

A economia afetiva de *Fortnite*: consumo de *status* ou de *nostalgia*?¹

Alessandra MAIA²
Catherine MOURA³
Leonor JUNGSTEDT⁴
Luís GOMES⁵

Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este estudo visa compreender como a economia afetiva de *Fortnite* opera dentro da plataforma por meio dos itens cosméticos associados a parcerias com grandes *players* da cultura pop que instiga os jogadores a permanecer mais tempo em *Fortnite*. Em uma via de mão dupla, entende-se ainda que a relação pessoal entre jogadores e os cosméticos são um motor importante para a captação de marcas. Para isso, o método trata de uma revisão bibliográfica e análise de dados coletados por meio de imersão na plataforma *Fortnite*.

PALAVRAS-CHAVE: *Fortnite*; economia afetiva; *games as a service*; comunicação; jogadores.

INTRODUÇÃO

O fenômeno do consumo de itens em jogos tem se tornado uma parte integral da experiência gamer moderna, especialmente em títulos populares como *Fortnite*, da empresa Epic Games. Dentre os mais rentáveis na atualidade, destacam-se jogos, além de *Fortnite*, como *League of Legends*, *Genshin Impact* e *Apex Legends*. Esses videogames não apenas atraem milhões de jogadores ao redor do mundo como também

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Sociedade e Cultura Digital e do curso de Comunicação Digital da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getulio Vargas (FGV ECMI). Coordenadora do Laboratório Cubo de Inovação da FGV ECMI e membro da Rede CLAC. email: alessandra.maia@fgv.br

³ Pesquisadora da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da FGV no Cubo de Inovação. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro. e-mail: catherine@projetosespeciais.solutions

⁴ Pesquisadora da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da FGV no Cubo de Inovação. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro. e-mail: leonor.jungstedt@fgv.br

⁵ Coordenador de Inovação da FGV ECMI e pesquisador do Cubo de Inovação. Graduado em Publicidade pela Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA). email: luis.gomes@fgv.br

geram altas receitas graças a um modelo de negócio conhecido como “*Games as a Service*” (*GaaS*) ou “Jogos como Serviço”.

O modelo *GaaS* se diferencia dos tradicionais modelos de compra única ao fornecer atualizações constantes e conteúdos adicionais para manter os jogadores engajados a longo prazo. Esses jogos adotam estruturas de venda de itens cosméticos, como *skins*⁶, que não afetam a jogabilidade, mas oferecem aos jogadores a oportunidade de personalizar seus avatares e destacar-se visualmente.

Os exemplos de jogos mencionados demonstram que, no lugar de vender o jogo completo por um preço fixo, as empresas oferecem o jogo gratuitamente e geram receita contínua por meio de microtransações e assinaturas. O mercado entende que esse modelo permite uma receita mais sustentável e previsível, além de construir uma comunidade fiel ao redor do jogo. Apesar de ainda levantar críticas por parte de integrantes da comunidade de jogadores.

A crescente popularidade dessas práticas ainda reflete uma mudança significativa na monetização dos jogos, conseguindo atrair gigantes do mercado de entretenimento. Por exemplo, a Disney decidiu, em 2024, investir US\$ 1,5 bilhão na plataforma, oferecendo aos usuários a possibilidade de criar suas próprias histórias e jogos com personagens da Disney e de outras franquias do grupo, como Marvel, Pixar, Avatar e Star Wars (Guandalini, 2024).

Lançado em 2017, Fortnite é um jogo *multiplayer online* que transformou o mercado *gamer* com sua maneira inovadora de gerar receita contínua. O jogo conquistou milhões de jogadores ao redor do mundo com sua jogabilidade envolvente e características distintas, como gratuidade (*free to play*), multiplataforma, *crossplay*, *crossgen*, *online*, presença de passe de batalha (ou similar) e o componente das microtransações (Ramiro, 2022, p. 424). Sublinha-se ainda, que este trabalho trata do fenômeno do Fornite como uma plataforma de jogos que deixa de ser exclusivamente um jogo no gênero *Battle Royale* para incluir um jogo *sandbox*, com o lançamento do Fortnite Creative em 2018, e os jogos LEGO Fortnite, Fortnite Festival e o Rocket Racing, lançados no fim de 2023.

