



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS

EDUARDO OLIVEIRA VIANA

**A INFLUÊNCIA DO MULTIVERSO COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO E
CONSUMO DE PRODUTOS NO *FORTNITE***

FORTALEZA

2025

EDUARDO OLIVEIRA VIANA

**A INFLUÊNCIA DO MULTIVERSO COMO ESTRATÉGIA DE
ENGAJAMENTO E CONSUMO DE PRODUTOS NO *FORTNITE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Graduação em Sistemas e Mídias
Digitais da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Barbosa Silva

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

V667i Viana, Eduardo Oliveira.

A influência do Multiverso como estratégia de engajamento e consumo de produtos no
Fortnite / Eduardo Oliveira Viana. – 2025.

77 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Henrique Barbosa Silva.

1. Multiverso. 2. Engajamento. 3. Marketing Digital . 4. Consumo. I. Título.

CDD 302.23



EDUARDO OLIVEIRA VIANA

**A INFLUÊNCIA DO MULTIVERSO COMO ESTRATÉGIA DE
ENGAJAMENTO E CONSUMO DE PRODUTOS NO *FORTNITE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Graduação em Sistemas e Mídias
Digitais da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Barbosa Silva

Aprovado em: 06/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Henrique Barbosa Silva
Universidade Federal do Ceará

Prof. Me. Lucas Severo Melo
Universidade Federal do Ceará

Prof. Me. Wellington Wagner Ferreira Sarmento
Universidade Federal do Ceará

AGRADECIMENTOS

Ao longo da vida, passamos por várias mudanças, sejam grandes ou pequenas, mas que acabam influenciando diretamente no curso da nossa história, especialmente no que se refere à construção de quem queremos ser. Nessa jornada da vida, uma das coisas mais marcantes que ouvi e passei a valorizar melhor: “Viva, Eduardo”. Aproveitar os momentos, as pessoas e as diferentes experiências que a gente pode adquirir só influenciam no nosso crescimento pessoal. Agradeço por poder ter uma melhor visão quanto a isso e buscar valorizar todos que me apoiam e me incentivam a ser alguém melhor, além de aproveitar essas vivências que têm contribuído muito, em diferentes modos, a me tornar a pessoa que sou hoje e que constantemente tem buscado melhorar.

Viver não se resume apenas às coisas boas da vida. Se isso fosse verdade, estaríamos incompletos e com uma visão apenas linear das coisas. Apesar dos momentos de tensão, tristeza e frustração, aprendi a refletir melhor sobre esses eventos e tomar decisões que pudessem minimizar, evitar e até melhorar outras experiências, tanto para mim, quanto para outras pessoas.

Essa jornada na graduação trouxe vários desafios, especialmente por estar longe do meu lugar de origem. Mas graças às diferentes entidades e pessoas, que fizeram parte dessa minha trajetória, que consegui sobreviver e chegar até aqui.

Agradeço a meus familiares, por sempre apoiarem, mesmo à distância. Em especial, minha avó materna, dona Gecina, que mora na minha cidade natal, São João do Jaguaribe, e minha mãe, Maria Gecileide, que, durante a pandemia, voltou a morar em São Paulo e não pôde acompanhar de perto a minha jornada acadêmica, mas que sempre se interessou e me incentivou a continuar nesse processo de formação para ser uma pessoa melhor, apesar de sempre esquecer o nome do meu curso e o que ele faz.

Obrigado à Universidade Federal do Ceará por todo o suporte e crescimento pessoal e profissional nesses anos de formação. Agradeço imensamente às bolsas promovidas pela Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD) e principalmente ao Programa de Moradia Estudantil, promovido pela Pró-Reitoria de Assistência Estudantil (PRAE), pois foi o fator primário que permitiu me manter na capital para concretizar esse sonho de fazer uma graduação de nível superior, especialmente

numa universidade federal. Esses recursos disponibilizados aos estudantes são vitais para a permanência na universidade.

Ainda sobre o Programa de Moradia Estudantil, não posso deixar de mencionar as amizades importantes que fiz e os momentos caóticos e felizes que passei nesse ambiente que eu pude chamar de lar por quase 4 anos. Não posso deixar de destacar o João Pedro, com quem eu compartilhei o quarto na Residência 420 e que, ao longo dos anos de convivência, se tornou uma das pessoas mais importantes da minha vida. Implicar um com o outro, rachar as compras no mercado, ir para festas e conversar sobre os mais variados assuntos da vida só aumentaram ainda mais esse vínculo de amizade que, sem dúvidas, eu espero manter pelo resto da vida.

Agradeço imensamente por cada amigo e colega na Universidade Federal do Ceará que eu conheci e compartilhei minha trajetória nesses últimos anos. São tantas pessoas que até fico receoso em deixar alguém de fora e cortar a amizade só pela leitura desses agradecimentos. Obrigado pelas conversas profundas, perrengues em trabalhos do curso, pela companhia nas saídas, nas festas universitárias, pelas conversas acompanhadas de sorvete e cafézinho, pelas experiências gastronômicas diferenciadas, pelas tardes em praias e, principalmente, pela confiança em compartilhar a vida comigo, me fazendo sentir importante e influente em tomadas de decisão de cada um. Fico encantado com o tanto de gente incrível e com futuro promissor que eu tive o prazer de conhecer nessa jornada. O mundo é pequeno perto da grandiosidade de cada um de vocês.

Agradeço a todo o corpo docente e funcionários do curso de Sistemas e Mídias Digitais com os quais tive contato, cada um contribuiu muito em meu desenvolvimento no curso.

Quanto a esse trabalho, agradeço imensamente ao professor Henrique Silva no seu papel como orientador e tranquilizador, tendo em vista as diferentes dificuldades enfrentadas nessa produção, servindo como guia nos momentos mais perdidos. Não posso deixar de agradecer ao meu amigo Roger que, não oficialmente, também assumiu esse papel de orientador do trabalho, ajudando muito nesse processo, por meio de outros olhares. Muito obrigado pela paciência e empenho, pois eu não conseguiria chegar aqui sem vocês!

Obrigado, Fortaleza, por cada ensinamento e experiência vivida ao longo desses anos de formação. Eu vivi, aprendi e cresci de uma forma exponencial que

eu jamais imaginei alcançar, e isso só me estimulou a querer ser alguém melhor para mim e para todos. Não vou parar de explorar e crescer, pois tenho noção do potencial que eu tenho e onde posso chegar. Quero ser uma referência para as pessoas que eu amo e são importantes na minha vida.

“Sometimes to survive, you must become more than you
were programmed to be.”

(WILD ROBOT)

RESUMO

Este trabalho investiga como a integração do conceito de multiverso no jogo *Fortnite* atua como uma estratégia de engajamento e estímulo ao consumo de produtos digitais. A pesquisa, de caráter exploratório e abordagem qualitativa, foi conduzida por meio de questionários aplicados a jogadores ativos, buscando compreender comportamentos de consumo, motivações e percepções sobre elementos cosméticos e colaborações transmídia presentes no jogo. Com levantamento de 128 participantes, os resultados evidenciam que a inserção de personagens e universos da cultura pop, aliada à variedade de modos de jogo e atualizações constantes, contribui significativamente para a imersão dos jogadores, reforçando o vínculo com a plataforma e incentivando a aquisição de itens virtuais. O estudo conclui que o *Fortnite* opera como um ecossistema cultural e comercial, no qual estratégias de marketing digital e consumo hedônico se entrelaçam, promovendo experiências personalizadas e emocionalmente envolventes.

Palavras-chave: Multiverso; Engajamento; Marketing Digital; Consumo

ABSTRACT

This study investigates how the integration of the multiverse concept in the game Fortnite functions as a strategy for engagement and stimulation of digital product consumption. The research, exploratory in nature and with a qualitative approach, was conducted through questionnaires applied to active players, aiming to understand consumption behaviors, motivations, and perceptions regarding cosmetic elements and transmedia collaborations within the game. With a sample of 128 participants, the results show that the inclusion of characters and universes from pop culture, combined with a variety of game modes and constant updates, significantly contributes to player immersion, strengthening the bond with the platform and encouraging the purchase of virtual items. The study concludes that Fortnite operates as a cultural and commercial ecosystem, in which digital marketing strategies and hedonic consumption intertwine, promoting personalized and emotionally engaging experiences.

Keywords: Multiverse; Engagement; Digital Marketing; Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela do site do Fortnite aba sobre compra de V-Bucks.....	23
Figura 2 - Captura de tela do site do Fortnite na Loja de Músicas.....	26
Figura 3 - Captura de tela do site do Fortnite na loja de calçados.....	26
Figura 4 - Captura de tela do site do Fortnite na loja de itens com o Pacote da Billie Eilish.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Idade dos jogadores participantes.....	35
Gráfico 2 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Identidade de Gênero dos jogadores.....	36
Gráfico 3 - Captura dos resultados do gráfico sobre Emprego dos jogadores participantes.....	36
Gráfico 4 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Renda dos jogadores participantes.....	37
Gráfico 5 - Captura dos resultados do gráfico sobre o tempo dos jogadores participantes.....	38
Gráfico 6 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Frequência dos jogadores participantes.....	38
Gráfico 7 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Plataforma dos jogadores participantes.....	39
Gráfico 8 - Captura dos resultados do gráfico sobre Modos de Jogo que os jogadores costumam jogar.....	40
Gráfico 9 - Captura dos resultados do gráfico sobre a variedade de modos e conteúdos no Fortnite.....	41
Gráfico 10 - Captura dos resultados do gráfico sobre o Reconhecimento de personagens ou universos da cultura pop.....	42
Gráfico 11 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Presença dos personagens como influência.....	43
Gráfico 12 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Compra de itens relacionados a alguma colaboração do jogo.....	44
Gráfico 13 - Captura dos resultados do gráfico sobre Compra de Passes no Fortnite..	45
Gráfico 14 - Captura dos resultados do gráfico sobre Interesse pelos Passes do jogo.	46
Gráfico 15 - Captura dos resultados do gráfico sobre os Passes e Conteúdos Temáticos como forma de estímulo.....	47
Gráfico 16 - Captura dos resultados do gráfico sobre itens comprados fora dos passes de temporada.....	48
Gráfico 17: Captura dos resultados do gráfico sobre o Nível de Interesse dos jogadores quanto aos produtos oferecidos.....	49
Gráfico 18 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Costume ou Desejo de Comprar Itens Cosméticos no jogo.....	50
Gráfico 19 - Captura dos resultados do gráfico sobre Sentimento ao adquirir um item desejado no jogo.....	51
Gráfico 20 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Arrependimento de não ter comprado um item da loja.....	52
Gráfico 21 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Motivação da Participação de eventos ou consumo de produtos.....	53

