



Product Placement como Estratégia de Marketing: uma análise do Jogo Fortnite em parceria com a Cantora Ariana Grande¹

Yago Gabriel Santos de OLIVEIRA²
Hydegardes Cavalcanti Castilho de Magalhães Mello³
Rosângela Barbosa da SILVA⁴
Centro Universitário Projeção, DF

RESUMO

Este estudo buscou analisar o impacto do product placement na parceria entre Epic Games e Ariana Grande em um evento ao vivo de Fortnite. A análise avalia o alcance do público e os resultados obtidos por ambas as marcas, por meio de uma pesquisa com questionário. Os resultados indicam que o product placement pode ser uma estratégia eficaz quando usado adequadamente para alcançar e envolver o público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Product Placement; Fortnite; Games; Marketing; Comunicação.

Introdução

O marketing é uma disciplina multifacetada cujo propósito é otimizar os recursos de uma marca, produto ou serviço, visando proporcionar uma experiência satisfatória ao seu público-alvo. No cenário das empresas de jogos, o marketing desempenha papel importante, onde estratégias como o product placement emergem como ferramentas indispensáveis para alcançar os objetivos comerciais.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o uso do product placement pela Epic Games, desenvolvedora do Fortnite, com foco na integração de roupas e acessórios de celebridades como Ariana Grande e Travis Scott. A escolha do Fortnite como objeto de estudo se baseia em sua liderança no mercado de jogos e na integração de cultura pop. Investigar a execução e recepção dessa parceria pode fornecer insights sobre a eficácia do product placement.

Metodologia

Este estudo empregou um questionário no Google Forms, distribuído em outubro de 2022 por meio de um grupo de WhatsApp dedicado a jogadores de Fortnite, resultando em respostas de 13 usuários. O questionário explorou o impacto do jogo no evento e a relevância da estratégia

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Graduado em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário UniProjeção, email: yagogabrielpubli@gmail.com

³ Professora no Curso de Publicidade do Centro Universitário UniProjeção, email: hylde.mello@gmail.com

⁴ Professora no Curso de Publicidade do Centro Universitário UniProjeção, email: rosangelabs@gmail.com

de product placement para a carreira da artista Ariana Grande. As respostas foram categorizadas por idade e interesses pessoais para analisar padrões de comportamento. Os participantes também puderam expressar suas experiências e expectativas em relação ao jogo.

A pesquisa bibliográfica complementar permitiu uma análise mais aprofundada, conforme sugere Lakatos (2003), apresentando reflexões sobre marketing e product placement de diversos autores.

Este estudo adotou uma abordagem de pesquisa quanti-qualitativa, combinando elementos de análise quantitativa e qualitativa. A coleta de dados quantitativos ocorreu por meio do questionário, enquanto a análise das respostas incluiu aspectos qualitativos, explorando as percepções, sentimentos e expectativas dos participantes em relação ao jogo Fortnite e à estratégia de product placement envolvendo a artista Ariana Grande.

Referencial Teórico

O marketing se destaca como ferramenta essencial para apresentar uma marca ao consumidor, utilizando propagandas para destacar as qualidades e benefícios dos produtos. Essa comunicação publicitária demanda uma análise aprofundada do público-alvo, visando direcionar as estratégias de forma coerente e eficaz.

Segundo a American Marketing Association (2017), o marketing é responsável por conectar consumidores, clientes e o público em geral aos profissionais de marketing, utilizando informações para identificar oportunidades, gerar ações, monitorar desempenho e melhorar a compreensão do processo.

No âmbito das empresas de jogos digitais, o marketing desempenha um papel crucial, especialmente ao utilizar recursos como o product placement para alcançar diversos objetivos. Conforme Kotler (2000), o product placement, uma das estratégias mais empregadas em grandes empresas, consiste na inserção sutil de produtos em meios de entretenimento como séries, filmes, jogos e vídeos. Essa prática, definida por Santos (2003) como a "colocação de produtos", associa marcas, serviços ou produtos a produções de entretenimento, buscando influenciar o espectador de forma indireta e subconsciente.

Entretanto, é fundamental reconhecer que o product placement requer cuidado na sua execução, pois a escolha inadequada da empresa ou produto pode afetar negativamente sua imagem. Conforme observado por Nunes e Garcez (2012), essa estratégia tem o poder de associar um produto a um estilo de vida de maneira sutil e eficaz, mas pode ser menos eficaz para produtos ou marcas menos conhecidas. Um exemplo notável desse poder é o caso da série Game of

Thrones, onde um copo de café da Starbucks esquecido no set de filmagens gerou milhões em publicidade gratuita para a empresa como observado por Amendola (2022).

