



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ITALO AUGUSTO SILVERIO ALBERNAZ

FORTNITE: ESTRATÉGIAS DE MARKETING QUE
TRANSFORMARAM UM JOGO EM FENÔMENO CULTURAL

GOIÂNIA
2024

ITALO AUGUSTO SILVERIO ALBERNAZ

**FORTINITE: ESTRATÉGIAS DE MARKETING QUE
TRANSFORMARAM UM JOGO EM FENÔMENO CULTURAL**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo analisa as estratégias de marketing implementadas pela Epic Games para promover o jogo Fortnite, lançado em 2017. Desde então, Fortnite tornou-se um fenômeno cultural e de entretenimento, estabelecendo recordes de jogadores globalmente. A pesquisa investiga como táticas de marketing de influência, co-branding, colaborações com marcas e eventos ao vivo contribuíram para o sucesso contínuo do jogo. Além disso, o estudo de caso explora os métodos utilizados para manter a relevância do Fortnite ao longo do tempo e as estratégias empregadas para atrair e engajar uma base crescente de jogadores.

Palavras-chave: Marketing Digital; Co-Branding; Eventos ao Vivo; Comportamento do Consumidor; Engajamento de Jogadores.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade a partir da sua conjuntura. Este método é amplamente utilizado em diversas áreas do conhecimento e pode ser descritivo ou exploratório. Na modalidade descritiva, o objetivo é descrever um fenômeno em detalhes. Já na sua aplicação exploratória, o intuito é explorar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

O estudo de caso em questão se enquadra no método exploratório e trata sobre o Fortnite e seu Marketing de Games de sucesso e o PUBG (Player's Unknowns Battlegrounds) seu concorrente. Game marketing é o conjunto de estratégias de divulgação de marcas, produtos e serviços por meio de jogos digitais. Diante disso, o trabalho consiste em analisar as estratégias de marketing de games que a Epic Games utilizou e a questão problema deste trabalho é como a empresa utilizou-se do Marketing de Games para que a seu produto fosse um sucesso comercial durante o período de 2017 a 2023? e como ela fez para superar as concorrentes nesse período?

O Fortnite é um jogo que é considerado um dos jogos multiplayer mais jogados dos últimos tempos, pelo seu estilo de jogo, sua comunidade e seus itens cosméticos que fazem bastante sucesso com o público. O Fortnite também é gratuito e investe bastante em parcerias com marcas e pessoas famosas, um jogo que começou com uma proposta de ser um jogo de sobrevivência, e agora se transformou em um metaverso, com mais de 1 milhão de pessoas jogando simultaneamente. O seu modo mais famoso é o Battle Royale que nos seus primeiros anos começou contando uma história que envolvia seus jogadores e com eventos ao vivo que modificaram essa história.

O Sucesso do Jogo se dá por ser gratuito e ter uma história bastante envolvente e seus itens cosméticos do jogo que alguns é realizado uma compra e alguns outros são dados de graça aos seus jogadores como recompensa. Já sobre o objeto 2 desta pesquisa o Player's Unknowns Battlegrounds (PUBG) foi lançado em 2017 lançado apenas para duas plataformas, diferente do Fortnite o PUBG é um jogo pago, em seu lançamento foi um jogo de bastante sucesso e muito revolucionário para o gênero pois conseguiu bastantes jogadores simultâneos em pouco tempo.

A justificativa da escolha do tema na área do marketing deu-se basicamente porque o Game Marketing e suas estratégias merecem ser

aprofundadas em relação a estratégias de marketing para que um produto seja bem sucedido e superando a concorrência.

A pesquisa teve como objetivo compreender as estratégias de Game Marketing aplicadas ao jogo Fortnite, analisando como essas práticas contribuíram para que o jogo permanecesse em alta e relevante ao longo do tempo. Para embasar a análise, foram utilizadas as obras de Philip Kotler, Marília Lopes e Michael Solomon, que abordam temas fundamentais como Marketing Digital, Co-branding, Marketing de Games e Comportamento do Consumidor. A escolha desses autores permitiu construir um referencial teórico robusto para explorar o impacto das estratégias de marketing no desempenho do jogo.