Gráfico 22 - Captura dos resultados do gráfico sobre o Preço dos Produtos dentro do jogo.....	55
Gráfico 23 - Captura dos resultados do gráfico sobre Identidade por meio dos itens pessoais dentro do jogo.....	56
Gráfico 24 - Captura dos resultados do gráfico sobre Mostrar Status dentro do jogo...	57
Gráfico 25 - Captura dos resultados do gráfico sobre Participação de Eventos ao vivo dentro do jogo.....	57
Gráfico 26 - Captura dos resultados do gráfico sobre o Pertencimento dentro da comunidade no jogo.....	58
Gráfico 27 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Participação de Eventos ao vivo ou colaborações dentro do jogo.....	59
Gráfico 28 - Captura dos resultados do gráfico sobre o Experiência Imersiva por conta do multiverso e as colaborações.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo dos dados sobre Motivos de Arrependimento.....	53
Tabela 2 - Resumo dos dados sobre Motivos do Impacto das Colaborações.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 Indústria de Jogos Eletrônicos.....	21
2.1.1 Jogos Online.....	22
2.1.2 Modelos Free-to-Play.....	22
2.2 Fortnite, sua relação com o Multiverso e a criação de uma Plataforma Cultural	24
2.2.1 Fortnite como Ecossistema Transmídia.....	27
2.3 Marketing Digital.....	28
2.4 A Motivação Hedônica no Consumo de Itens e Serviços no Fortnite.....	29
3 METODOLOGIA.....	31
3.1 Tipo de Pesquisa.....	31
3.2 Abordagem Metodológica.....	31
3.3 Aspectos Éticos.....	32
3.4 Tecnologia Usada e Geração de Dados.....	32
3.5 Tratamento e Análise de Dados.....	33
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	34
4.1 Perfil do Jogador.....	34
4.2 Contato com o Multiverso.....	39
4.3 Comportamento de Consumo.....	43
4.4 Identidade, Prestígio e Pertencimento.....	55
5. CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS.....	65
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS JOGADORES DE FORTNITE	68
APÊNDICE B – COMENTÁRIOS DOS JOGADORES QUANTO MOTIVO DE	
ARREPENDIMENTO.....	75
APÊNDICE C – MULTIVERSO E EXPERIÊNCIA IMERSIVA.....	79

1 INTRODUÇÃO

A indústria dos jogos eletrônicos consolidou-se como um dos segmentos mais lucrativos e inovadores do entretenimento contemporâneo, ficando atrás apenas da televisão e ultrapassando o cinema e a música (Diniz e Diniz, 2024). Desde seus primórdios, os jogos evoluíram de simples experiências bidimensionais para mundos virtuais complexos e envolventes, onde narrativas interativas e tecnologias de ponta promovem experiências imersivas sem precedentes. Nesse cenário, os jogos *online* emergem como uma categoria de destaque entre os jogos eletrônicos, conectando jogadores de diferentes partes do mundo e transformando a forma como as pessoas consomem conteúdo digital.

Dentro das formas de monetização desses jogos, o modelo *free-to-play* entra em destaque, pois oferece acesso gratuito à plataforma principal, mas incorporam estratégias de monetização através de microtransações e conteúdos adicionais, como itens estéticos, passes de temporada e eventos exclusivos (Oliveira, 2017). Essa abordagem não apenas democratiza o acesso, mas também incentiva a interação contínua entre os jogadores, criando uma relação sustentada entre consumo e experiência de jogo, tendo em vista a grande variedade de conteúdos disponíveis para os jogadores.

Estes jogos oferecem acesso gratuito à plataforma principal, mas incorporam estratégias de monetização através de microtransações e conteúdos adicionais, como itens estéticos, passes de temporada e eventos exclusivos. Essa abordagem não apenas democratiza o acesso, mas também incentiva a interação contínua entre os jogadores, criando uma relação sustentada entre consumo e experiência de jogo, tendo em vista a grande variedade de conteúdos disponíveis para os jogadores.

O sucesso e a expansão dos jogos eletrônicos também estão diretamente ligados às estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor, por meio da divulgação de produtos e serviços relacionados (Padula, 2022).

Um dos expoentes dessa tendência é o jogo multiplataforma *Fortnite*, lançado em 2017 (Fortnite, 2025). Desde o seu lançamento, o jogo passou por uma série de atualizações, adicionando novos recursos e modos diferentes, fortalecendo o posicionamento como uma plataforma cultural onde convergem elementos de mídia, entretenimento e interatividade. Suas parcerias com marcas, artistas e franquias do universo pop têm redefinido o conceito de engajamento, integrando

eventos ao vivo e narrativas dinâmicas. É dentro dessa estratégia colaborativa que o conceito de multiverso se aplica.

Em Dezembro de 2024, a artista musical Mariah Carey fez participação no Festival de Inverno do *Fortnite* (Fortnite, 2024). Não se limitando apenas à apresentação musical no espaço do jogo, a cantora foi lançada como um dos personagens jogáveis, caso o jogador opte por comprar seu avatar com dinheiro real, convertido na moeda virtual do jogo: os *V-Bucks*.

O mesmo vale para outros artistas que já passaram pelo mesmo processo, como Ariana Grande, Snoop Dogg, Marshmallow e Lady Gaga, assim como personagens presentes em jogos e produções do universo cinematográfico (Fortnite, 2025). Essa é a proposta de marketing proposta aos jogadores, que evidencia as diversas combinações possíveis de se realizar dentro do jogo. Essa abordagem não apenas reforça a experiência imersiva, mas também amplia o apelo comercial do jogo, integrando consumo de conteúdos digitais a uma vivência cultural ampla e diversificada.

Observando esse contexto, no qual o multiverso é aplicado tanto em eventos da narrativa do jogo, quanto como item mercadológico na loja do jogo, surgiu o seguinte questionamento: De que forma a integração do multiverso no *Fortnite* se configura como uma estratégia de engajamento para potencializar o consumo de conteúdos e expandir a experiência do usuário?

Para responder a essa questão, este trabalho tem como objetivo geral investigar como a integração do multiverso no *Fortnite* potencializa o consumo de conteúdos digitais pelos seus jogadores. Assim, com a finalidade de alcançar o objetivo geral, foram definidos três objetivos específicos:

- a) Descrever os principais itens do multiverso comprados pelos jogadores participantes da pesquisa;
- b) Identificar em que medida o multiverso é fator envolvente para os jogadores participantes da pesquisa;
- c) Analisar como os itens do multiverso promovem uma experiência mais imersiva e afetam a experiência dos jogadores participantes da pesquisa no *Fortnite*.

Para concretizar esse intento, realizamos uma pesquisa exploratória, cujos dados, advindos de questionários respondidos por jogadores do *Fortnite*,

foram analisados a partir de um percurso analítico qualitativo. Teoricamente, nossas balizas se fundamentam no conceito de marketing digital, experiência imersiva em jogos e multiverso. Por meio desse percurso teórico-metodológico-analítico, busca-se compreender os impactos dessa dinâmica no comportamento dos jogadores e no mercado de jogos eletrônicos como um todo.

Este trabalho se organiza em 5 (cinco) capítulos: Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Análise e Discussão dos Resultados e, por fim, a Conclusão do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem o objetivo de apresentar os conceitos e referenciais balizadores deste trabalho: indústria de jogos eletrônicos; jogos online; a modalidade de jogos free-to-play; o jogo *Fortnite*, sua relação com o multiverso e a criação de uma plataforma cultural; o marketing digital voltado para o jogo; e a motivação hedônica no consumo de itens e serviços no jogo.

2.1 Indústria de Jogos Eletrônicos

Surpreendendo a todos, os jogos eletrônicos ascenderam como um fenômeno global,, passando por evolução de experiências bidimensionais para mundos tridimensionais complexos, criados a partir de gráficos avançados e de narrativas interativas que hoje são ubíquas ao entretenimento digital (Martins *et al.*, 2024).

A transição dos jogos para o modelo *online* e a ascensão de plataformas de jogos massivas, marcam o ponto de inflexão em que os jogos não são mais apenas produtos de consumo, mas ecossistemas digitais onde a interação social e o engajamento do usuário desempenham um papel crucial.

Ao longo dos anos, os jogos eletrônicos consolidaram seu espaço no mercado, expandindo-se continuamente graças aos avanços tecnológicos, que proporcionam gráficos mais realistas e uma jogabilidade aprimorada.

No entanto, esse crescimento foi ainda mais expressivo durante a pandemia, quando, devido ao isolamento social, os jogos se tornaram uma alternativa popular para entretenimento e bem-estar (Martins *et al.*, 2024). Esse cenário também impulsionou as empresas a se adaptarem, garantindo a continuidade da produção e evitando possíveis prejuízos no setor.

A chegada de novidades no mercado captura a atenção do público, contribuindo para o crescimento contínuo. As empresas estão, cada vez mais, criando estratégias para lucrar com os jogos digitais. As principais estratégias são as DLC (*Downloadable Content*), micros-transações que servem para prolongar a vida útil do jogo após seu lançamento (Birck, 2023). Acerca do temário dos jogos online, abrimos a discussão a seguir.

2.1.1 Jogos *Online*

Os jogos online “são jogados através da Internet usando computadores e consoles de jogos” (Papagiannidis, Bourlakis, Li, 2008, p. 611). Além das categorias tradicionais, como corrida, ação e *puzzle*, existem também gêneros identificados por siglas específicas, como *Role-Playing Game* - RPG, *Massively Multiplayer Online* - MMO, *Multiplayer Online Role-Playing Game* - MMORPG e *First - Person Shooter* - FPS, entre outros.

A mudança dos jogos *offline* para os jogos *online*, concretizou um novo modo de jogar na contemporaneidade, uma vez que, para além de estratégias próprias do universo do jogo, os jogadores podem interagir, em tempo real com outros participantes, também aficionados pelo mesmo universo. Assim, como dizem Papagiannidis, Bourlakis e Li (2008), o jogo toma premissas do cenário das redes sociais.

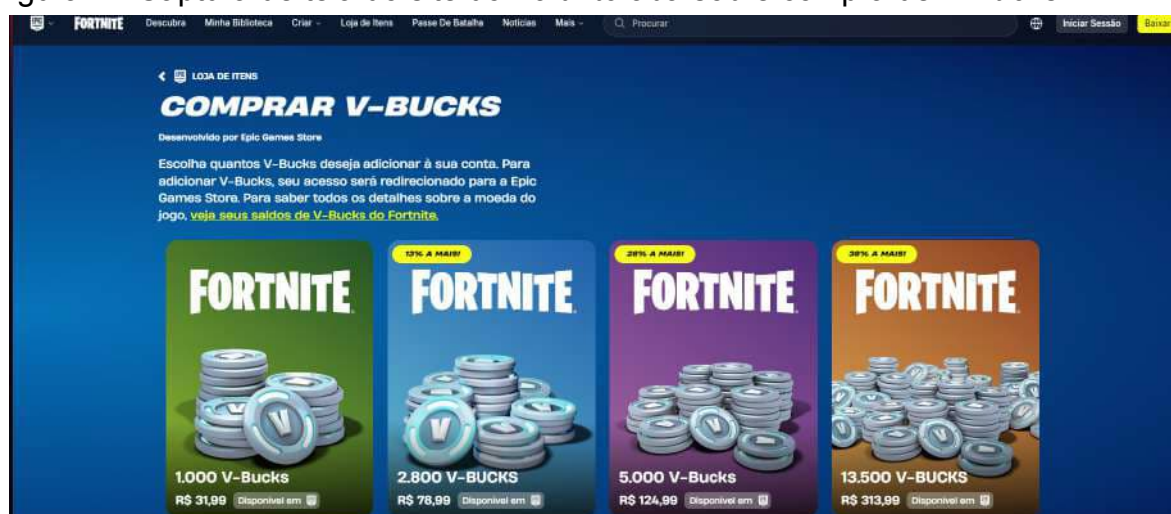
No universo online, o modelo *free-to-play* tem se destacado no mercado, impulsionado por estratégias de monetização como microtransações, venda de itens cosméticos e passes de temporada, tema acerca do qual discute-se a seguir, abordando seu impacto na experiência do jogador, na fidelização do público e na sustentabilidade financeira das empresas desenvolvedoras.

