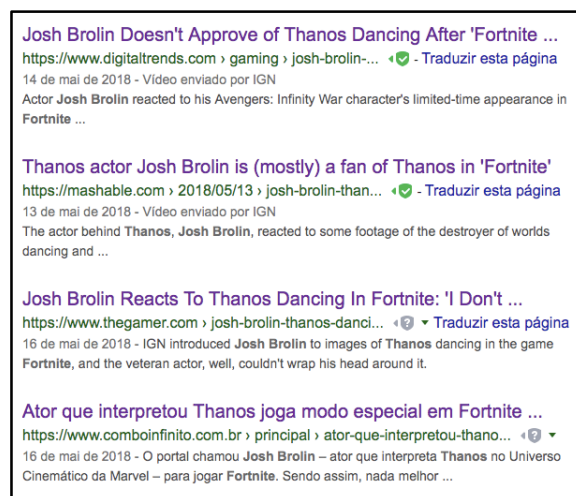
**Figura 15:** Mídia espontânea sobre o modo do jogo.



Fonte: Google.

A ação ocorreu próximo ao segundo filme do “Deadpool 2”. O ator Josh Brolin, responsável por fazer o Thanos em “Vingadores: Guerra Infinita”, também estava presente no filme. Para aproveitar o destaque recebido pelo filme, o site de notícias da IGN gravou o ator, durante a entrevista sobre o filme “Deadpool 2”, reagindo a trechos do modo do jogo. O vídeo também gerou mídia espontânea, associando mais uma vez a figura de uma pessoa pública ao conteúdo da mensagem.<sup>54</sup>

**Figura 16:** Mídia espontânea sobre a entrevista fornecida por Josh Brolin a IGN.



Fonte: Google

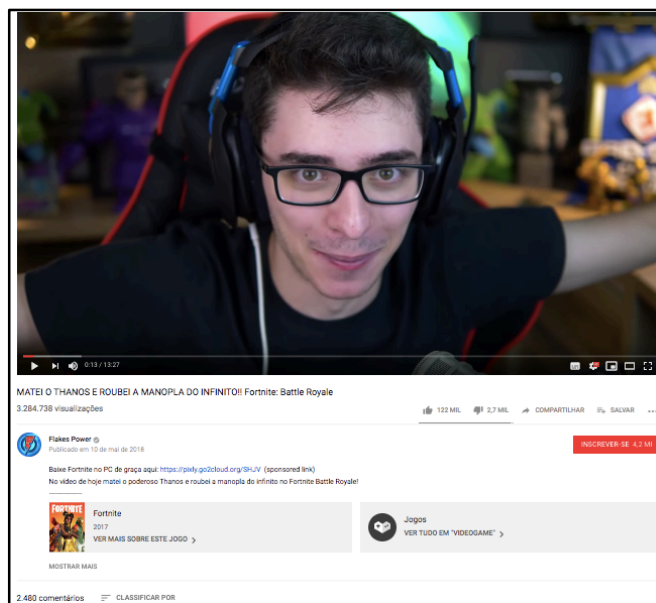
<sup>54</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2w8EmbQDaB8>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

É importante apresentar este caso, uma vez que a mídia espontânea que resultou das ações realizadas pelo Fortnite foi capaz de produzir outras mídias espontâneas e marketing viral, gerando ainda mais notoriedade para a campanha realizada pela Epic Games e a Marvel.

#### 5.4 Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais desempenharam um papel essencial durante essa campanha. Após o lançamento do modo, ao realizarem as postagens dos vídeos sobre o tema, expandiram a visibilidade do *advergame* para o seu público. É importante ressaltar que, durante a campanha é possível identificar influenciadores que se encaixam na definição apresentada anteriormente por Coronado (2018) de mídia paga e mídia espontânea. A seguir, é possível conferir uma imagem de um youtuber brasileiro que foi patrocinado:

**Figura 17:** Youtuber brasileiro patrocinado



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=2XA-0pStRVw>>.