O estudo procurou investigar, primeiramente, as ações implementadas pelo Fortnite para atrair novos jogadores, explorando táticas e campanhas que contribuíram para a ampliação de sua base de usuários. Em seguida, dedicou-se a analisar as práticas de marketing e publicidade que sustentam o sucesso comercial do jogo, identificando os elementos que o diferenciam no mercado. Por fim, a pesquisa comparou o Fortnite com seus principais concorrentes, utilizando dados para evidenciar semelhanças e diferenças nas estratégias e resultados obtidos por cada um.

Para alcançar esses objetivos, adotou-se uma metodologia baseada em análises de dados secundários e pesquisa de gabinete. Foram coletadas informações de matérias jornalísticas e dados sobre o número de jogadores simultâneos registrados entre 2017 e 2024, além de informações financeiras relacionadas às compras realizadas dentro do jogo. Esses dados forneceram subsídios para avaliar como as estratégias de marketing influenciaram o desempenho e a relevância do Fortnite no mercado competitivo de jogos digitais.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1. Conceitos de Game Marketing

O marketing de jogos, também conhecido como game marketing, fala a respeito das estratégias e táticas que as empresas produtoras de jogos empregam para divulgar seus produtos e ampliar a penetração entre os consumidores. Conforme Kotler (2018), o marketing de produtos digitais, tais como videogames, requer uma

estratégia mais interativa, voltada para o envolvimento e a formação de comunidades. As companhias de jogos enfrentam o desafio de destacar seus produtos em um setor de alta competição. Kotler (1993) define: “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Assim como qualquer outro item, os jogos eletrônicos possuem um ciclo de vida que se estende desde o seu lançamento até um possível período de declínio. De acordo com Solomon (2020), a vida útil de um jogo pode ser prolongada através de atualizações constantes e eventos sazonais, uma tática empregada com sucesso pela Epic Games no Fortnite. Segundo Kotler (2018), o marketing tradicional se distingue por uma estratégia focada no produto, geralmente voltada para uma comunicação em massa e unilateral, empregando meios como televisão, rádio e mídia impressa. Neste modelo, a segmentação é mais abrangente e menos individualizada, alcançando uma vasta gama de consumidores, sem muita interação ou personalização.

Contudo, como ressaltado por Lee e Shoenfeld (2019), o marketing de jogos necessita de uma estratégia digital e interativa. As campanhas são altamente personalizadas, fundamentadas na conduta do jogador e nas interações na comunidade. O marketing digital possibilita que as organizações customizem suas campanhas, entendam melhor o comportamento dos usuários e estabeleçam uma conexão mais eficaz com o público-alvo. O Fortnite ilustra essa mudança ao recorrer a influenciadores e mídias sociais.

2.2. A Evolução do Fortnite

O jogo Fortnite foi lançado em 2017 com outra proposta, o jogo inicialmente era um estilo de jogo chamado Tower Defense lançado em 2011 pela Epic Games onde o jogador deve defender sua base de monstros que apareciam, utilizando-se de construções e itens que estavam disponíveis para os jogadores. No mesmo ano a empresa responsável pelo jogo a Epic Games resolveu mudar o estilo de jogo por conta do sucesso do modo Battle Royale. Graças ao jogo Players Unknowns Battleground o PUBG como é chamado.

A Epic Games adaptou rapidamente o Fortnite a essa nova forma, que acabou se tornando um enorme sucesso global. Esta alteração estratégica, aliada a

uma intensa campanha de marketing digital e interações frequentes com a comunidade, possibilitou ao Fortnite atingir um grande sucesso. Ademais, a utilização de eventos ao vivo no jogo e a colaboração com marcas e franquias de renome foram cruciais para preservar a pertinência do jogo a longo prazo.