2.1.2 Modelos *Free-to-Play*

Jogos *free-to-play* ou F2P podem, como o nome sugere, ser jogados de graça. No entanto, os jogos são geralmente monetizados por meio de vendas em suas lojas dos chamados itens virtuais. Para Rebeca Rebs (2012, p. 207), itens virtuais são “elementos formados por pixels que vinculam valores capitais para a sua aquisição”. Na maior parte das vezes, tais ofertas virtuais são “inspiradas” por ou são “versões” virtuais de possíveis itens do “mundo real” (Lehdonvirta, 2009, p. 99).

No caso do *Fortnite*, a moeda virtual do jogo é chamada de *V-Bucks*, a qual é gerada por meio da conversão do dinheiro real, de acordo com a quantidade desejada pelo usuário, contanto que esteja disponível dentro da loja do jogo. A Figura 1, representa uma captura de tela, a qual mostra os pacotes de *V-Bucks* que podem ser comprados pelo jogador na loja do *Fortnite*.

Figura 1 - Captura de tela do site do *Fortnite* aba sobre compra de V-Bucks



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Dentro dos jogos, as lojas podem incluir a possibilidade de comprar novos personagens jogáveis, armas, mapas ou atualizações de aprimoramento do jogador (por exemplo, poções para aumentar a força), o que diz respeito ao aspecto de mudança de nível na narrativa do jogo. O funcionamento dessas lojas virtuais geralmente se baseia em moedas internas, que podem ser adquiridas por meio de progressão no jogo ou mediante pagamento com dinheiro real.

As lojas são integradas à interface do jogo e oferecem uma variedade de itens categorizados por função, raridade ou temática. Muitas vezes, os produtos disponíveis são atualizados periodicamente, criando um senso de urgência e escassez, especialmente com itens de tempo limitado ou colecionáveis. Além disso, algumas lojas operam com sistemas de "passe de batalha", *loot boxes* ou eventos sazonais, o que incentiva o consumo recorrente e o engajamento contínuo dos jogadores.

Esses itens virtuais se enquadram amplamente em duas categorias: funcionais e não funcionais. A diferença principal entre ambos é que os itens funcionais concedem vantagens objetivas no jogo (Marder *et al.*, 2019). Por exemplo, a compra de uma espada de luta mais poderosa oferece ao jogador melhores oportunidades de progressão no jogo. No caso dos itens não funcionais, como o nome sugere, trata-se daqueles que não dão vantagem de avanço de níveis aos jogadores, mas mudanças estéticas no avatar do jogador, como é o caso das conhecidas *skins* e também outros itens adicionais para personalizar o perfil do usuário, como músicas, papéis de parede e gestos.

Dentro dos itens não funcionais, uma estratégia adotada é baseada na inserção dos Passes de Temporada, criados para o ganho de recompensas, baseado no quanto de experiência você vai adquirindo no jogo, ao longo do tempo. Esses passes possuem a versão gratuita e a versão paga: naquela, o participante fica restrito a uma quantia bem limitada de bonificações, em comparação com esta.

2.2 *Fortnite, sua relação com o Multiverso e a criação de uma Plataforma Cultural*

Criado em 2017, o *Fortnite* trata-se de um jogo *Massively Multiplayer Online* - MMO, da categoria *Battle Royal*. Isso significa que o jogo consiste num modo de sobrevivência onde 100 (cem) jogadores encontram-se reunidos em um mapa, mas apenas um sobreviverá, a menos que a opção de partida seja por meio de duplas, trios ou equipes de quatro jogadores (Fortnite, 2025).

Para que isso aconteça, todos os jogadores começam de modo igual, sem nada. Ao longo da partida, os jogadores devem conseguir armas, elementos restauradores de saúde, elementos protetores e outros recursos que possam ser usados em prol dos jogadores. Um dos diferenciais do jogo é a mecânica de construção dentro da partida, possibilitando os jogadores desenvolverem estruturas de defesa e suporte para auxiliar no percurso da partida.

Ao longo dos anos, o título consolidou-se como um fenômeno global, atualmente conta com aproximadamente mais de 650 milhões de usuários registrados, sendo que apenas 60 milhões têm acesso diariamente e 110 milhões estão ativos mensalmente. A maior parte desses usuários estão concentrados nos Estados Unidos representando 22% do total, já o Brasil representa 5,4 %. (Gill, 2025).

Com uma narrativa dinâmica, cada lançamento sai por meio de Capítulos, divididos em Temporadas, nas quais as atualizações são disponibilizadas a cada 2 ou 3 meses, trazendo sempre novos recursos para o jogo, que vão desde eventos, itens cosméticos, armas e outros recursos de jogabilidade (Fortnite, 2025). É a partir disso que a ideia do multiverso no jogo é aplicada.

O multiverso é uma palavra usada por cientistas para descrever o conceito de existência de outro(s) universo(s) além do nosso universo observável. Essa ideia de universos paralelos cria várias teorias e abrange cenários

diversificados. A despeito de não serem comprovadas, essas teorias têm uma coisa em comum: sugerem que o espaço e o tempo que podemos observar não são a única realidade. Segundo uma das teorias sobre o tema, presente na matéria da *National Geographic*:

Outro tipo atraente de multiverso é chamado de interpretação dos muitos mundos da mecânica quântica, que é a teoria que descreve matematicamente como a matéria se comporta. Proposta pelo físico Hugh Everett em 1957, a interpretação de muitos-mundos prevê a presença de linhas de tempo ramificadas ou realidades alternativas nas quais nossas decisões se desenrolam de maneira diferente, às vezes produzindo resultados totalmente distintos. “Hugh Everett diz: veja, na verdade há um número infinito de Terras paralelas, e quando você faz um experimento e obtém as probabilidades, basicamente tudo o que prova é que você vive na Terra onde esse foi o resultado desse experimento”, diz o físico James Kakalios, da Universidade de Minnesota, nos Estados Unidos, que escreveu sobre a física (ou não) dos super-heróis. “Mas em outras Terras, há um resultado diferente.”. De acordo com essa interpretação, versões de você poderiam estar vivendo as muitas vidas possíveis que você poderia ter levado se tivesse tomado decisões diferentes. No entanto, a única realidade que é perceptível para você é aquela em que você habita. (Drake, 2022, s/p).

Seguindo essa lógica, o *Fortnite* atualiza constantemente seu conteúdo ao integrar narrativas e personagens de diferentes franquias, como *Marvel*, *DC Comics*, *Star Wars*, *Avatar* e *Dragon Ball*, além de incluir personalidades do mundo real, como artistas musicais. Essa estratégia dialoga com o conceito de multiverso ficcional, entendido como a coexistência e interconexão de múltiplas narrativas e universos dentro de um mesmo ecossistema narrativo, possibilitando maior imersão e engajamento dos jogadores (Sánchez; Gracia-Mercadé; Vidal-Mestre, 2022; *Fortnite*, 2025).

Para além de missões dentro dessas narrativas, esses personagens e demais elementos desses universos atrelados ao *Fortnite* acabam se tornando disponíveis para compra na loja oficial do jogo, permitindo uma customização livre com diferentes possibilidades, de acordo com o que vai se consumindo. Dentro da loja do *Fortnite*, os jogadores podem adquirir *skins*, *emotes* e outros itens que representam símbolos, muitas vezes baseados em tendências da mídia e da moda (*Fortnite*, 2025). Todos os dias a loja é atualizada, trazendo novos elementos variados para os jogadores. A Figura 2 mostra a tela do *Fortnite* com as sugestões de músicas para aquisição dos jogadores.

Figura 2 - Captura de tela do site do *Fortnite* na Loja de Músicas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A Figura 3 mostra a tela do *Fortnite* com sugestões de calçados da Nike que podem ser comprados para customizar os personagens disponíveis para os jogadores.

Figura 3 - Captura de tela do site do *Fortnite* na loja de calçados



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A Figura 4 mostra a tela do *Fortnite* com sugestões de produtos temáticos de uma artista musical real: Billie Eilish. Para além de ser possível jogar com a *skin* da Billie, outros acessórios associados à artista podem ser comprados para deixar a experiência mais completa.

Figura 4 - Captura de tela do site do *Fortnite* na loja de itens com o Pacote da Billie Eilish



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Dessa forma, é possível encontrar jogadores com avatares bem variados, repletos de itens adicionais que não necessariamente se relacionam com a *skin* escolhida. Jenkins (2006), aborda que plataformas transmidiáticas atuam como espaços de convergência, onde diferentes práticas culturais e performances identitárias se conectam. Assim, para além de um jogo, o *Fortnite*, universo do qual partimos para esta pesquisa, se configura como plataforma cultural que incorpora recursos de diferentes mídias e contextos socioculturais, tornando a experiência no ambiente bem mista, graças a essa variedade de elementos disponíveis aos jogadores. Em nossa interpretação, essa é uma estratégia de marketing digital, discussão que fazemos a seguir.

2.2.1 Fortnite como Ecossistema Transmídia

Para além de sua definição tradicional como um jogo eletrônico multiplayer, *Fortnite* configura-se como um ecossistema transmídia, caracterizado pela articulação de múltiplas narrativas, personagens e símbolos provenientes de diferentes mídias e contextos socioculturais. Tal estrutura encontra respaldo no conceito de narrativa transmídia, conforme delineado por Jenkins (2006), segundo o qual “uma história transmídia se desdobra por múltiplas plataformas de mídia, com

cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo narrativo” (JENKINS, 2006, p. 97).

No interior da plataforma, observa-se a incorporação recorrente de colaborações com franquias amplamente reconhecidas da cultura pop, como *Marvel*, *Star Wars*, *Dragon Ball* e *Naruto*, bem como com personalidades do universo musical, como Travis Scott e Ariana Grande. Tais integrações não se restringem à mera inserção de conteúdos estéticos; pelo contrário, ampliam o escopo simbólico do jogo, permitindo que os usuários performem identidades a partir da apropriação de personagens e elementos oriundos de universos culturais diversos.

A realização de eventos ao vivo dentro da plataforma, como os concertos virtuais anteriormente citados, exemplifica o potencial de convergência entre linguagens artísticas e tecnológicas, transformando o ambiente de jogo em um espaço de experiência imersiva, participativa e coletiva. Nesse sentido, o *Fortnite* consolida-se como um polo de convergência midiática, em que diferentes setores da indústria do entretenimento se fundem em uma lógica de consumo interativo.