É possível observar que o youtuber foi patrocinado devido à presença do “*sponsored link*”, ou link patrocinado, na descrição do vídeo. O influenciador digital deixa claro o patrocínio, já que, conforme visto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), é obrigatório que a publicidade deva ser facilmente

reconhecida. O número de visualizações do vídeo é de 3.284.724 visualizações, 122 mil likes e 2,7 mil dislikes. É importante destacar que, mesmo estando no idioma português brasileiro, limitando de certa forma, o alcance global da mensagem, a quantidade de visualizações do influenciador é semelhante à quantidade atingida pelo Twitter oficial do jogo.

Além dos influenciadores digitais patrocinados, outros influenciadores também se interessaram em trazer a proposta para o seu canal de forma orgânica devido à relevância do material para seu conteúdo, que trabalha com questões relacionadas aos seus temas. Para medir o impacto dos influenciadores foi realizado um quadro considerando os 10 vídeos com maiores visualizações a respeito do tema<sup>55</sup>.

**Tabela 5: Visualizações (Elaborado em 11/09/2019 20h37)**

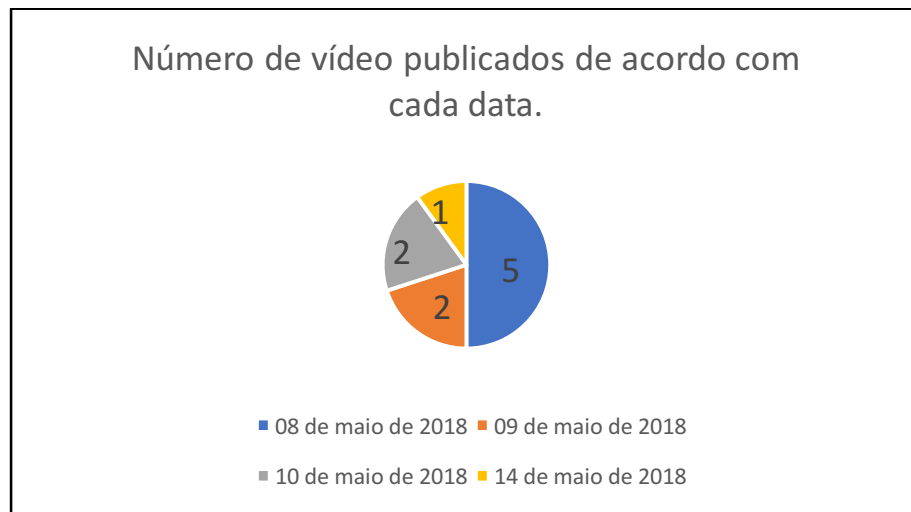
Canal	Visualizações	Data de publicação	Link
1) Lachlan	22.017.236 visualizações	09/05/2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZoxRVzXgl1Q">https://www.youtube.com/watch?v=ZoxRVzXgl1Q</a>
2) BBC Trolling	21.469.776 visualizações	10/05/2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cX9GI_IervU">https://www.youtube.com/watch?v=cX9GI_IervU</a>
3) Muselk (Patrocinado)	19.268.384 visualizações	14/05/2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KhcQI2y0n4A">https://www.youtube.com/watch?v=KhcQI2y0n4A</a>
4) BrandonJC	18.799.104 visualizações	08/05/2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=J8vK8bHq9L8">https://www.youtube.com/watch?v=J8vK8bHq9L8</a>
5) FGTeeV	18.784.164 visualizações	08/05/2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ea1vsJNh3TA">https://www.youtube.com/watch?v=Ea1vsJNh3TA</a>
6) LazarBeam	17.370.719 visualizações	09/05/2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=czPjQ1NSnyY">https://www.youtube.com/watch?v=czPjQ1NSnyY</a>
7) SinX6	16.678.116 visualizações	08/05/2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zCe6X4SyKKY">https://www.youtube.com/watch?v=zCe6X4SyKKY</a>
8) Oh Long Johnson	16.537.514 visualizações	10/05/2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=w-dUbi2NTDM">https://www.youtube.com/watch?v=w-dUbi2NTDM</a>
9) elrubiusOMG	15.931.575 visualizações	08/05/2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fTc8bwoSv4M">https://www.youtube.com/watch?v=fTc8bwoSv4M</a>
10) T17_tomba	15.717.945 visualizações	08/05/2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ms8mUwH0ovE">https://www.youtube.com/watch?v=Ms8mUwH0ovE</a>

Fonte: Criado pelo autor.