Marília Lopes (2011) ressalta que:

Os publishers são empresas responsáveis pela produção, distribuição e comercialização de licenças nos aspectos de publicidade envolvendo autorização de direitos de imagens, patrocínio, e até mesmo desenvolvimento da parte estratégica, com planejamento de quem, onde, como e quando será feita o lançamento e a distribuição do jogo. Muitas vezes o publisher também é responsável pelo desenvolvimento do software, ou seja, o Publisher pode desenvolver tanto o game quanto a parte de sua negociação. É desta forma que os consoles e os jogos são comercializados até chegarem às prateleiras das grandes lojas ou até mesmo na web (MARÍLIA LOPES, 2011, p.36).

Em 2018 a Epic Games começa a fazer parcerias com outras empresas para poder alcançar outros públicos para o jogo. Em maio, com o lançamento do filme Vingadores Guerra Infinita, ela lança um evento no game com a temática do filme, o que levou o jogo a outro patamar. O Fortnite conseguiu ter mais de 50 milhões de jogadores simultâneos nesse evento. E nesse mesmo ano se iniciou as histórias dentro do jogo em cada temporada e no final de cada temporada sempre havia um evento ao vivo que era simultâneos com vários jogadores e tudo isso para ser um teaser da próxima temporada.

2.3. Estratégias de Marketing do Fortnite

O Fortnite utiliza intensamente o marketing digital, fazendo uso intensivo de redes sociais, influenciadores digitais e campanhas de publicidade online para atingir seu público. Conforme Solomon (2020), a utilização de influenciadores possibilita que as empresas estabeleçam uma conexão direta com os consumidores de maneira genuína, criando confiança e ampliando o envolvimento.

A Epic Games estabeleceu colaborações com personalidades proeminentes, como streamers do Twitch e criadores de conteúdo no YouTube, que contribuíram para o crescimento do jogo, produzindo vídeos e transmissões ao vivo de partidas de Fortnite. Essas campanhas não apenas ampliaram a abrangência, como também impulsionaram o desenvolvimento de uma comunidade comprometida e leal ao jogo.

Uma estratégia foi a execução de eventos ao vivo no jogo, como o espetáculo virtual do artista Travis Scott, que conquistou milhões de jogadores ao mesmo tempo. Esses acontecimentos levaram aos jogadores uma experiência envolvente e singular, combinando entretenimento e marketing experiencial, como explicado por Greenfield (2021).

Adicionalmente, o Fortnite estabeleceu parcerias com várias marcas e franquias famosas, tais como Marvel, Star Wars e Nike, disponibilizando skins e itens exclusivos no jogo. Conforme Turner (2021), essas parcerias de co-branding são uma maneira eficiente de ampliar o público do jogo, atraindo admiradores dessas franquias e proporcionando conteúdo inédito e pertinente para os jogadores.

A participação comunitária é um elemento fundamental da estratégia de marketing do Fortnite. A Epic Games dá grande importância ao retorno dos jogadores e aprimora o jogo com base nas sugestões e preferências do público. Isso gera um sentimento de pertença e fidelidade entre os jogadores, como destacado por Boyd (2019), que defende a importância do marketing de comunidade para a fidelização de usuários em jogos digitais.

A interação constante com os jogadores através de redes sociais, fóruns e eventos dentro do jogo reforça a ligação com a marca e promove a lealdade a longo prazo, assegurando que os jogadores permaneçam envolvidos com o jogo mesmo após extensos períodos de utilização. A comunidade reinventou a maneira como o Fortnite é jogado, pois eles se utilizam da mecânica do game para obter mais vantagens criando assim um sistema do jogo de construção, tornando o jogo mais difícil e complexo de ser jogado. Além da criação de conteúdo para as redes sociais como por exemplo o YouTube, Reddit e Twitter, onde se criaram teorias sobre a história e vazamentos sobre a próxima temporada para que gere uma empolgação na comunidade.

3 MÉTODO

A pesquisa qualitativa se distingue por seu foco no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e opiniões, bem como na compreensão indutiva e interpretativa dos dados relacionados ao problema de pesquisa. Ela buscou interpretar características sociais por meio dos significados que as pessoas atribuem às suas experiências e ao mundo ao seu redor. Segundo Pope e Mays (2005), uma

pesquisa qualitativa envolve uma tentativa de compreender essas interações e comportamentos em termos de como são percebidos pelos envolvidos:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Essa abordagem confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que vai além de considerações previsíveis ou mensuráveis, permitindo uma análise mais profunda de características específicas. Em muitos casos, dados quantitativos também podem ser examinados por essa perspectiva qualitativa, unindo as abordagens para uma melhor compreensão do problema de pesquisa.

