

Publicidade No Metaverso De Games: Estudo de Caso Fortnite¹

Adrien Linhares NEUMANN²
Universidade Santa Cecília, Santos, SP

RESUMO

A ascensão dos games como metaverso tem oferecido muitas oportunidades para a publicidade e o marketing. Sendo assim, este trabalho tem o objetivo de mostrar como a publicidade é utilizada dentro do metaverso dos jogos, com foco no battle-royale Fortnite. Trata-se de uma monografia contendo um estudo exploratório baseado em pesquisa empírica de resultante em um texto de três capítulos. Nela, uma relação entre publicidade e metaverso é estabelecida, mostrando trabalhos que já foram realizados no mundo virtual de diversos games, sobretudo o Fortnite. A monografia explora com mais profundidade este jogo em especial, examinando seu público, os anunciantes, suas campanhas e colaborações.

PALAVRAS-CHAVE: metaverso; games; jogos; fortnite; publicidade.

O metaverso não é mais um termo de ficção científica. Apesar de ser um conceito que surgiu pela primeira vez em 1992, com o escritor norte-americano Neal Stephenson em sua novela “Snow Crash” (BALL, 2023), a popularidade dessa realidade virtual teve um crescimento explosivo em 2020 durante a pandemia do covid-19, quando as pessoas estavam passando por um período de distanciamento social.

De acordo com uma pesquisa feita pela Sortlist (STROUVENS, 2022) com empresas que já investiram no metaverso, mais de 92% delas responderam que sentiram que a pandemia global de coronavírus acelerou o desenvolvimento de tecnologias do metaverso.

Depois disso, cada vez mais o metaverso se tornou uma tendência e o futuro da conexão digital. Hoje o metaverso já é uma ferramenta online que as pessoas podem usar para se encontrar, socializar, fazer reuniões, etc.

Na plataforma chamada Decentraland, por exemplo, já aconteceu até casamento: a jornalista Rita Wu e André Mertens fizeram a cerimônia dentro do metaverso em março de 2023. Foi uma novidade e um experimento, no qual o casal aproveitou para juntar amigos que vivem em outros países e cidades, quebrando as barreiras e

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Formado em 2023/2 em Publicidade e Propaganda na UNISANTA-SP, email: adrien-neumann@hotmail.com

permitindo que o casamento pudesse ter mais convidados do que seria possível em um espaço físico.

Esse tipo de funcionalidade chama atenção das marcas. A possibilidade de fazer propaganda de forma interativa e descontraída é atraente, já que abre meios para serem criativas e estarem mais próximas do público. Segundo pesquisa da Sortlist (STROUVENS, 2022), 47% das marcas que já investem no metaverso afirmam que são seus departamentos de inovação os mais interessados nas iniciativas do metaverso.

Em comparativo, o relatório Pesquisa Game Brasil 2023 mostra que os jogadores têm uma visão positiva em relação a isso: 51,7% de entrevistados acreditam no potencial de marcas inseridas de algum jeito na experiência *gamer*.

Entre as diversas plataformas de metaverso que existem, o Fortnite se destaca: são cerca de 350 milhões de jogadores registrados (FORTNITE, 2020), sendo 3 a 4 milhões de usuários ativos diariamente. Até mesmo o CEO da desenvolvedora do jogo, Epic Games, Tim Sweeney (2022) afirmou que pretende fazer com que o Fortnite se torne uma das maiores plataformas de metaverso existentes no mercado.

Apesar desses números já serem impressionantes, Fortnite fez história várias vezes ao usufruir de seu metaverso. Uma delas ocorreu durante o período de covid-19, quando o show “Astronomical”, realizado pelo rapper Travis Scott dentro dos servidores do jogo, bateu o recorde de jogadores simultâneos. “Foram 12,3 milhões acompanhando a transmissão ao mesmo tempo, com 27,7 milhões de usuários únicos totais participando do evento entre os dias 23 e 25 de abril. Já o número de visualizações ultrapassou a marca de 45 milhões, com alguns dos fãs assistindo a mais de uma apresentação” (GLOBO, 2020). E esse número sequer leva em conta as pessoas que assistiram ao show transmitido por *streamers* em plataformas como Twitch e Youtube.