<sup>55</sup> Para a pesquisa foram utilizadas as palavras-chave: “Fortnite” e “Thanos” e classificando os vídeos por meio da “contagem de visualizações”.

Entre os 10 (dez) canais com os vídeos mais vistos, apenas um foi patrocinado (Muselk) e 9 (nove) dos canais utilizam o idioma inglês na comunicação, sendo o ElrubisOMG o único que usou o idioma espanhol, mostrando que o público alvo dos influenciadores digitais presentes no top 10 falam inglês. Outro aspecto que é importante de destacar é a data em que os vídeos foram publicados. Abaixo, no gráfico, é possível observar a questão de uma forma geral.

**Gráfico 14:** Número de vídeo publicados de acordo com cada data.



**Fonte:** Adaptado pelo autor.

Portanto, tratando-se de influenciadores digitais, é possível observar um comportamento semelhante ao das redes sociais Facebook, Twitter e Instagram. Os vídeos que obtiveram os maiores números de visualizações foram, em sua grande maioria, publicados nos três primeiros dias do lançamento do modo de jogo, com exceção do vídeo de Muselk, que foi publicado no dia 14 de maio, e que metade dos vídeos presentes no top 10 foram publicados no primeiro dia.

Logo, nota-se que a campanha atingiu os objetivos esperados relacionados à divulgação do jogo e do filme Vingadores: Guerra Infinita nas redes sociais Twitter, Facebook e Instagram. Além disso, a mídia espontânea foi essencial ao aproveitar a credibilidade dos sites de notícias e dos principais influenciadores digitais no período abordado. É importante destacar que os influenciadores com os vídeos mais vistos em sua grande maioria não foram patrocinados e que o período de maior engajamento das estratégias utilizadas foi no início da campanha, devido à proposta da parceria inusitada que perdeu seu fator novidade ao decorrer do tempo.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como ponto de partida as transformações ocasionadas pelo desenvolvimento da internet como plataforma de comunicação e como meio para veicular possíveis estratégias de marketing. Partindo desse princípio, a problemática desenvolvida relaciona-se com as formas que o marketing para jogos eletrônicos pode assumir para divulgar seus produtos, tendo em mente o comportamento dos consumidores, cada vez mais exigentes.

Foi considerado que as formas não tradicionais de marketing poderiam ser utilizadas no ambiente digital, tais como anúncio de oportunidade e *advergames*, com intuito de aumentar a visibilidade dos produtos da indústria de *games*. Assim, a campanha do Fortnite em parceria com a Marvel foi selecionada como objeto de estudo por conter estratégias não convencionais. O objetivo foi de realizar um levantamento de dados com intuito de verificar se a hipótese foi validada ou não.

Com a realização do levantamento de dados foi possível observar que as métricas referentes à maioria das redes sociais utilizadas na campanha seguiram uma tendência em comum (exceto o Youtube): um aumento expressivo no primeiro dia da campanha e uma queda de engajamento nas postagens sucessivas. A justificativa encontrada para esse comportamento foi que conforme a ação deixava de ser novidade, ela perdia sua força de engajar o público.

A mídia espontânea também pode ser apontada como um elemento importante durante a execução da campanha. A mídia orgânica alcançada pela parceria inusitada e pela entrevista concedida a EW apropriou-se da credibilidade dos sites de notícia e das afirmações do diretor de “Vingadores: Guerra Infinita” para divulgar o modo de jogo. Além disso, foi possível observar que a mídia espontânea ainda foi capaz de gerar outras mídias espontâneas, como foi o caso da entrevista de Josh Brolin para a IGN.