Dessa forma, *Fortnite* ultrapassa os limites de um produto de entretenimento tradicional, tornando-se uma plataforma cultural híbrida, capaz de integrar de maneira orgânica diferentes linguagens, mídias e performances. Tal configuração estimula a fidelização dos jogadores por meio da oferta constante de novidades, narrativas interativas e possibilidades expressivas, consolidando um modelo de engajamento sustentado por dinâmicas transmidiáticas e estratégias de consumo simbólico.

2.3 Marketing Digital

O marketing digital, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), pode ser definido como o conjunto de estratégias que utilizam canais digitais e tecnologias interativas para promover produtos, serviços e marcas. Para os autores, o marketing digital permite que as empresas se conectem com seus consumidores de forma mais eficiente, personalizada e contínua, transformando a maneira como as marcas se envolvem com seu público-alvo e vice-versa.

Ainda, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que o marketing digital se baseia em dois pilares fundamentais: a capacidade de segmentar

audiências com alta precisão e a possibilidade de criar experiências personalizadas para cada consumidor. Essas características são amplamente utilizadas na indústria de jogos, onde os desenvolvedores segmentam os jogadores com base em seus comportamentos dentro do jogo, oferecendo ofertas personalizadas e conteúdos exclusivos.

No caso de jogos como *Fortnite*, a utilização de estratégias de marketing digital não se limita à promoção do jogo em si, mas se expande para a criação de uma plataforma que integra elementos como música, moda, cinema e outros jogos, através do conceito de multiverso, contribuindo para um novo paradigma de engajamento.

Dessa forma, a criação de *teasers*, colaborações com celebridades e experiências interativas são adotadas para gerar empolgação e manter a base de jogadores engajada. Além disso, os eventos sazonais e atualizações constantes criam um ciclo contínuo de novidade, estimulando a permanência dos jogadores e incentivando compras dentro do jogo. Assim, a interseção entre marketing digital e experiência do usuário contribui não apenas para o sucesso comercial do jogo, mas também para a construção de comunidades digitais ativas e envolvidas.

2.4 A Motivação Hedônica no Consumo de Itens e Serviços no Fortnite

O consumo hedônico caracteriza-se pela busca por experiências prazerosas, simbólicas e emocionais associadas ao ato de consumir (Hirschman e Holbrook, 1982). No contexto dos jogos digitais, essas dimensões se manifestam com intensidade, sobretudo em títulos como *Fortnite*, cuja lógica de design e monetização aposta fortemente em itens não funcionais e experiências culturais imersivas.

Os autores Leitinho e Farias (2018) investigaram esse fenômeno e identificaram quatro principais dimensões motivacionais hedônicas no consumo de itens cosméticos: papel, gratificação, valor e ideia. Além disso, os autores identificaram uma motivação emergente, denominada benevolência, relacionada ao desejo de contribuir com o desenvolvimento e manutenção do jogo.

No multiverso de *Fortnite*, essas dimensões motivacionais hedônicas se manifestam de maneira clara e multifacetada:

- a) **Papel:** A função simbólica dos itens cosméticos permite aos jogadores assumirem diferentes papéis sociais e culturais por meio de skins temáticas, muitas delas inspiradas em personagens da cultura pop. Ao vestir uma skin do Homem-Aranha ou de um personagem de anime, por exemplo, o jogador participa de uma performance identitária que transcende o próprio jogo.
- b) **Gratificação:** A aquisição desses itens proporciona prazer imediato. Emotes, visuais personalizados e acessórios estéticos enriquecem a experiência de jogo e favorecem a autoexpressão, funcionando como uma forma lúdica e emocional de consumo.
- c) **Valor:** O jogo frequentemente adota estratégias de escassez, oferecendo itens por tempo limitado, o que estimula o consumo impulsivo baseado na percepção de oportunidade e exclusividade.
- d) **Ideia:** A motivação por novidade e inovação está presente na constante introdução de novas coleções, eventos sazonais e colaborações com marcas e artistas. Os consumidores buscam manter-se atualizados com as tendências culturais promovidas no ambiente digital do jogo.
- e) **Benevolência:** O consumo de produtos vem com a finalidade de apoiar alguma causa específica, como por exemplo alguma ação social. No caso do *Fortnite*, o fator de Benevolência não é tão aplicado, já que dificilmente tem alguma campanha voltada para esse tipo de atividade.

No caso de *Fortnite*, o consumo hedônico manifesta-se de forma exemplar na busca por skins, gestos, trilhas sonoras e outros elementos visuais que, embora não tragam vantagens competitivas, agregam valor simbólico à experiência do jogador. Além disso, ao integrar diferentes universos culturais, como cinema, música, quadrinhos e celebridades, *Fortnite* potencializa essas dinâmicas por meio de sua estrutura transmidiática de Jenkins (2006). Assim, o jogo não apenas comercializa produtos virtuais, mas articula experiências de consumo marcadas por envolvimento emocional, sociabilidade e expressão pessoal, consolidando-se como um ambiente onde o consumo hedônico se entrelaça ao entretenimento e à construção da identidade digital.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema investigado, com vistas a torná-lo mais explícito e a possibilitar a construção de hipóteses. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.131), “a pesquisa exploratória é realizada quando o objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Ainda segundo os autores, esse tipo de pesquisa apresenta um planejamento flexível, permitindo adaptações no decorrer do estudo, de acordo com os dados que forem sendo coletados e analisados. Tal flexibilidade é fundamental, especialmente quando se trata de temas pouco explorados ou de difícil delimitação. Além disso, a pesquisa exploratória se caracteriza pelo uso de diversas técnicas, como levantamento bibliográfico, entrevistas com especialistas, análise documental e estudo de casos, que se mostram adequadas à compreensão preliminar do fenômeno investigado.

Assim, a escolha pela pesquisa exploratória justifica-se pela necessidade de conhecer melhor o contexto, identificar variáveis relevantes e estabelecer uma base sólida para possíveis investigações futuras mais aprofundadas.

3.2 Abordagem Metodológica

A análise realizada seguiu a linha qualitativa. Minayo (2011, p. 21) fala que “[...] a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa [...] com um nível de realidade que não pode ser quantificado [...]”, ou seja, está interessada, conforme a autora, em analisar ideais, concepções, valores, crenças, motivações e comportamentos de um grupo de indivíduos.

Baseado nos princípios da pesquisa qualitativa postas por Minayo (2011), o pesquisador deve observar e examinar os discursos dos sujeitos em seu meio natural, pois o contexto no qual estão inseridos intervêm no seu ponto de vista. Para atingir os objetivos propostos, elaborou-se um questionário estruturado, adaptando construtos e dimensões utilizados por Hirschman e Holbrook (1982) e Leitinho e Farias (2018) em seus estudos sobre motivação hedônica no consumo de bens

virtuais cosméticos em jogos online.

O instrumento foi composto por perguntas objetivas e subjetivas relacionadas ao jogo *Fortnite*, com ênfase nas motivações hedônicas de consumo, como prazer estético, gratificação, status/pertencimento e sensibilidade a preço, além dos elementos de marketing vinculados à estratégia do multiverso presente no jogo. Adicionalmente, foram incluídas questões socioeconômicas para caracterização da amostra e melhor contextualização dos resultados.

Com relação às perguntas para a construção da análise deste trabalho, houve um total de 31 perguntas, separadas em Seções da seguinte forma: Seção 2, sobre o Perfil do Jogador, contando com 7 perguntas objetivas; Seção 3, sobre o Contato com o Multiverso, contando com 4 perguntas objetivas; Seção 4, sobre o Comportamento de Consumo dos jogadores, contando com 11 perguntas objetivas e 1 pergunta subjetiva; e Seção 5, relacionando questões quanto Identidade, Prestígio e Pertencimento, contando com 7 perguntas objetivas e 1 pergunta subjetiva opcional.

Houve uma Seção 6, voltada para as Considerações Finais da pesquisa, na qual foi perguntado se os participantes tinham interesse em saber do resultado da análise dessa pesquisa.

3.3 Aspectos Éticos

Os participantes da pesquisa tiveram suas identidades protegidas. Seus nomes foram codificados e, caso seja feita menção a alguma informação que permita sua identificação, também houve a supressão disso, a fim de que possamos manter os critérios éticos da pesquisa em nossa área. No próprio questionário, os sujeitos da pesquisa confirmaram aceitação das cláusulas do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, presente na Seção 1 do formulário.

3.4 Tecnologia Usada e Geração de Dados

Para atingir os objetivos associados à estratégia do multiverso no *Fortnite*, elaborou-se um questionário na plataforma digital *Google Forms*, contando com uma série de perguntas objetivas relacionadas ao *Fortnite*, principalmente atreladas ao marketing multiverso no qual está inserido, assim como questões socioeconômicas dos participantes, para servir de complemento da pesquisa. O questionário

elaborado foi divulgado em grupos de *WhatsApp* e por *story* de *Instagram* durante o mês de Junho, a fim de buscar a maior possibilidade de interpretações da realidade aqui estudada.

3.5 Tratamento e Análise de Dados

Após obter os dados das respostas, os achados foram submetidos à análise pretendida. As interpretações foram analisadas à luz dos conceitos teóricos mobilizados em nossa fundamentação.

As respostas obtidas a partir dos questionários foram categorizadas a partir dos objetivos específicos da pesquisa, a fim de perceber:

- a) quais itens são mais comprados pelos jogadores, o que nos possibilitará perscrutar como o multiverso vem sendo fator de compra pelos participantes;
- b) os afetamentos verbalizados pelos jogadores ao comprarem os itens do multiverso;
- c) os engajamentos e envolvimento que os participantes da pesquisa apresentam ao viver uma experiência imersiva no âmbito do jogo.

A pesquisa realizada levantou um quantitativo de 128 respostas no formulário, durante os dias 11/06/2025 a 15/06/2025. Apesar de a população de jogadores de *Fortnite* ser significativamente maior, essa amostra foi considerada suficiente para uma análise preliminar dos dados, proporcionando uma visão inicial sobre o perfil e as preferências dos participantes envolvidos no estudo.

Os resultados das perguntas objetivas foram apresentados em representações gráficas com seus respectivos dados de análise, enquanto as respostas às perguntas abertas foram apresentadas em tabelas, de acordo com o padrão de respostas que foram apresentadas pelos jogadores.