No contexto dos jogos digitais, o marketing assume uma abordagem interativa e dinâmica, aproveitando-se do entretenimento oferecido pelos jogos para promover marcas de forma integrada à experiência do usuário. A percepção do consumidor desempenha um papel crucial nesse processo, sendo influenciada por uma série de fatores psicológicos e sociais. Autores como Hawkings, Mothersbaugh e Best, Robbins, Urdan e Kotler e Keller (2012) destacam a importância da percepção na formação de atitudes e comportamentos do consumidor em relação às marcas.

A segmentação de mercado, como proposta por Lehu (2007), torna-se essencial para a definição de estratégias de marketing eficazes, pois permite que as marcas identifiquem e se comuniquem com grupos específicos de consumidores com interesses e valores semelhantes. Nesse sentido, a compreensão da percepção do consumidor e a criação de experiências significativas são fundamentais para estabelecer vínculos duradouros entre as marcas e seu público-alvo.

Aplicação do Estudo e Análise

Fortnite é um jogo multiplataforma gratuito lançado em 2017. Oferece experiência online no qual os jogadores competem em um mapa de aventura, envolvendo desafios e estratégias de construção para defesa. A popularidade do jogo foi impulsionada pela visibilidade proporcionada por plataformas de streaming como o YouTube e a Twitch, onde personalidades como Neymar Jr. jogavam ao vivo, atraindo novos usuários e tornando-o ainda mais competitivo.

Apesar da concorrência, a Epic Games diferenciou-se ao desenvolver uma narrativa envolvente em torno do mundo Fortnite, incluindo eventos ao vivo durante as partidas para despertar interesse e testar habilidades. O público-alvo, predominantemente composto por crianças e jovens adultos, é atraído pelas histórias fantasiosas e misteriosas, além das oportunidades de personalização oferecidas pelas micro transações na loja de cosméticos do jogo, como a possibilidade de adquirir skins de personagens famosos como Ariana Grande.

O evento ao vivo promovido pelo Fortnite em parceria com Ariana Grande foi uma estratégia de product placement para atrair tanto os fãs da cantora quanto os jogadores do game. Durante o evento, realizado em agosto de 2021, foram introduzidas novas funcionalidades de interação, incluindo elementos relacionados ao distanciamento social durante a pandemia. A criação de uma skin representando a artista evidenciou o acordo entre a Epic Games e Ariana

Grande, resultando em engajamento mútuo positivo para ambas as partes e uma forma inovadora de promover a música da cantora para um público que talvez não a conhecesse previamente.

O questionário mostrou que a maioria dos respondentes era do sexo masculino (61,5%) em comparação com o feminino (38,5%). A faixa etária predominante foi de 16 a 21 anos, e a grande maioria (84,7%) acompanha artistas pop, sugerindo que o evento alcançou uma audiência jovem e atendida com as tendências atuais.

A análise dos resultados obtidos por meio de um questionário revelou que a maioria dos participantes do evento avaliou-o como "muito bom", indicando uma resposta positiva e entusiasmada por parte dos jogadores. Além disso, a presença da cantora no evento despertou interesse por sua música entre os jogadores, sugerindo uma forma eficaz de atingir um público novo e ampliar sua base de fãs. A maioria dos participantes também considerou o evento importante para a carreira da artista e para a evolução do Fortnite, fortalecendo a imagem de ambas as marcas. A possibilidade de comprar cosméticos relacionados aos artistas após o evento foi bem recebida pelos jogadores, demonstrando que a estratégia de merchandising utilizada pelo Fortnite pode ser eficaz na promoção de produtos e marcas dentro do jogo.

Considerações Finais

Os resultados indicam que essa estratégia é capaz de gerar engajamento emocional com os jogadores e influenciar positivamente suas decisões de compra. Além disso, o estudo ressalta a importância de compreender as expectativas e percepções dos jogadores em relação ao product placement, bem como a necessidade de integrar marcas de forma adequada ao contexto do jogo. Essas conclusões têm implicações significativas para o desenvolvimento de estratégias de marketing em jogos e para a comunicação eficaz com os consumidores.

REFERÊNCIAS

AMENDOLA, Beatriz. **Gafe de "Game of Thrones"** rendeu US\$ 2,3 bilhões em propaganda para o Starbucks. Uol, 2019. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/08/gafe-de-game-of-thrones-rendeu-us-23-bilhoes-em-propaganda-para-o-starbucks.htm>>. Acesso em: 28 de outubro de 2022.

DEFINITIONS OF MARKETING. **American Marketing Association**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 7 de outubro de 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo, SP: Atlas 2003.

LEHU, Jean Marc. **Branded Entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business**. Londres: KoganPage, 2007.

NUNES, Gabriela e GARCEZ, Renata. **A influência do Product placement no comportamento do consumidor**. Santa Catarina, 2012.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Rodrigo. **Estudo da eficácia no uso de publicidade em novelas brasileiras**. Niterói, 2028.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste - Goiânia/GO - 05 a 07/06/2024