Em relação aos influenciadores digitais, foram analisados os vídeos mais vistos da campanha na plataforma Youtube. Entre os 10 (dez) vídeos mais vistos foi possível observar um padrão semelhante ao das redes sociais em relação à força de engajamento e tempo. Metade dos vídeos estudados foram publicados no primeiro dia do lançamento do modo. Outro fator interessante de se observar é que apenas

um dos youtubers presentes na lista foi patrocinado, reforçando a importância da mídia espontânea na campanha.

Portanto, considerando as informações apresentadas no estudo de caso, a campanha conseguiu atingir seus objetivos de aumentar a visibilidade do jogo e também do filme, atingindo o seu ápice nos primeiros dias, conforme pode ser visto no levantamento de dados realizado nas redes sociais e com os vídeos mais vistos da campanha no Youtube. É interessante também observar que a campanha apresentada possibilitou que outras empresas também realizassem ações em parceria com a Epic Games, conforme foi mencionado na seção de anúncio de oportunidade.

É possível, então, concluir, com base nas métricas apresentadas no estudo de caso, que as ações de marketing não convencionais podem ser utilizadas como forma de divulgar as ações de jogos digitais. Entretanto, é essencial compreender o público-alvo para realizar ações efetivas e entender seu papel na comunicação digital, uma vez que na era da informação todos os consumidores tornam-se possíveis influenciadores.

## 7. REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor** nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em 16 out. 2019.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAVALCANTI, Elmano. **Revolução da informação**: algumas reflexões. *In* Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, V.1, Nº1, 2º Sem./1995. Disponível em: <<http://www.tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/TI/Texto01.pdf>>. Acesso em 21 out. 2019.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.

COMM, Joel. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Editora Gente, 2009.

DA ROCHA BARICHELO, Eugenia Maria Mariano; DE OLIVEIRA, Cristiane Cleveston. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2010. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/12939>>. Acesso em: 16 out. 2019.

EL FARO, Omar; CARRASCOZA, João Luís Anzanello. O anúncio pautado pela imprensa: um estudo da relação entre a hipótese do agenda-setting e a criação de anúncios de oportunidade. **Cadernos de Comunicação**, v. 19, n. 2, 2015.

FARIAS, Luiz Alberto de. Patrocínio, apoio e mecenato: importância e estratégias de uso. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo; ORGANIZADORES. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2007. p. 412-431.

FRANÇA, Alex Sandro de. **Games, Web 2.0 e mundos virtuais em educação**. São Paulo: Cengage, 2016.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. A mídia – O conceito e as atividades. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: Atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 235-276.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 2006.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: Manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.

HARADA, Janaína. **Que indústria fatura mais: do cinema, da música ou dos games?** 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/que-industria-fatura-mais-do-cinema-da-musica-ou-dos-games/>>. Acesso em: 21 Mar. 2019.

INC, Talk (Org.). **O mundo invisível dos gamers**. 2017. Disponível em: <<http://gamers.talkdigital.co/wp-content/uploads/2017/09/O-mundo-invisivel-dos-gamers.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: editora 34, 2008.

\_\_\_\_\_. **A Inteligência Coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

\_\_\_\_\_. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriundo. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/448>>. Acesso em 16 out. 2019.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2007.

MERLO, Edgard; CERIBELLI, Harrison. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Ltc — Livros Técnicos e Científicos Editora, 2014.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?**. 2017. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

POLITI, Cassio. **Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?**. 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int\\_mutua\\_reativa.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf)>. Acesso em 23 out. 2019.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2013.

REFKALEFSKY, Eduardo. O que vende mais na Propaganda: razão ou emoção?. In: **XXIII Congresso da Intercom**. Manaus, setembro de 2000. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/4284eb4e96207d6f32c12ff59aee1126.pdf>>. Acesso em 21 out. 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de a a z: como usar propagandas para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2013.

SANTOS, Diego. **O poder (quase) invisível dos micro influenciadores**. 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/03/01/o-poder-quase-invisivel-dos-micro-influenciadores.html>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTOS, Christiano Jorge. **Crimes de preconceito e de discriminação**. São Paulo, Editora Saraiva, 2010.