Dessa forma, a metodologia adotada possibilitou observar as características de um grupo, nesse caso, os jogadores desse *battle royale*. Além disso, os seus resultados deixaram um legado que poderá ajudar em futuras pesquisas e na expansão de conhecimento útil na área.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

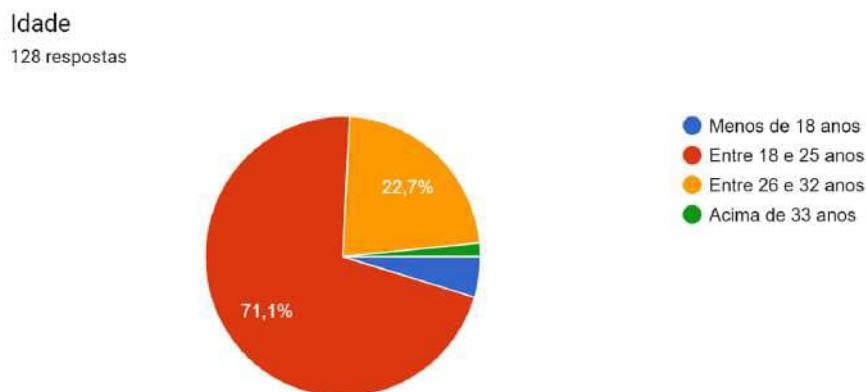
4.1 Perfil do Jogador

Para iniciar a análise e discussão dos resultados dessa pesquisa, é fundamental compreender o perfil dos participantes que responderam à pesquisa, pois essas informações fornecem um panorama importante sobre o público-alvo analisado. Os dados coletados revelam características como faixa etária, identidade de gênero, emprego, renda, tempo jogado, frequência e a plataforma predominante para jogar o Fortnite, além de outros aspectos sociodemográficos relevantes. Essa etapa é essencial para contextualizar as análises posteriores, permitindo uma melhor compreensão dos comportamentos, preferências e percepções dos usuários em relação ao tema estudado.

O Gráfico 1 demonstra o perfil etário dos participantes da pesquisa, no qual é possível observar que a maioria dos respondentes está na faixa etária entre 18 e 25 anos, representando (71,1%) do total. Esse dado evidencia que o público jovem adulto é predominante entre os usuários analisados, o que pode indicar maior familiaridade e engajamento com o tema abordado no estudo. A segunda faixa mais representativa é a de 26 a 32 anos, correspondendo a (22,7%) dos participantes. Já os grupos com menos de 18 anos e acima de 33 anos possuem participação reduzida, com percentuais mínimos no total de respostas.

Os dados se assemelha com as informações de Sunil Gill (2025), ao relatar que a faixa etária predominante situa-se entre 18 e 24 anos, compondo (62,7%) dos jogadores e, em seguida, a faixa etária entre 25 e 34 anos, com cerca de 22,5%. evidenciando o público jovem adulto como predominante.

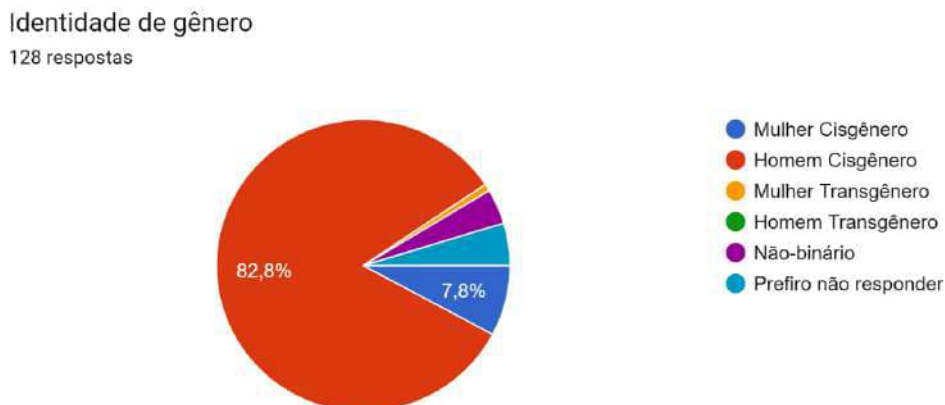
Gráfico 1 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Idade dos jogadores participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Gráfico 2 refere-se à identidade de gênero e mostra que a maioria dos participantes da pesquisa se identifica como homem cisgênero, representando (82,8%) do total de respostas. Em seguida, mulheres cisgênero correspondem a (7,8%) dos respondentes. As demais categorias, como não-binário, mulher transgênero e homem transgênero, além daqueles que preferiram não responder, apresentam percentuais reduzidos. Esse dado revela uma predominância masculina entre os participantes, o que pode influenciar diretamente nas preferências e hábitos relacionados ao jogo, o que também é revelado nos dados estatísticos de uma pesquisa feita em 2022, onde apenas 10.3% da população de jogadores é do gênero feminino, constatando que a maioria dos jogadores é do gênero masculino, representando 89.7% do quantitativo (Gill, 2025).

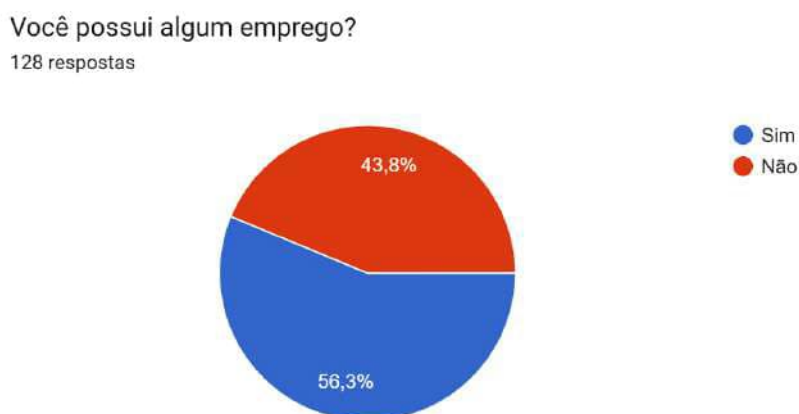
Gráfico 2 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Identidade de Gênero dos jogadores.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Gráfico 3 diz respeito à situação profissional. Observa-se que a maioria dos participantes, (56,3%), possui algum tipo de emprego, enquanto (43,8%) afirmaram não ter vínculo empregatício no momento. Esse equilíbrio sugere que uma parte do público conciliava o jogo com atividades profissionais, enquanto outra parcela, possivelmente estudantes, se dedica a outras atividades.

Gráfico 3 - Captura dos resultados do gráfico sobre Emprego dos jogadores participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

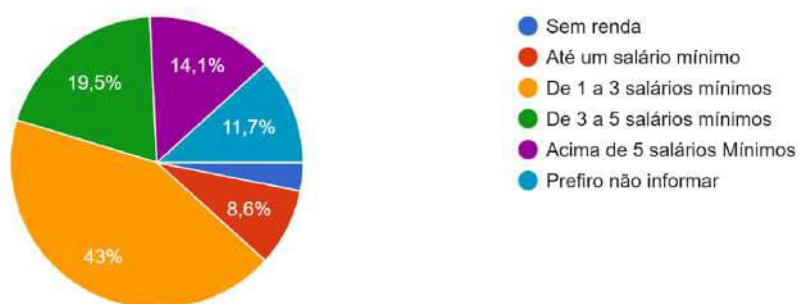
O Gráfico 4 representa a análise da faixa de renda familiar revela que a maior

parte dos respondentes (43%) pertence ao grupo com renda entre 1 e 3 salários mínimos. Em seguida, (19,5%) informaram possuir renda entre 3 e 5 salários mínimos. Percentuais menores foram registrados nas categorias “acima de 5 salários mínimos”, com (14,1%), sem renda, com (11,7%) e até um salário mínimo, com 8,6% das respostas. Esses dados demonstram que a maior parte do público pertence a famílias com rendimentos médios, o que pode influenciar no comportamento de consumo dentro do jogo.

Gráfico 4 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Renda dos jogadores participantes

Qual a faixa de renda que a sua família possui?

128 respostas



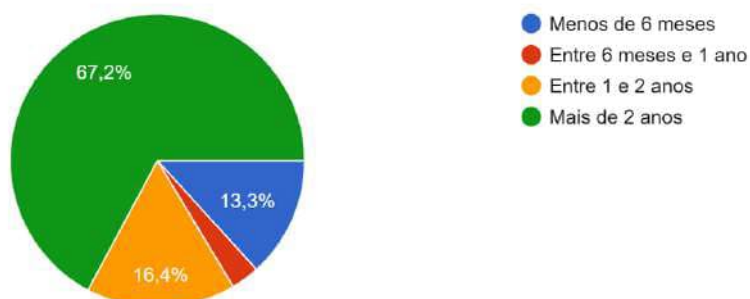
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Gráfico 5 aborda a questão do tempo de experiência com o jogo Fortnite. O levantamento mostra que (67,2%) dos participantes jogam há mais de 2 anos, demonstrando um público com forte vínculo e longa trajetória no jogo. Outros (16,4%) estão entre 1 e 2 anos de experiência, enquanto os demais grupos, com menos tempo de jogo, representam uma parcela menor da amostra. Esses números indicam um público majoritariamente experiente e familiarizado com as dinâmicas e atualizações do jogo.

Gráfico 5 - Captura dos resultados do gráfico sobre o tempo dos jogadores participantes

Você joga Fortnite há quanto tempo?

128 respostas



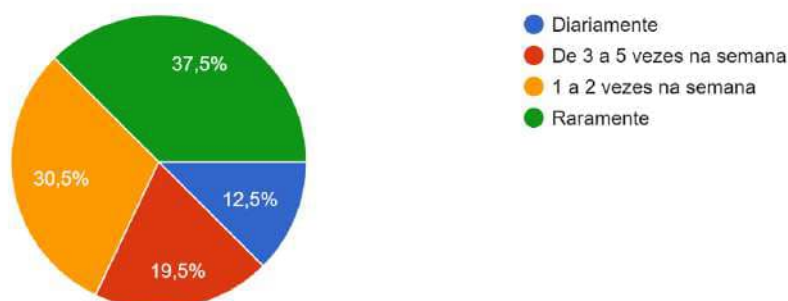
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Gráfico 6 refere-se à frequência de jogo, destaca-se que (37,5%) dos respondentes jogam Fortnite raramente. Por outro lado, (30,5%) afirmaram jogar de 1 a 2 vezes na semana, e (19,5%) jogam entre 3 a 5 vezes por semana. Apenas (12,5%) afirmaram jogar diariamente. Apesar do tempo elevado de experiência de muitos usuários, a frequência de jogo atual varia, com grande parte jogando de forma esporádica ou moderada.

Gráfico 6 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Frequência dos jogadores participantes

Com que frequência você joga?

128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

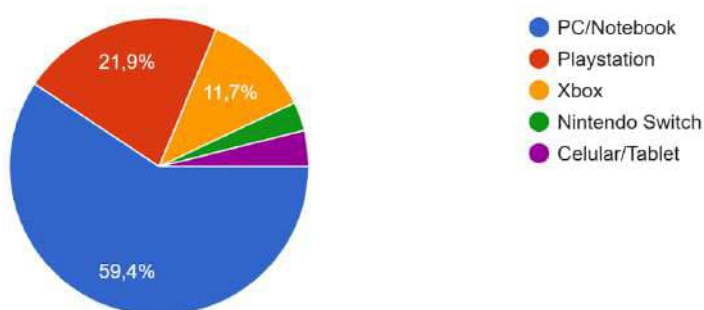
Por fim, o Gráfico 7 apresenta os resultados da plataforma usada pelos participantes para jogar Fortnite, mostrando que a maioria dos participantes (59,4%)

prefere o PC/Notebook, seguido por PlayStation com (21,9%) e Xbox com (11,7%). Plataformas como Nintendo Switch e Celular/Tablet tiveram participação pouco expressiva. Isso mostra uma clara preferência pelo uso de computadores, o que também pode indicar um perfil de jogadores que buscam maior desempenho gráfico e controle no jogo.