A experiência estética proporcionada pelo uso de itens cosméticos tornou-se um elemento indispensável à vivência plena nesse tipo de jogo, pois contribui para a evasão

⁶ É uma palavra da língua inglesa que pode ser traduzida como pele. Nos games, ela está vinculada às chamadas roupas virtuais.

da realidade. Essa estratégia de *GaaS* pode ser comparada ao mercado de marcas de luxo, onde a exclusividade e a personalização desempenham papéis cruciais. Sendo essa a principal linha de argumentação que guia o projeto de pesquisa que este estudo faz parte. Nesse projeto, o atual problema de pesquisa investiga *Como o jogo Fortnite utiliza elementos da cultura pop para fomentar a economia do afeto, explorando aspectos de nostalgia e consumo de status sociais entre seus jogadores?* Enquanto nesta investigação, o problema está centrado na busca por compreender se *a economia afetiva pende mais para o lado da nostalgia ou para o do consumo de status?*

A reflexão a partir da experiência proporcionada por jogos como Fortnite destaca que, assim como uma marca de luxo não vende apenas um produto, mas uma experiência e um *status*, os jogos como serviço vendem itens e experiências que permitem aos jogadores expressarem suas identidades e se destacarem dentro da comunidade do jogo.

Os jogadores se identificam com os cosméticos, seja pelo apelo estético, seja pela nostalgia associada às referências ao universo *pop* de que gostam, ou pela própria construção do personagem na história do videogame. Inclusive, tanto no mercado de luxo quanto nos *GaaS*, o valor percebido dos itens vai além da utilidade funcional, sendo fortemente influenciado pelo apelo estético e pela raridade. Destaca-se ainda que a plataforma *Fortnite* já recebeu marcas de luxo, com empresas como Balenciaga, Moncler e Ferrari criando pacotes de itens cosméticos para venda.

Essa personalização não apenas aumenta o envolvimento e a imersão no jogo, como também oferece uma sensação de conquista e *status*. A busca por itens raros ou temáticos transforma-se em um objetivo por si só, muitas vezes incentivando os jogadores a investirem mais tempo e dinheiro no jogo. Esse ciclo de consumo e satisfação temporária espelha aspectos da vida fora do jogo, no qual a posse de itens exclusivos pode proporcionar uma sensação imediata de gratificação, ainda que passageira, criando um forte apelo que mantém os jogadores engajados e motivados. No entanto, essa prática pode levantar questões sobre o impacto do consumismo desenfreado e a monetização excessiva nos jogos, especialmente em relação aos jogadores mais jovens e vulneráveis.

Para os autores Pacheco, Borba e Vieira da Silva (2023) as motivações que levam um jogador a comprar *skins* em jogos podem ser classificadas em três grandes

categorias: **funcionais**, **hedônicas** e **sociais**. As motivações funcionais estão relacionadas a benefícios utilitaristas que o consumidor pode obter, como a economia de recursos financeiros e a conveniência de consumo. A percepção de que um item está com desconto ou tem um preço competitivo pode reduzir a dissonância cognitiva e aumentar a probabilidade de compra. Enquanto os fatores hedônicos envolvem o prazer e a diversão proporcionados pela aquisição de *skins*, englobando aspectos como sentimentos, fetiches e fantasias. Esses elementos são cruciais para a experiência multissensorial e emocional que os jogadores buscam. Por último, as motivações sociais dizem respeito às influências de grupo e ao desejo de se destacar ou pertencer a uma comunidade específica dentro do jogo. Exibir *skins* raras ou exclusivas pode conferir *status* e reconhecimento entre os pares, reforçando a identidade do jogador e sua posição no grupo.