SCHULER, Lia. **Branding: o que é e como trabalhar a gestão de sua marca: Conheça a estratégia usada por grandes marcas mundiais para conquistar a mente e o coração dos consumidores**. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

SERRANO, Daniel Portillo. **Geração y**. 2010a. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao\\_Y.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm)>. Acesso em: 5 set. 2019.

\_\_\_\_\_. **Geração Z**. 2010b. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao\\_Z.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Z.htm)>. Acesso em: 10 set. 2019.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. A publicity e a publicidade (para além da propaganda). **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 6, p. 179-200, 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/66>>. Acesso em: 21 out. 2019

SIQUEIRA, André. Inbound marketing. In: LIMA, Alexandre Bastos Moreira. **Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016. p. 84-93

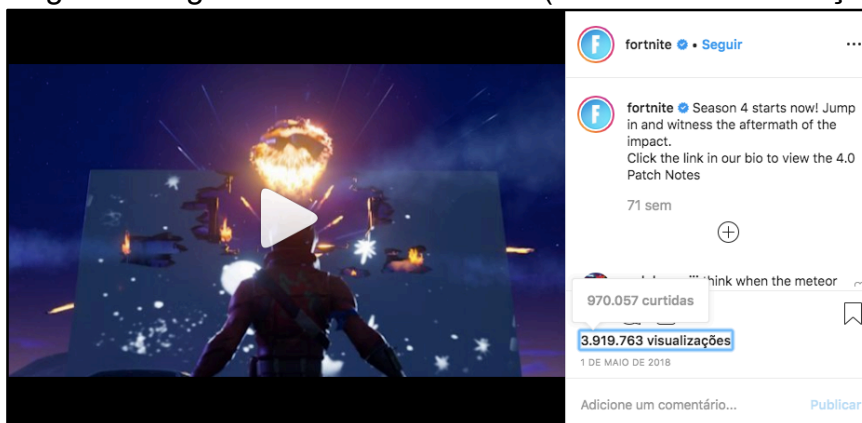
TURCHI, Sandra R.. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais**. 2018. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

## ANEXO

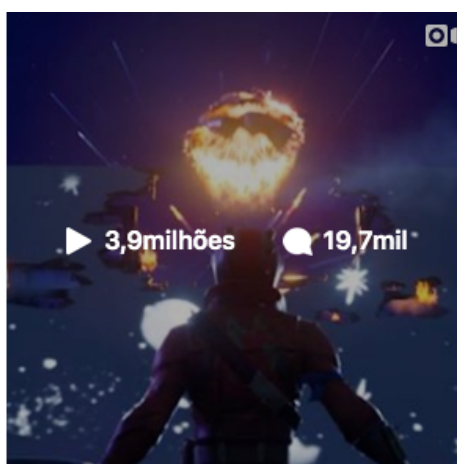
### Anexo 1: Capturas de tela do Instagram

Postagem Instagram 1 de maio de 2018 (Curtidas e visualizações).



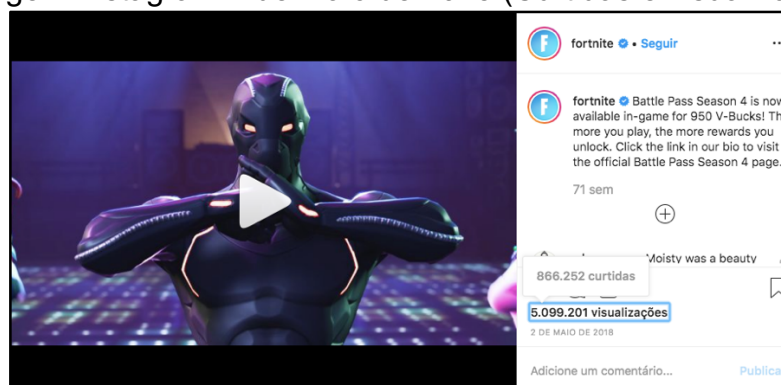
Fonte: <<https://www.instagram.com/p/BiOzU4egAwa/>>

Postagem Instagram 1 de maio de 2018 (Comentários).