Gráfico 7 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Plataforma dos jogadores participantes

Em que plataforma você costuma jogar o Fortnite?

128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

4.2 Contato com o Multiverso

Após a avaliação do perfil dos jogadores, a Seção 3 da pesquisa, com o título “Contato com o Multiverso”, investigou o contato dos participantes com o multiverso presente no Fortnite, considerando a variedade de modos e conteúdos oferecidos. Os respondentes indicaram quais modos costumam jogar e opinaram sobre a diversidade de experiências disponíveis no jogo.

Além disso, foram questionados sobre o reconhecimento de personagens e universos da cultura pop integrados ao *Fortnite*, bem como a influência dessas colaborações em seu interesse pelo jogo. Esses dados ajudam a entender como o multiverso impacta o engajamento dos jogadores.

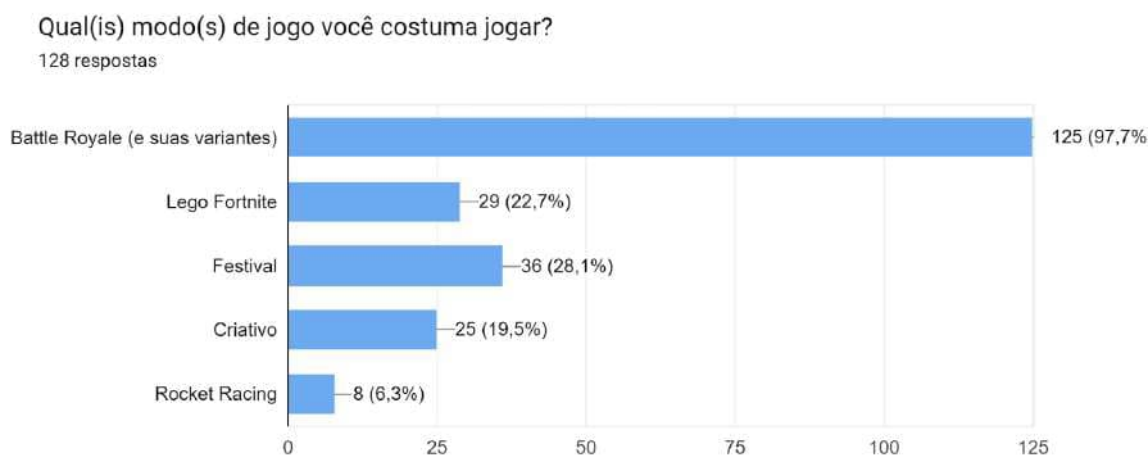
O Gráfico 8 apresenta a frequência com que os respondentes jogam os diferentes modos disponíveis no *Fortnite*. Cada barra representa um modo e seu respectivo número de respostas e porcentagem sobre o total de 128 respondentes. Este gráfico revela a predominância do modo Battle Royale e suas variantes entre

os jogadores de *Fortnite*, sendo jogado por (97,7%) dos respondentes. Isso confirma que, apesar da expansão do universo *Fortnite* com novos modos, o *Battle Royale* continua sendo o coração da experiência para a vasta maioria da comunidade.

Os outros modos, embora significativos, apresentam um uso consideravelmente menor. O modo Festival é o segundo mais popular (28,1%), seguido por Lego *Fortnite* (22,7%) e Criativo (19,5%). O modo Rocket Racing é o menos jogado entre os listados, com apenas (6,3 %) dos respondentes.

O Gráfico 9 ilustra a opinião dos respondentes sobre a variedade de modos e conteúdos do *Fortnite*. A maioria dos participantes, (89,1%), indicou gostar dessa variedade, enquanto uma parcela menor, (10,9%), manifestou não gostar. Este gráfico aponta para uma forte aprovação por parte dos jogadores em relação à diversidade de modos de jogo e conteúdos oferecidos pelo *Fortnite*. O percentual maior sugere que a estratégia da Epic Games de manter o jogo atualizado com novidades e diferentes experiências tem sido bem-sucedida em satisfazer a base de jogadores. A baixa porcentagem de desaprovação reforça a percepção positiva, indicando que a variedade é um fator que contribui para a retenção e o engajamento dos usuários.

Gráfico 8 - Captura dos resultados do gráfico sobre Modos de Jogo que os jogadores costumam jogar

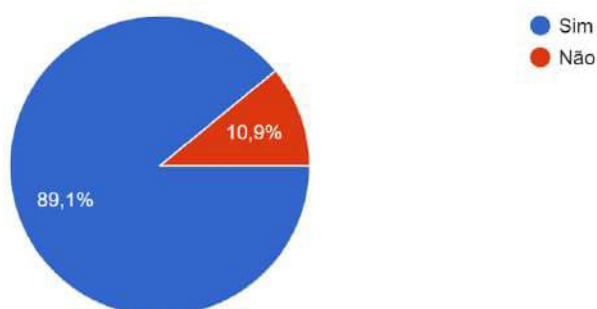


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Gráfico 9 - Captura dos resultados do gráfico sobre a variedade de modos e conteúdos no Fortnite

Você gosta da variedade de modos e conteúdos presentes dentro do Fortnite?

128 respostas



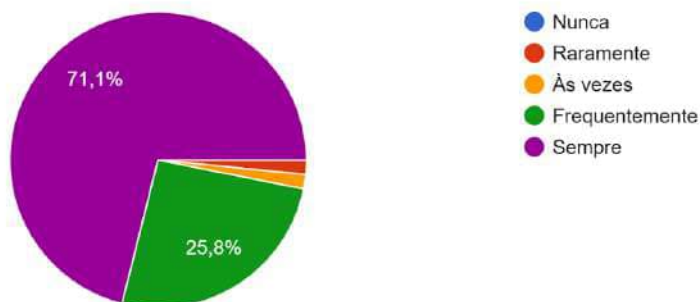
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Gráfico 10 avalia a frequência com que os jogadores reconhecem os personagens ou universos da cultura pop integrados ao Fortnite. Os dados deste gráfico evidenciam um alto grau de reconhecimento dos personagens e universos da cultura pop inseridos no Fortnite pelos jogadores. A somatória das respostas "Sempre" (71,1%) e "Frequentemente" (25,8%) totaliza 96,9% dos respondentes. Isso indica que a base de jogadores de Fortnite está amplamente ciente e familiarizada com as diversas colaborações que o jogo realiza. A baixíssima incidência de "Nunca" (0,8%), "Raramente" (1,6%) e "Às vezes" (0,8%) sugere que as integrações são bem-sucedidas em alcançar o público-alvo, reforçando a eficácia da estratégia de marketing e de conteúdo que utiliza essas parcerias para manter o jogo relevante e atrativo.

Gráfico 10 - Captura dos resultados do gráfico sobre o Reconhecimento de personagens ou universos da cultura pop

Você reconhece personagens ou universos da cultura pop integrados ao Fortnite (Marvel, DC, Star Wars, Naruto, etc.)?

128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

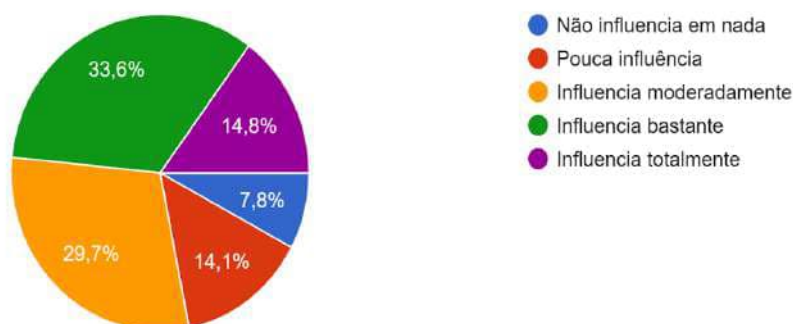
O Gráfico 11 mostra o grau de influência da presença de personagens de franquias de cultura pop no interesse dos jogadores em Fortnite. As opções de resposta variam de "Não influencia em nada" a "Influencia totalmente". A análise deste gráfico demonstra que a integração de personagens de franquias de cultura pop tem um impacto considerável no interesse dos jogadores por Fortnite.

Somando as categorias de "Influencia bastante" (33,6%) e "Influencia totalmente" (14,8%), percebe-se que quase metade dos respondentes (48,4%) é fortemente influenciada por essas parcerias. Além disso, quando adicionamos a categoria de "Influencia moderadamente" (29,7%), a grande maioria dos jogadores, totalizando cerca de 78,1% é influenciada em algum grau. Apenas uma pequena parcela (7,8%) afirma que não há influência, e 14,1% indicam pouca influência.

Gráfico 11 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Presença dos personagens como influência

A presença de personagens dessas franquias influenciou seu interesse em jogar ou continuar jogando Fortnite?

128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A estratégia de crossovers e colaborações com outras mídias funciona como um motor significativo para atrair novos jogadores e manter os atuais engajados, capitalizando o reconhecimento e o apego dos fãs a essas franquias. Essa prática permite que o *Fortnite* incorpore elementos de universos já consolidados, como filmes, séries, músicos e outras franquias da cultura pop, ampliando seu apelo e sua presença no cotidiano dos consumidores.

Segundo Jenkins (2006), a cultura da convergência ocorre quando conteúdos transitam por múltiplas plataformas, promovendo uma interação ativa dos consumidores com as narrativas. Nesse processo, os jogadores deixam de ser apenas receptores e passam a atuar como co-autores e participantes engajados, o que reforça a fidelização ao jogo e a valorização de itens cosméticos relacionados a essas colaborações.

4.3 Comportamento de Consumo

Partindo para a Seção 4 do formulário, com o título “Comportamento de Consumo”, os participantes relataram quais itens costumam adquirir, como *skins*, gestos e pacotes completos, além de indicarem seu nível de interesse por esses produtos. Também foram avaliadas as motivações para essas compras, o sentimento ao adquirir itens e os casos de arrependimento por não ter comprado

algo. Por fim, foi levantada a percepção dos jogadores sobre o preço dos itens, ajudando a entender como o consumo é influenciado dentro do jogo.

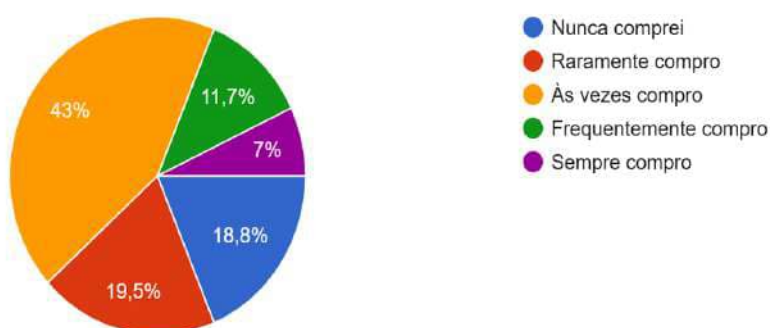
Começando com esses dados, o Gráfico 12 avalia a frequência de compra de itens cosméticos relacionados a colaborações (como *skins*, emotes, mochilas). A maior parcela dos respondentes, 43%, respondeu que "Às vezes compro", o que sugere um comportamento de compra oportunista ou seletivo, talvez focado em itens específicos que interessam ao jogador, visto claramente entre as dimensões hedônicas de Gratificação e Valor apresentadas por Leitinho e Farias (2018).