A apresentação foi programada de forma muito criativa e conceitual, com cenários psicodélicos e imersivos que combinavam com o conceito astrológico de seu álbum “Astroworld”.

No período do show, era possível comprar itens customizáveis do Travis Scott no jogo. Segundo Brown (2020), a performance rendeu ao rapper cerca de 20 milhões de dólares, incluindo as vendas de *merchandising*.

Travis Scott foi apenas um dos vários artistas que fizeram uma apresentação dentro do *game*. O resultado desse tipo de publicidade é uma divulgação de via dupla: ao mesmo tempo que o artista lucra com o show, o Fortnite também se beneficia, ganhando novos *players* e vendendo os itens de sua loja de microtransações.

Atualmente, o Fortnite tem um espaço chamado “Party Royale”, usado para exibir shows em telão e realizar outros eventos. O jogo também dispõe de um “Modo Criativo”, que permite que jogadores e marcas desenvolvam seus próprios mundos no metaverso do Fortnite, sem ter que pagar nada ao *game*.

Em geral, o jogo já fez inúmeras parcerias com marcas de roupas, quadrinhos, filmes, séries, entre outros; seja vendendo itens cosméticos no jogo, fazendo eventos, divulgando trailers, e muito mais.

Essa ligação entre publicidade, metaverso e games é relativamente nova, mas também uma clara tendência em que diversas marcas podem se beneficiar. Fortnite é apenas um dos *games* entre os vários cujo metaverso pode ser utilizado como um tipo de mídia. Porém, com base nos dados de jogadores, capacidade promissora de seu metaverso e pelo fato de que pode ser acessado em diversas plataformas (computador, mobile e consoles), pode-se considerar que Fortnite é muito mais que um jogo: é um espaço virtual para encontrar com os amigos e usufruir de formas inovadoras de publicidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, Soraia. **Publicidade em games e eSports pretende movimentar US\$ 10 bilhões até 2024**. B9, 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/151568/publicidade-games-esports-movimentar-10-bilhoes-2024>. Acesso em: 15 de abr. 2023.

ANTUNES, Lurdes. **O estudo do comportamento de compra de itens virtuais não funcionais no jogo Fortnite**. 2018/2019. 85 páginas. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Universidade Europeia, Lisboa, 2019.

BALL, Matthew. **A revolução do metaverso: Como o mundo virtual mudará para sempre a realidade**. 1ª edição. Rio Grande do Sul: Globo Livros, 2023.

BALL, Matthew. **The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It.** Matthew Ball, 2020. Disponível em: <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>. Acesso em: 23 de abr. 2023.

Brasileiros são mais otimistas em relação ao metaverso. Meio e Mensagem, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/brasileiros-sao-mais-otimistas-em-relacao-ao-metaverso>. Acesso em: 11 de maio 2023.

BREESE, J. FOX, M. VAIDYANATHAN, G. **Live music performances and the internet of things.** Issues in Information Systems. Vol. 21, Nº 3, p. 179-188, 2020.

CAI, J. WOHN, D. FREEMAN, G. **Who Purchases and Why?: Explaining Motivations for In-game Purchasing in the Online Survival Game Fortnite.** Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play (Chi Play '19), Estados Unidos, p. 391-396. Outubro, 2019.

CNN Brasil inova e entra no mundo do metaverso com casamento de Rita Wu. CNN Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/cnn-brasil-inova-entre-os-canais-de-noticia-e-entra-no-mundo-do-metaverso>. Acesso em: 27 de ago. 2023.

Como entrar no metaverso? Passo a passo e exemplos de marcas que já estão lá. Meio e Mensagem, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/como-entrar-no-metaverso>. Acesso em: 11 de maio 2023.

DOMINGUES, Fernanda. **Fortnite, o Big Brother dos Games?** Meio e Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/fortnite-o-big-brother-dos-games>. Acesso em: 09 de maio, 2023.