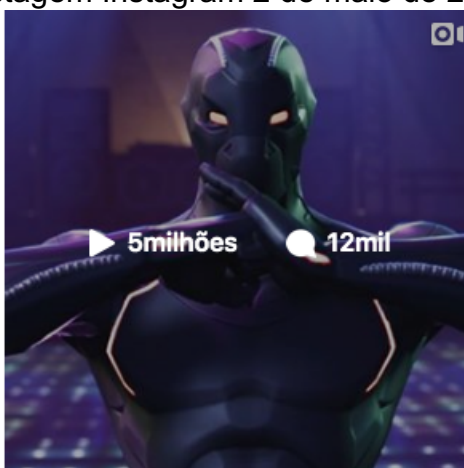
Fonte: <https://www.instagram.com/fortnite/>

Postagem Instagram 2 de maio de 2018 (Curtidas e visualizações).



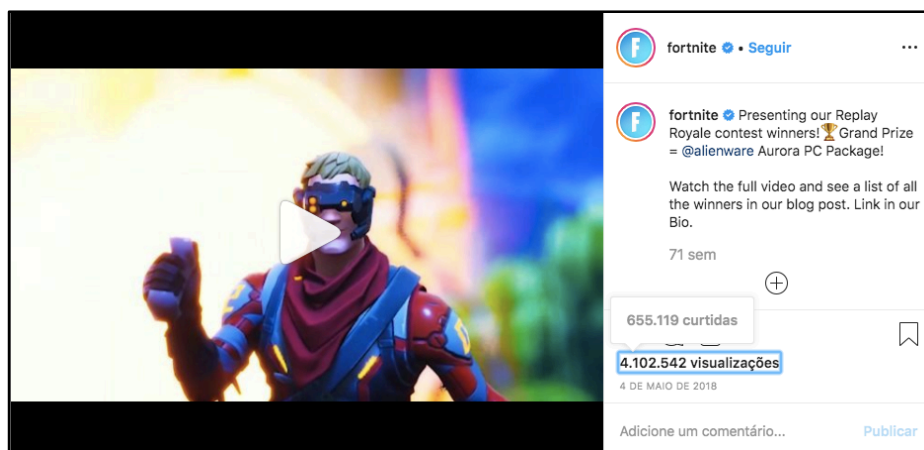
Fonte: <<https://www.instagram.com/p/BiRrF5lg8CD/>>

Postagem Instagram 2 de maio de 2018.



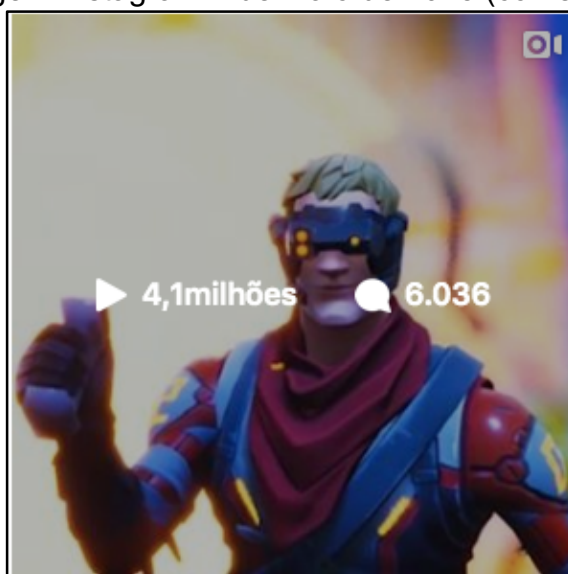
Fonte: <<https://www.instagram.com/fortnite/>>

Postagem Instagram 4 de maio de 2018 (curtidas e visualizações).