A soma de "Frequentemente compro" (11,7%) e "Sempre compro" (7%) totaliza 18,7%, mostrando um grupo fiel de consumidores desses itens. Por outro lado, (18,8 %) "Nunca compraram" e (19,5 %) "Raramente compram", indicando uma parcela considerável de jogadores que não investem ou investem pouco em itens avulsos de colaboração.

Estima-se que apenas em 2021, o jogo tenha gerado US\$ 5,8 bilhões em faturamento (Gill, 2025). Tal dado se relaciona com o quantitativo de jogadores que já compraram, pelo menos, um produto dentro do jogo, configurando com a estimativa de 77%, revelando que as estratégias por trás do marketing de divulgação de produtos e serviços são rentáveis para a empresa.

Gráfico 12 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Compra de itens relacionados a alguma colaboração do jogo

Você já comprou algum item (skin, emote, mochila, etc.) relacionado a essas colaborações?
128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Existem motivações possíveis para justificar essa questão da adesão ou não

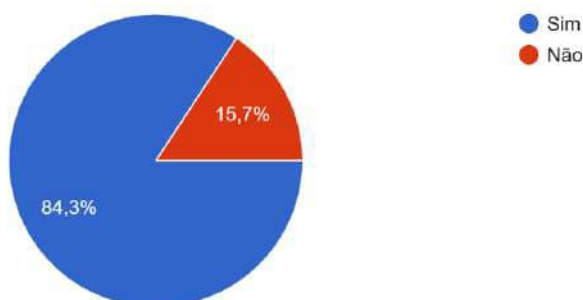
a esses produtos, como interesse, razões financeiras e os próprios passes de temporada. As próximas perguntas vão evidenciar alguns dados importantes quanto a essa questão.

O Gráfico 13 ilustra a proporção de jogadores que já compraram um passe do Fortnite. A maioria dos respondentes (84,3%) indicou já ter comprado um passe, enquanto uma minoria (15,7%) afirmou nunca ter adquirido. Este dado demonstra o êxito do modelo de passes de batalha adotado pelo Fortnite como estratégia de monetização e engajamento. A adesão de (84,3%) dos jogadores à compra de passes sugere que eles percebem um valor significativo nesses produtos, que geralmente oferecem uma progressão de recompensas e acesso a conteúdos exclusivos.

Gráfico 13 - Captura dos resultados do gráfico sobre Compra de Passes no *Fortnite*

Você já comprou algum passe do Fortnite?

127 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Esse percentual indica que, além da estratégia do uso dos passes ser uma fonte de receita para a *Epic Games*, trata-se de um fator de retenção, incentivando os jogadores a continuarem jogando para desbloquear todas as recompensas, principalmente os V-Bucks, tendo em vista que é possível recuperar ainda mais do que foi investido na compra do passe, seja para ser usado em compras avulsas ou novos passes de temporada.

Gráfico 14 mostra o nível de interesse dos jogadores nos passes do Fortnite. As opções variam de "Não tenho nenhum interesse" a "Extremamente interessado". Este gráfico complementa a análise anterior, evidenciando que o alto índice de compras de passes está diretamente relacionado a um elevado nível de interesse

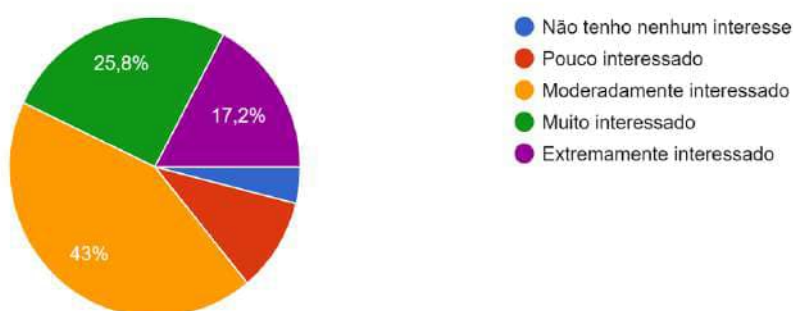
por parte da comunidade. Somando as categorias "Muito interessado" (25,8 %) e "Extremamente interessado" (17,2 %), tem-se que 43% dos respondentes possuem um interesse forte nos passes.

Quando se inclui a categoria "Moderadamente interessado" (43 %), chega-se a 86 % dos jogadores que demonstram algum nível de interesse nos passes. Isso reforça a eficácia dos passes como um atrativo constante, mantendo os jogadores engajados com o jogo e motivados a continuar investindo tempo e, conseqüentemente, dinheiro. A baixa porcentagem de "Não tenho nenhum interesse" (3,1%) e "Pouco interessado" (5,5%) corrobora a popularidade dessa funcionalidade.

Gráfico 14 - Captura dos resultados do gráfico sobre Interesse pelos Passes do jogo

Como é a sua relação de interesse quanto aos passes do Fortnite?

128 respostas



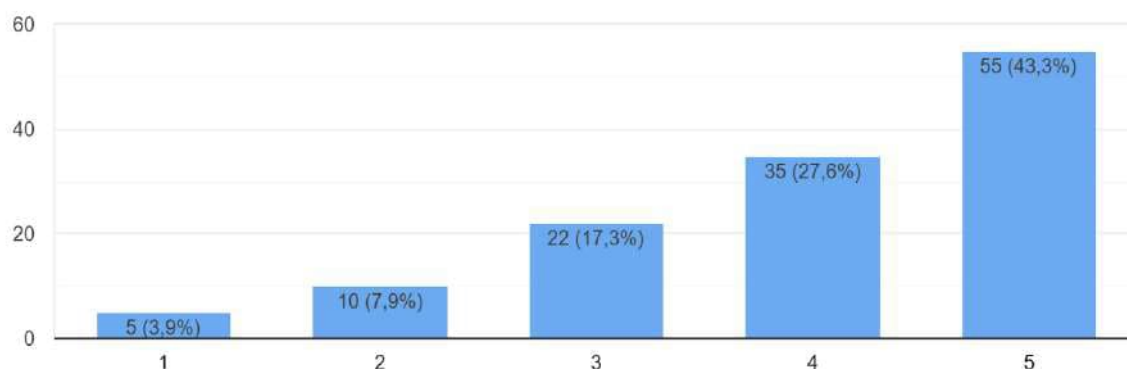
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Gráfico 15 retrata em uma escala de 1 a 5 (onde 1 é o menor estímulo e 5 é o maior estímulo) o quanto passes e conteúdos temáticos estimulam os jogadores. Este gráfico demonstra o papel motivador dos passes e conteúdos temáticos no engajamento dos jogadores. A maioria dos respondentes indicou que esses elementos exercem um alto grau de estímulo para jogar, com 43,3 % atribuindo o nível máximo (5) e 27,6 % o nível 4. Somadas, essas duas categorias representam 70,9 % dos jogadores. Isso significa que a estratégia de lançar passes de temporada e eventos com temas específicos não apenas gera receita, mas é um pilar fundamental para manter a base de jogadores ativa e retornando ao jogo regularmente. A promessa de novas recompensas, desafios e itens colecionáveis atua como um forte incentivo para a continuidade do jogo.

Gráfico 15 - Captura dos resultados do gráfico sobre os Passes e Conteúdos Temáticos como forma de estímulo.

A respeito da pergunta anterior, você considera que os passes e os conteúdos temáticos apresentados estimulam você a jogar?

127 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

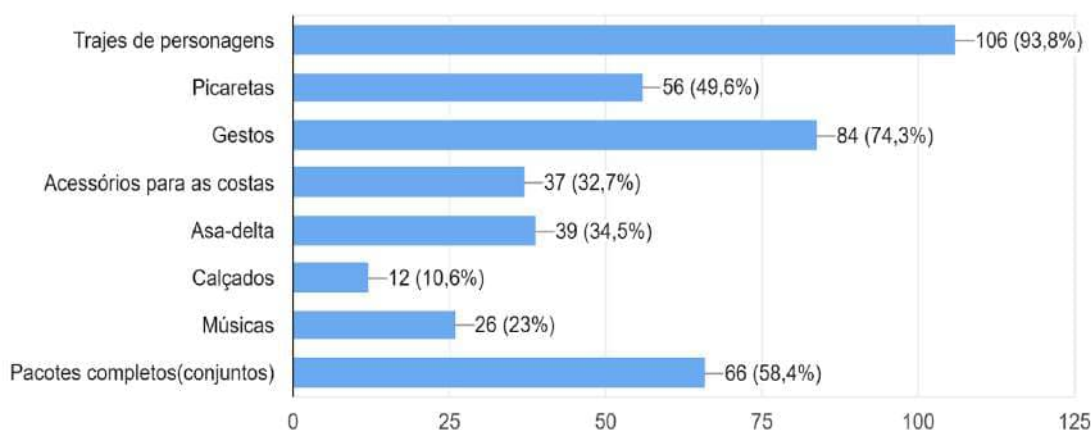
Com base em 113 respostas, o Gráfico 16 detalha os tipos de itens cosméticos que os jogadores compraram fora dos passes do jogo. Trajes de personagens (*skins*) se destacam como o item mais comprado, com (93,8%) dos respondentes que compram fora dos passes adquirindo-os. Isso reforça que a personalização do avatar é o principal atrativo para os jogadores. Em seguida, os Gestos (emotes) são muito populares (74,3%), indicando a expressão individual e interação em grupo como pontos relevantes.

Pacotes completos (conjuntos) também têm alta adesão (58,4%), sugerindo que os jogadores valorizam a conveniência e o custo-benefício de adquirir múltiplos itens temáticos relacionados com o personagem de interesse. Outros itens como Picaretas (49,6%), Asa-delta (34,5%) e Acessórios para as costas (32,7%) também são comprados por uma parcela significativa. Itens como Músicas (23%) e, em menor grau, Calçados (10,6%), mostram-se menos populares, talvez por serem menos visíveis ou centrais para a experiência de jogo. Essa hierarquia de compras oferece insights valiosos sobre quais tipos de itens cosméticos geram mais valor e desejo entre os jogadores.

Gráfico 16 - Captura dos resultados do gráfico sobre itens comprados fora dos passes de temporada.

Fora os passes, quais dos itens apresentados a seguir você já comprou dentro do jogo?

113 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Gráfico 17 mostra o nível de interesse (Muito Interesse, Interesse Moderado, Pouco Interesse, Nenhum Interesse) para diferentes categorias de produtos cosméticos dentro do jogo. Este gráfico corrobora e aprofunda os achados do gráfico anterior sobre os itens mais comprados, mas focando no nível de interesse. O "Muito Interesse" é predominantemente alto para Trajes de personagens e Gestos e Pacotes, validando por que são os itens mais comprados. Isso reforça que a personalização visual e a capacidade de expressar-se são fatores-chave para os jogadores.