De acordo com Lüdke e André (2014), uma pesquisa qualitativa também se preocupa com o contexto em que os dados são coletados e com a experiência dos participantes. Para Bogdan e Biklen (1982), essa abordagem enfatiza a entrega de dados descritivos por meio de um contato direto com a situação científica, priorizando o processo ao invés do produto final e buscando retratar a perspectiva dos envolvidos:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa bibliográfica é uma modalidade de pesquisa qualitativa, pois envolve a análise e interpretação de conceitos, teorias e ideias extraídas de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e outras fontes documentais. Tal metodologia busca sistematizar o conhecimento já existente sobre o tema treinado, permitindo que o pesquisador construa novas interpretações e compreensões a partir de uma base de dados previamente acumulada.

Assim, uma pesquisa bibliográfica vai além de uma simples coleta de informações; ela é um processo interpretativo, no qual o pesquisador analisa criticamente o conteúdo existente para desenvolver insights e argumentações pertinentes ao seu objeto de estudo.

A presente pesquisa baseia-se no método de pesquisa bibliográfica, caracterizado por um conjunto planejado de procedimentos voltados à busca de soluções que se relacionam diretamente ao objeto de estudo. Conforme Lima e Miotto (2007), uma revisão de literatura, muitas vezes confundida com uma pesquisa

bibliográfica, representa apenas uma etapa preliminar de qualquer investigação. Embora a revisão de literatura seja uma etapa necessária, a pesquisa bibliográfica implica em uma sistematização organizada e direcionada, que visa responder às questões de pesquisa sem se perder em uma busca solicitada.

Minayo (1994, p. 23) reforça que a pesquisa é um processo contínuo e inacabado, no qual o pesquisador adota uma postura de constante busca teórica, aproximando-se da realidade de maneira crítica e histórica. Essa visão exige do pesquisador a conscientização de que a realidade social é composta por múltiplas camadas e que sua compreensão depende de sucessivas aproximações.

A metodologia empregada nesta pesquisa seguiu um processo sistemático e estruturado, permitindo um aprofundamento teórico sobre o sucesso do Game Marketing aplicado pela Epic Games ao seu jogo Fortnite. A elaboração do projeto de pesquisa envolveu a escolha do tema, a formulação do problema e a criação de um plano detalhado para investigar como as estratégias de marketing utilizadas contribuíram para o sucesso comercial do jogo entre 2017 e 2024. Nesse contexto, buscou-se responder questões como: de que forma o marketing de games possibilitou a consolidação do Fortnite no mercado e quais ações foram implementadas para superar os concorrentes. Esses questionamentos foram integrados aos objetivos específicos, que incluem a análise das estratégias para atrair jogadores, a avaliação da publicidade e a comparação com concorrentes.

A coleta de dados foi conduzida por meio de análises de material bibliográfico relevante, considerando fontes acadêmicas, artigos especializados e matérias jornalísticas. A seleção do material seguiu critérios temáticos, linguísticos e cronológicos, incluindo obras publicadas entre 1993 e 2023, em português e inglês, e focadas em temas como jogos digitais, marketing digital e comportamento do consumidor. Para assegurar a profundidade e a relevância da análise, utilizou-se uma técnica de leitura sistemática em três etapas: reconhecimento, seletividade e leitura crítica, conforme sugerido por Salvador (1986). Esses métodos garantiram uma base teórica sólida para investigar o marketing do Fortnite.