Li, Freeman e Wohn (2020) abordam a importância da auto presença na compra de cosméticos em Fortnite, com dinâmicas de afeto e identificação junto a uma comunidade, possuindo um papel importante na construção da auto presença do jogador. Cosméticos associados a personagens queridos, ou usados por indivíduos admirados, reforçam a conexão com os avatares e sinalizam pertencimento. Adicionalmente, quanto mais os jogadores reportaram se sentirem únicos em meio a outros jogadores, mais eles informaram gastar dentro do jogo, demonstrando a força dos cosméticos na construção de uma identidade pessoal distinta nesse ambiente.

A relação pessoal entre jogadores e os cosméticos são um motor importante para captação de marcas pelo Fortnite: as empresas buscam na plataforma um espaço onde suas propriedades intelectuais serão não apenas vistas, mas incorporadas na identificação do jogador. O envolvimento com um personagem, desejo por uma roupa ou admiração por uma celebridade são convertidos em compras, que se transformam novamente em anúncios na medida em que seu uso reforça a presença das marcas no imaginário dos jogadores por anos.

O procedimento metodológico privilegiado para realização desta investigação é o de revisão bibliográfica e análise de dados coletados por meio de imersão na plataforma Fortnite. Para a primeira, realizou-se uma coleta de artigos preliminar relacionados ao Fortnite, utilizando a aplicação *Publish or Perish 8* em busca direta pelo jogo no *Google Scholar* no dia 11 de janeiro de 2024. Dentre os 200 itens

retornados pelo programa, foram selecionados sete artigos de interesse direto e 36 que exploram temáticas próximas, o que revela a crescente importância do nosso objeto na literatura. Em relação à plataforma, será conduzida uma imersão em Fortnite durante o período de uma temporada, monitorando também o comportamento da marca Fortnite em redes sociais paralelas à plataforma. Para tal, será desenvolvido um protocolo que oriente a coleta de dados por parte dos pesquisadores envolvidos no processo.

Os resultados desta investigação serão a base para o projeto de pesquisa e artigos subsequentes explorando a relação entre o Fortnite enquanto jogo-plataforma e as economias de afeto envolvidas no uso e comercialização de cosméticos. O projeto busca contribuir não apenas para o conhecimento acadêmico, mas também fornecer *insights* aplicáveis para profissionais do mercado de jogos eletrônicos, e áreas correlatas, numa perspectiva crítica.

REFERÊNCIAS

Ash, J. Attention, videogames and the retentional economies of affective amplification. **Theory, Culture & Society**, vol. 29, n. 6, p 3-26. 2012. <https://doi.org/10.1177/0263276412438595>

Guandalini, G. Disney paga US\$ 1,5 bi para ter seus personagens no Fortnite. É sua maior aposta em games. **Brazil Journal**, 2024. Disponível em: <https://braziljournal.com/disney-paga-us-15-bi-para-ter-seus-personagens-no-fortnite-e-sua-maior-aposta-em-games/>. Acesso em: 27 jun 24.

Joseph, D. Battle pass capitalism. **Journal of Consumer Culture**, vol. 21, n. 1, p. 68-83. 2012. <https://doi.org/10.1177/1469540521993930>

Li, L., Freeman, G., & Wohn, D. Y. Power in Skin: The Interplay of Self-Presentation, Tactical Play, and Spending in Fortnite. In: CHI PLAY '20, 2020, Canadá. **Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play**: New York, NY, Association for Computing Machinery. p. 71 - 80. <https://doi.org/10.1145/3410404.3414262>

Pacheco, A.; Borba, L. V.; Vieira da Silva, K. Por que os jogadores de Fortnite compram itens virtuais cosméticos? Implicações para a gestão de marketing.: Why Fortnite plays buy skins? Marketing implications. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador, SC, Brasil, v. 12, n. 2, p. e3148-e3148, 2023. DOI: 10.33362/visao.v12i2.3148. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3148>. Acesso em: 27 jun 24.

Ramiro, F. C. A relação do consumidor com os games: Fortnite, um estudo de caso. In: Senhoras, E. M. (org.). **Economia: globalização e desenvolvimento 2**. Atena Editora, Ponta Grossa, PR, 2022. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/post/a-relacao-do-consumidor-com-os-games-fortnite-um-e-studo-de-caso> Acesso em: 27 jun 24.