ESTEVES, Inês. **Relação entre as dimensões do metaverso e a experiência do jogador no entretenimento.** 2022. 59 páginas. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2022.

FORTNITE. **Fortnite now has over 350 million registered players! In April, players spent over 3.2 billion hours in game. [...].** 6 de maio, 2020. X: @FortniteGame. Disponível em: <https://twitter.com/fortnitegame/status/1258079550321446912>. Acesso em: 11 maio 2023.

LOPES, Thaime. **Fortnite: Show de Ariana Grande é indicado a prêmio da MTV.** Mais Esports, 2022. Disponível em:

<https://maisesports.com.br/fortnite-show-de-ariana-grande-e-indicado-a-premio-da-mtv/> .

Acesso em: 6 de abr. 2023.

MORITZEN, K. **Opening Up Virtual Mosh Pits: Music Scenes and In-Game Concerts in Fortnite and Minecraft.** Journal of Sound and Music in Games, Inglaterra, Vol: 3 (2-3), p. 115–140, 2022.

MURAD, Fernando. **Cloud, metaverso e o futuro dos games.** Meio e Mensagem, 2023.

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/rio2c/cloud-metaverso-e-o-futuro-dos-games>. Acesso em:

09 de maio, 2023.

Para 90% dos investidores, metaverso será a próxima fase da internet. Meio e Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/investidores-metaverso>.

Acesso em: 11 de maio 2023.

PECK, Patricia. **As oportunidades do mercado de games em 2023.** Meio e Mensagem, 2023.

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/as-oportunidades-do-mercado-de-games-em-2023>. Acesso em: 11 de maio 2023.

Pesquisa Game Brasil: Edição Gratuita 2023. Pesquisa Game Brasil, 2023. Disponível por e-mail mediante solicitação. Acesso em: 28 de ago. 2023.

Razorfish Study Finds 52% of Gen Z Gamers Feel More Like Themselves in the Metaverse than in Real Life. Business Wire, 2022. Disponível em:

<https://www.businesswire.com/news/home/20220419005232/en>. Acesso em: 11 de maio, 2023.

ROSA, Paola Ferreira. **Shows no metaverso podem ampliar o acesso a apresentações artísticas.** Folha de São Paulo, 2022. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2022/07/shows-no-metaverso-podem-ampliar-o-acesso-a-apresentacoes-artisticas.shtml>. Acesso em: 23 de abr. 2023.

STOJCHEVA, Ljubica. **How Many People Play Fortnite?** Cybercrew, 2023. Disponível em:

<https://cybercrew.uk/blog/how-many-people-play-fortnite>. Acesso em: 11 de maio, 2023.

STROUVENS, Aline. **Metaverse For Business (2022 State of the Metaverse Study).** Sortlist, 2022. Disponível em <https://www.sortlist.com/datahub/reports/metaverse-for-business/>. Acesso em: 23 de abr. 2023.



Travis Scott faturou 16,5 milhões de euros num só concerto no “Fortnite”. Observador, 2020. Disponível em: <https://observador.pt/2020/12/04/travis-scott-faturou-165-milhoes-de-euros-num-so-concerto-no-fortnite/>. Acesso em: 6 de abr. 2023.

Travis Scott faz show em 'Fortnite' para 14 milhões de fãs. G1, 2020. Disponível em: <https://glo.bo/3pJrwmO>. Acesso em: 06 de abr 2023.

WONG, Arthur. **O futuro das experiências de marca.** Meio e Mensagem, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opinia/o-futuro-das-experiencias-de-marca>. Acesso em: 11 de maio 2023.

YAN, Ygor. **Publicidade em Jogos Virtuais: Mercado, Potencial e Possibilidades.** Medium, 2018. Disponível em: <https://medium.com/neworder/publicidade-em-jogos-virtuais-mercado-potencial-e-possibilidade-s-a5520daec3ba>. Acesso em: 23 de abr. 2023.