A análise explicativa das soluções identificadas permitiu uma reflexão aprofundada sobre as informações coletadas, integrando-as de forma crítica aos objetivos da pesquisa. Nesse processo, foram considerados os critérios de relevância das fontes e a consistência dos dados, alinhando-os ao modelo explicativo construído. A fase de síntese final conectou as reflexões teóricas às práticas adotadas pela Epic

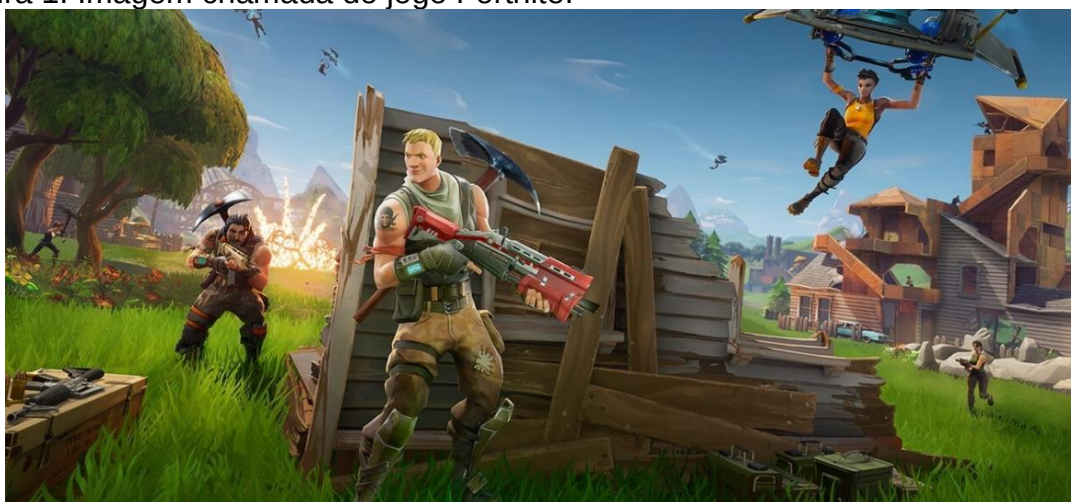
Games, destacando como o Game Marketing sustentou a relevância do Fortnite e possibilitou a superação de desafios de mercado. A pesquisa, portanto, proporcionou uma compreensão ampla das estratégias de marketing e suas implicações no sucesso do jogo.

Com base nas análises realizadas, foi possível não apenas responder ao problema de pesquisa, mas também contribuir para o campo de estudos sobre marketing digital e estratégias em jogos digitais. A abordagem metodológica adotada permitiu conclusões fundamentadas, evidenciando a importância do Game Marketing como área emergente e estratégica. Além disso, a pesquisa oferece subsídios teóricos e práticos para futuras investigações, ampliando o entendimento sobre as potencialidades do marketing aplicado ao universo dos jogos digitais.

4 ANÁLISES DE DADOS

O Fortnite Battle Royale foi lançado em 2017 pela empresa de jogos Epic Games, trazendo uma inovação no seu estilo de jogo mais cartunesco, para atrair um público mais jovem, além de ser gratuito e acessível.

Figura 1: Imagem chamada do jogo Fortnite.



Fonte: UOL (2018).

O Fortnite é um jogo que segue inovando em seus estilos e também está atraindo mais jogadores ao redor do mundo. Agora como a empresa responsável pelo o jogo a Epic Games fez para atrair mais jogadores? Essa é a dúvida que será analisada neste trabalho. O Fortnite tem utilizado bastante das estratégias de Marketing Digital para atrair mais públicos para seu jogo.

Uma das estratégias que a Epic Games realizou foi em 2017, investindo em colaboração com influenciadores do meio que são os Youtubers Gamers fazendo o merchandising com publicidade paga como por exemplo gravando vídeos divulgando o jogo e também fazendo inserções em anúncios enfatizando que se trata de um jogo gratuito. O público alvo do jogo é infanto-juvenil então a empresa focou em Youtubers que atraem esse público como é o caso do streamer Ninja.

O jogo também começou a vender itens cosméticos dentro do jogo e também começou a utilização do Passe de Batalha que se compra com moedas dos jogos e nesse passo vem itens cosméticos personalizados e exclusivos em cada temporada.