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/BiXWJtBA0oI/>>

Postagem Instagram 4 de maio de 2018 (comentários)



Fonte: <<https://www.instagram.com/fortnite/?>>

## Anexo 2: Capturas de tela do Twitter

### Postagem Twitter 4 de maio de 2018



Fonte: <[https://twitter.com/search?q=Show%20your%20seal%20of%20approval...%20or%20disapproval.&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=Show%20your%20seal%20of%20approval...%20or%20disapproval.&src=typed_query)>

### Postagem Twitter 5 de maio de 2018



Fonte: <[https://twitter.com/search?q=from%20depts%20\(from%3AFortniteGame\)&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=from%20depts%20(from%3AFortniteGame)&src=typed_query)>

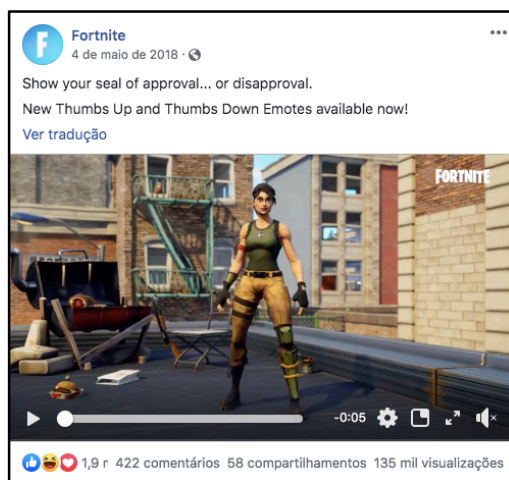
### Postagem Twitter 6 de maio de 2018



Fonte: <[https://twitter.com/search?q=%22Wiggle%20your%20way%20to%20Victory!%20%22%20\(from%3AFortnitegame\)&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%22Wiggle%20your%20way%20to%20Victory!%20%22%20(from%3AFortnitegame)&src=typed_query)>

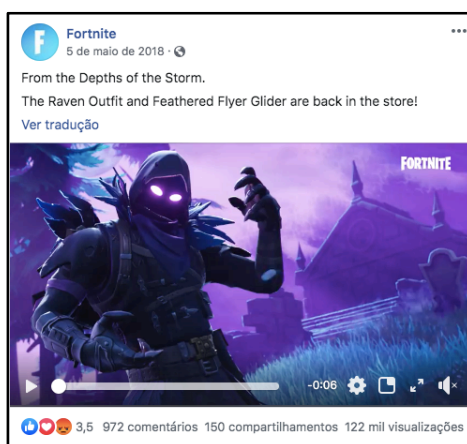
### Anexo 3: Capturas de tela Facebook

#### Postagem Facebook 4 de maio de 2018



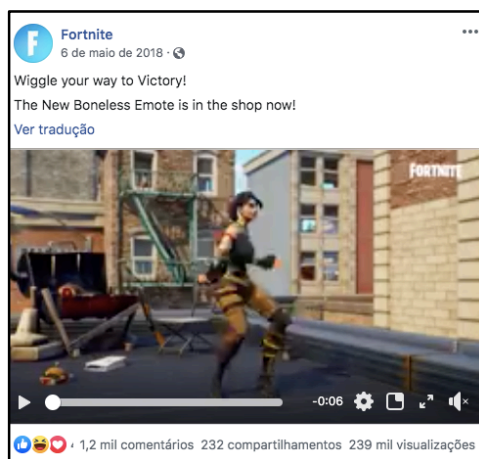
Fonte: <[https://www.facebook.com/pg/FortniteGame/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/FortniteGame/posts/?ref=page_internal)>