A análise documental revela que, conforme relatado por Lopes (2020), o CEO da Epic Games, Tim Sweeney, anunciou que o Fortnite alcançou mais de 250 milhões de jogadores em todas as plataformas disponíveis, representando um aumento de 100% em relação a junho de 2018. Desses jogadores, aproximadamente 78% utilizavam exclusivamente consoles como Xbox One, PS4 e Nintendo Switch, totalizando cerca de 195 milhões de usuários nessas plataformas. Além disso, a versão mobile do jogo demonstrou um crescimento notável, com mais de 100 milhões de downloads no iOS em apenas cinco meses após seu lançamento em abril de 2018, e 23 milhões de downloads no Android em 20 dias.

O sucesso do Battle Royale na versão mobile, entretanto, também é significativo. Em apenas cinco meses após seu lançamento no iOS, que aconteceu em abril de 2018, Fortnite ultrapassou os 100 milhões de downloads. No Android, em 20 dias o game alcançou a marca de 23 milhões de downloads (LOPES, 2020).

Esses dados evidenciam a eficácia das estratégias de marketing e expansão de plataforma adotadas pela Epic Games para o Fortnite. A disponibilização do jogo em múltiplas plataformas, incluindo consoles e dispositivos móveis, aliada ao modelo de negócio free-to-play, ampliou significativamente sua base de usuários. No entanto, é importante considerar as limitações de acesso em mercados emergentes, como o Brasil, onde o alto custo dos consoles restringe a penetração do jogo. Apesar disso, a demanda por Fortnite nesses mercados permanece robusta, indicando uma oportunidade para estratégias de acessibilidade e adaptação às realidades econômicas locais.

O Fortnite utiliza-se de estratégias de marketing para poder divulgar e promover o jogo, principalmente o marketing digital, as redes sociais foram um fator

crucial para a empresa Epic Games para conseguir divulgar o jogo. Uma das Estratégias de Marketing utilizada foi o Marketing de Influência segundo Enge (2012) “Marketing de Influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço.” ou seja a Epic Games utilizou de influenciadores para promover seu jogo, um exemplo disso são conteúdos pagos para os Youtubers fazerem gameplays e anunciar o jogo.

Uma das estratégias que a Epic realizou foi Eventos Ao vivo, os eventos ao vivo funcionavam como um anúncio, ou um teaser para a temporada seguinte do jogo, sempre acontece no final de cada temporada e também sempre é um complemento da história do jogo para que gere um engajamento para o jogo durante toda a duração de uma temporada.

Outros eventos ao vivo aconteceu como foi o caso do DJ Marshmello e o rapper Travis Scott, esses eventos musicais foram bastante positivos de acordo com a comunidade do jogo, pois é uma forma de divulgação tanto para o jogo como para o artista, pois serve como uma vitrine moderna para divulgar, tanto que foi-se utilizado muito do Co-Branding, outras marcas como por exemplo Nike e Marvel utilizaram o jogo para fazer parcerias e lançar itens cosméticos dentro do jogo ou até ser utilizado para fazer parte da história do game.

A análise dos eventos realizados no Fortnite entre 2019 e 2020 revela estratégias de engajamento que transcendem o escopo tradicional dos jogos eletrônicos, posicionando o jogo como uma plataforma cultural interativa. Em fevereiro de 2019, a performance do DJ Marshmello dentro do jogo atraiu 10,7 milhões de jogadores simultâneos, superando o recorde anterior de 8,3 milhões estabelecido em novembro de 2018. Além disso, o vídeo completo da apresentação no canal do DJ no YouTube ultrapassou 50 milhões de visualizações, evidenciando a capacidade do Fortnite de integrar experiências musicais ao ambiente virtual do jogo (MENEZES, 2020).

Em outubro de 2019, o evento "O Fim" marcou o encerramento da décima temporada com a destruição do mapa do jogo, seguida por dois dias de inatividade, gerando um suspense que resultou em aproximadamente sete milhões de espectadores simultâneos em plataformas de streaming. Na Twitch, o evento alcançou mais de 1,7 milhão de espectadores simultâneos, estabelecendo um novo recorde na plataforma, enquanto no Twitter atingiu 1,4 milhão, tornando-se o evento

de games mais visualizado na história da rede. No YouTube, 4,3 milhões de espectadores acompanharam o evento simultaneamente, distribuídos por diversos canais. Esses números refletem a eficácia da Epic Games em criar narrativas envolventes que mantêm a comunidade de jogadores engajada e ampliam a audiência para além dos jogadores ativos.

Em abril de 2020, durante a pandemia de COVID-19, o evento "Astronomical" do rapper Travis Scott no Fortnite registrou 12,3 milhões de jogadores simultâneos e 27,7 milhões de participantes únicos entre 23 e 25 de abril. As visualizações totais ultrapassaram 45 milhões, considerando que muitos fãs assistiram a mais de uma apresentação. Esses números não incluem os espectadores que acompanharam o evento por meio de transmissões em plataformas como Twitch e YouTube, indicando um alcance ainda maior. A realização de um concerto virtual durante um período de isolamento social demonstra a adaptabilidade do Fortnite como plataforma de entretenimento, oferecendo experiências compartilhadas que atendem às necessidades sociais dos usuários em tempos de distanciamento físico.

Em tempos de pandemia do novo coronavírus e de isolamento social, o show "Astronomical", realizado pelo rapper Travis Scott dentro dos servidores do Fortnite, bateu o recorde de jogadores simultâneos do game. 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. Vale destacar que esses números não levam em conta os que assistiram ao show fora do jogo, graças a streamers que transmitiram o evento em plataformas como Twitch e YouTube. (MENEZES, 2020).

Esses eventos ilustram a capacidade do Fortnite de transcender as fronteiras dos jogos tradicionais, posicionando-se como um espaço virtual para experiências culturais e sociais diversificadas. A integração de performances musicais e eventos narrativos interativos não apenas amplia a base de usuários, mas também reforça a posição do jogo como um fenômeno cultural que reflete e influencia as dinâmicas sociais contemporâneas.

O lançamento do Fortnite em 2017 ocorreu em um cenário já influenciado pelo sucesso do PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG), que popularizou o gênero battle royale. Este modo de jogo, caracterizado por partidas com até 100 jogadores competindo até restar apenas um vencedor, ganhou destaque significativo no mercado de jogos eletrônicos. Enquanto o PUBG inicialmente estava disponível

apenas para PC e exigia aquisição paga, o Fortnite adotou uma estratégia diferenciada ao ser lançado gratuitamente em múltiplas plataformas, incluindo PS4, PC, Xbox One e Nintendo Switch. Essa abordagem ampliou seu alcance e acessibilidade, posicionando-o de forma competitiva no mercado.

Dados financeiros ilustram a eficácia das estratégias adotadas pelo Fortnite. Conforme relatado pelo The Verge, o PUBG arrecadou US\$103 milhões em fevereiro de 2018, majoritariamente provenientes da venda do jogo. Em contraste, o Fortnite gerou US\$126 milhões no mesmo período, apesar de ser um jogo gratuito, sustentando-se por meio de microtransações (UOL, 2018). Adicionalmente, segundo a SuperData, em 2018, o Fortnite alcançou a maior receita anual já registrada por um jogo, totalizando US\$ 2,4 bilhões, impulsionada pela venda de itens cosméticos e passes de batalha, que contribuíram com aproximadamente um terço dessa receita (CANALTECH, 2019).

A análise comparativa entre Fortnite e PUBG revela que o sucesso do primeiro está intrinsecamente ligado a estratégias de marketing eficazes e à implementação de microtransações que atraíram uma ampla base de jogadores, especialmente entre o público infanto-juvenil. A oferta de itens cosméticos e a estrutura de passes de batalha não apenas incentivaram a personalização e o engajamento dos usuários, mas também estabeleceram um modelo de monetização sustentável. Em contraste, o PUBG, apesar de seu sucesso inicial, apresentou uma arrecadação inferior, possivelmente devido a uma menor diversificação de estratégias de monetização e acessibilidade limitada em comparação ao Fortnite. Esses fatores evidenciam a importância de modelos de negócios adaptáveis e centrados no usuário para o sucesso contínuo no competitivo mercado de jogos eletrônicos.