#### Postagem Facebook 5 de maio de 2018



Fonte: <<https://www.facebook.com/FortniteGame/videos/1924399170970731/>>

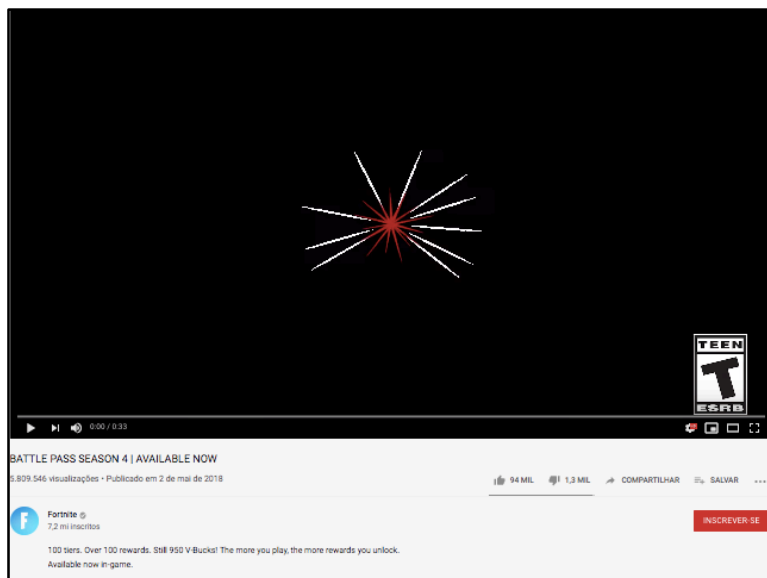
#### Postagem Facebook 6 de maio de 2018



Fonte: <<https://www.facebook.com/FortniteGame/videos/1925689514175030/>>

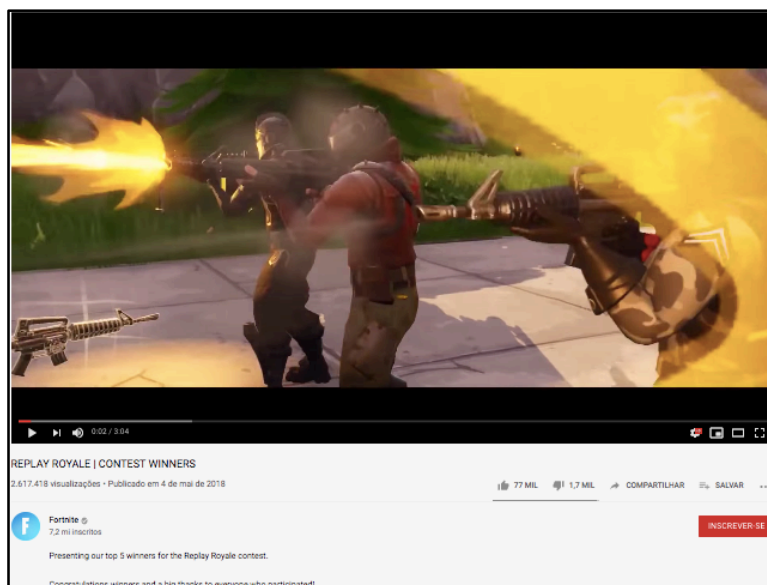
## Anexo 4: Capturas de tela Youtube

### Postagem Youtube 2 de maio de 2018



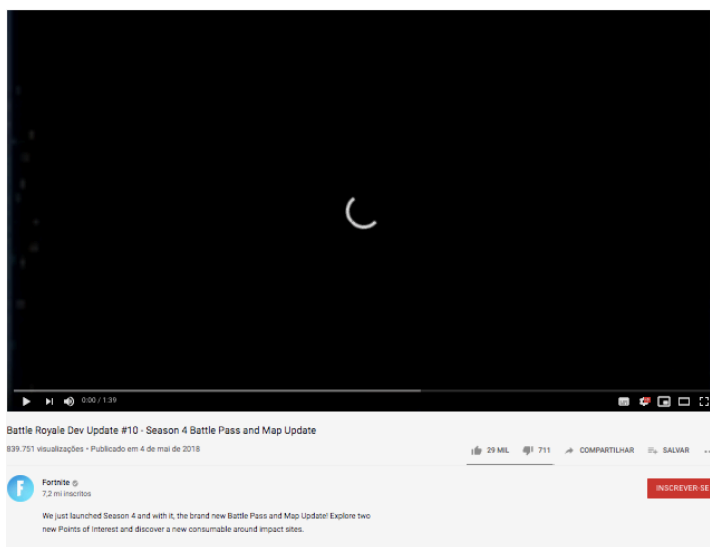
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=3uXOqbic2xg>>

### Postagem "A" Youtube 4 de maio de 2018



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=KXNVscM\\_ThU](https://www.youtube.com/watch?v=KXNVscM_ThU)>

## Postagem “B” Youtube 4 de maio de 2018



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=QNxyvFmnyQY>>