A análise dos dados apresentados evidencia a eficácia das estratégias de marketing implementadas pelo Fortnite, que resultaram em um crescimento substancial de sua base de jogadores e em receitas significativas por meio de microtransações. A comparação com o PUBG destaca a importância de modelos de negócios acessíveis e diversificados para o sucesso no competitivo mercado de jogos eletrônicos. Esses achados reforçam a relevância de abordagens inovadoras e centradas no usuário na indústria de games.

5 CONCLUSÃO

Neste Estudo de Caso entendemos a respeito das estratégias de marketing utilizadas pelo o jogo Fortnite e ao longo do desenvolvimento do estudo de caso foi identificado pontos importantes a respeito das estratégias de marketing utilizadas pelo o Fortnite. As principais estratégias foram o Marketing de Influência e o Co-Branding. O Marketing de Influência ajudou a empresa fazer com que o jogo fosse mais conhecido pelos os consumidores, outro ponto positivo foi o reforço da Epic Games ao colocar o jogo disponível para mais plataformas.

O presente trabalho contou com os objetivos gerais e específicos que foram atingidos, o objetivo geral eram: Analisar o Game Marketing do jogo Fortnite e como essa estratégia de marketing fez com que se manteve em alta e em relevância por muito tempo e quais foram as Estratégia de Marketing utilizadas, pois com o objetivo geral foi possível chegar às conclusões esperadas, também com os objetivos e com o trabalho em si foi possível responder a questão problema, pois com eles foi possível observar como a empresa fez para que o jogo Fortnite fosse um sucesso. O sucesso do jogo se deve não só pela a Epic Games, mas também a sua comunidade que era bem engajada. Foi possível obter um resultado expressivo com as parcerias com outras marcas e isso fez com que o jogo se tornasse relevante.

Os resultados indicaram que as estratégias de Marketing do Jogo Fortnite foram bem sucedidas, pois o jogo obteve números bastante expressivos de acordo com o site ge.globo: “segundo dados da SuperData, em 2018, o Fortnite não só atingiu a maior arrecadação de jogos grátis, como também obteve a maior receita anual de qualquer jogo da história, com US\$ 2,4 bilhões, cerca de R\$ 10 bilhões, graças a skins, emotes e outros itens cosméticos.” Ou seja, o jogo foi um sucesso comercial e de vendas com a adição de compras de itens cosméticos e colaboração com marcas como Nike, Marvel, DC, Lego, fez com que a o jogo se tornasse uma vitrine virtual para publicidades online.

Assim, conclui-se que o marketing do jogo Fortnite utilizando de marketing de Influência, Co-Branding, comportamento do consumidor e eventos ao vivo fez com que o jogo superasse a concorrência e ampliasse a experiência do consumidor e do usuário final, as suas estratégias levaram em conta o longo prazo para que o jogo se tivesse um ciclo de vida mais duradouro. Esse estudo de caso a respeito do Fortnite é um caso exemplar para o sucesso de um jogo e pode ser replicado em outras áreas

do entretenimento também, através de dados e pesquisas serão valiosos para os futuros profissionais da área marketing e até mesmo para o Game Marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 15ª ed. Pearson, 2018.

LOPES, Thaime. **Quantas pessoas jogam Fortnite?** Veja números do Battle Royale. Techtudo, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/01/quantas-pessoas-jogam-fortnite-veja-numeros-do-battle-royale-esports.ghtml>. Acesso em: 17 nov. 2024.

MENEZES, Bruna Campos de. **Fortnite**: dez vezes que o Battle Royale bateu marcas históricas. Globo Esporte, 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/e-sportv/fortnite/noticia/fortnite-dez-vezes-que-o-battle-royale-bateu-marcas-historicas.ghtml>. Acesso em: 18 nov. 2024.

MILLER, Tim; SMITH, David. **Branding in Games**: Leveraging Partnerships in Virtual Worlds. Journal of Digital Marketing, 2020.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência. Campus, 1986.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor na Era Digital**. Pearson, 2020.

TURNER, Rob. **The Role of Live Events in the Future of Game Marketing**. Harvard Business Review, 2021.