Por outro lado, o gráfico destaca o baixo interesse em Calçados e Músicas, confirmando sua menor relevância no ecossistema de compras dos jogadores, com uma parcela considerável indicando "Nenhum Interesse". Para Picaretas, Acessórios para as costas e Asa-delta, o interesse é mais distribuído entre "Moderado" e "Pouco", indicando que são desejáveis, mas não tanto quanto as skins e emotes.

Gráfico 17: Captura dos resultados do gráfico sobre o Nível de Interesse dos jogadores quanto aos produtos oferecidos.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Essa realidade já era vista em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que destacam que o design no marketing digital deve ser centrado nas experiências e preferências do consumidor, promovendo conexões emocionais com a marca. Dessa forma, compreender quais categorias geram maior interesse permite à desenvolvedora personalizar ofertas que intensifiquem o envolvimento afetivo dos jogadores, otimizando não apenas a estética dos produtos, mas também sua eficácia como instrumentos de engajamento.

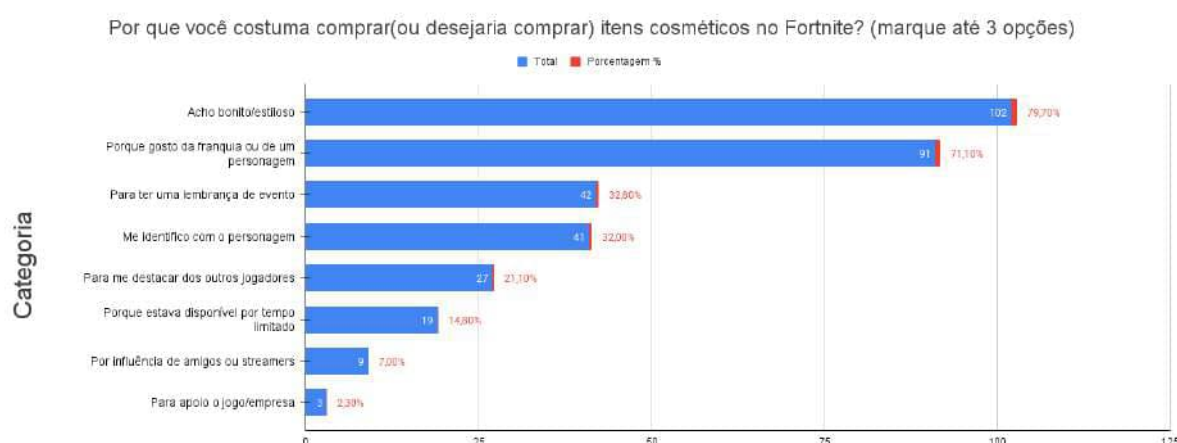
O Gráfico 18 apresenta as razões pelas quais os jogadores compram (ou desejam comprar) itens cosméticos, permitindo até 3 opções por respondente. Este gráfico oferece *insights* profundos sobre as motivações de consumo no Fortnite. A principal razão para a compra de itens cosméticos é o apelo estético, marcado por "Acho bonito/estiloso", escolhido por (79,7%) dos respondentes. Isso sublinha a importância do design e da arte dos itens.

Em segundo lugar, o engajamento de interesse com as franquias ou personagens (71,1%) é um fator relevante, demonstrando que as colaborações são altamente eficazes em impulsionar vendas, ainda mais associado com a estética atraente desses produtos, capitalizando a base de fãs já existente dessas mídias, vigorando como uma estratégia de marketing digital bem relevante, como já pontuado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e pelo estudo de Jenkins (2006) acerca da Cultura da Convergência.

Outras motivações relevantes incluem o desejo de ter uma lembrança de

evento (32,8%) e a identificação com o personagem (32%). O fator de destaque social é presente, mas menos dominante (21,1%), assim como a disponibilidade limitada (14,8%), embora este último, como visto no gráfico anterior, gere arrependimento de não compra. Fatores como influência de amigos/streamers (7%) e apoio ao jogo/empresa (2,3%) são menos significativos, indicando que a decisão de compra é majoritariamente pessoal e estética/emocional, impulsionada pelo design do item e pela conexão com a franquia.

Gráfico 18 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Costume ou Desejo de Comprar Itens Cosméticos no jogo



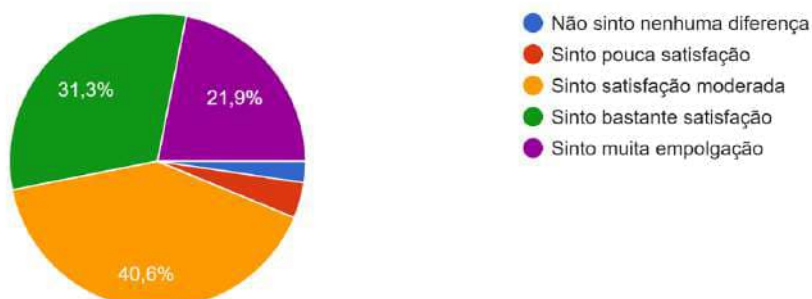
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Gráfico 19 retrata as emoções sentidas pelos jogadores ao adquirir um item desejado no Fortnite. As opções variam de "Não sinto nenhuma diferença" a "Sinto muita empolgação". Este gráfico demonstra que a aquisição de itens desejados gera altos níveis de satisfação e empolgação na maioria dos jogadores. Somando as categorias "Sinto bastante satisfação" (31,3%) e "Sinto muita empolgação" (21,9%), percebe-se que 53,2 % dos respondentes sentem um impacto emocional positivo e forte. Adicionando a "Sinto satisfação moderada" (40,6%), chega-se a 93,8% dos jogadores que experimentam algum nível de satisfação. Apenas uma porcentagem mínima (3,1% "Não sinto nenhuma diferença" e 2,3% "Sinto pouca satisfação") não é afetada positivamente.

Gráfico 19 - Captura dos resultados do gráfico sobre Sentimento ao adquirir um item desejado no jogo

Como você se sente ao adquirir um item desejado no jogo?

128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Este achado ajuda entender a psicologia por trás da monetização em jogos e por que os jogadores estão dispostos a investir em itens cosméticos: a compra não é apenas uma transação, mas uma fonte de gratificação e reforço positivo da experiência de jogo. De acordo com Hirschman e Holbrook (1982), o consumo hedônico está centrado em experiências emocionais e sensoriais, sendo motivado pelo prazer e não apenas por uma utilidade prática.

Leitinho e Farias (2018) reforçam essa perspectiva ao apontarem que fatores como gratificação, valorização pessoal e identidade são determinantes nas escolhas de consumo em ambientes digitais. Assim, a aquisição de skins no *Fortnite* não representa apenas uma transação, mas uma forma significativa de expressão e reforço emocional dentro da experiência de jogo.

O Gráfico 20 investiga o arrependimento dos jogadores por não terem adquirido um item quando tiveram a oportunidade. Esse gráfico revela a eficácia da estratégia de escassez e "edição limitada" de que o *Fortnite* frequentemente se utiliza, por meio do consumo impulsivo baseado na percepção de oportunidade e exclusividade, como sinalizam Leitinho e Farias (2018).

Dentro dessa ótica, a maioria dos jogadores já sentiu algum nível de arrependimento por não ter comprado um item no passado. Somando "Frequentemente" (13,3%), "Sempre" (12,5%) e "Às vezes" (32,8%), tem-se que 58,6% dos respondentes já se arrependeram em algum grau. Isso sugere, como podemos inferir do que diz os referidos autores, que a disponibilidade temporária de

itens cria um senso de urgência e valor percebido, levando à "Fobia de Perder Algo" (FOMO - Fear Of Missing Out). Esse arrependimento pode, por sua vez, motivar futuras compras para evitar sentir a mesma frustração, reforçando o modelo de negócios do jogo baseado em itens cosméticos e passes sazonais.

Gráfico 20 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Arrependimento de não ter comprado um item da loja



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Dentro do formulário da pesquisa, houve uma pergunta aberta, opcional, que buscou avaliar os motivos de arrependimento quanto à compra de algum produto do jogo. Em um quantitativo de 82 respostas, a análise das respostas abertas permitiu identificar que o principal motivo de arrependimento entre os jogadores está relacionado à limitação e à raridade de itens, pontos citados por 46% dos participantes, o que evidencia o impacto das estratégias de escassez e exclusividade, como pontuam os autores Leitinho e Farias (2018), bem como a questão do marketing digital, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao criar experiências personalizadas e conteúdos exclusivos para os consumidores.

Em seguida identificou-se que, 15% mencionaram dificuldades financeiras como fator determinante, enquanto 11% relataram ter priorizado outros itens ou passes de batalha. Além disso, 10% apontaram indecisão ou falta de planejamento, e outros 10% destacaram a demora no retorno de itens à loja como causa do arrependimento. Por fim, 2% mencionaram compras insatisfatórias e 6% apresentaram respostas variadas que não se encaixaram nas demais categorias.

Tabela 1 - Resumo dos dados sobre Motivos de Arrependimento

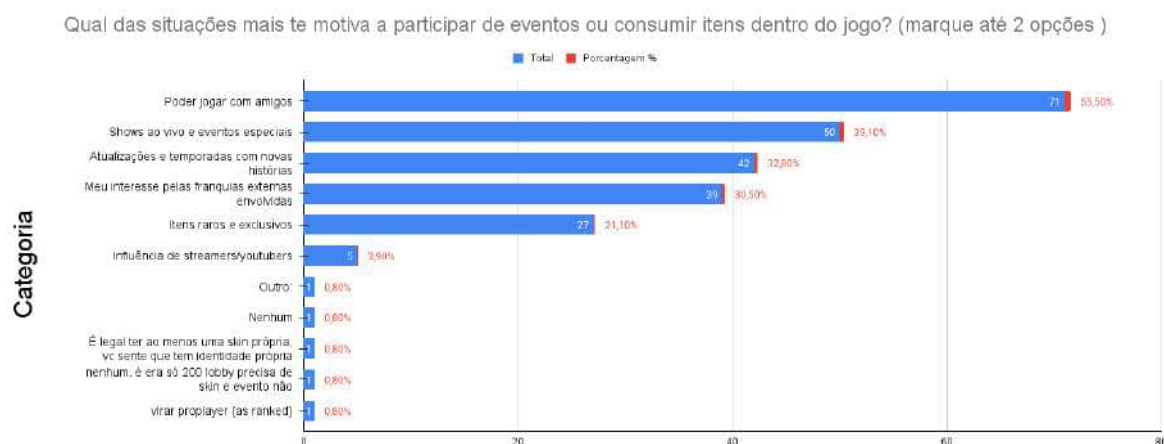
Motivos de arrependimento quanto à compra de algum produto do jogo		
Categoria	Total de respostas	Percentual (%)
Itens limitados / raridade / não retornam	38	46%
Falta de dinheiro / dificuldade financeira	12	15%
Prioridades de compra / escolha de outro item ou passe	9	11%
Indecisão / falta de planejamento	8	10%
Demora para o item voltar	8	10%
Arrependimento por compra errada	2	2%
Outros	5	6%
Total	82	100%

Fonte: Elaboração do autor, a partir dos dados da pesquisa (2025).

Esses dados reforçam como escassez, poder aquisitivo e dinâmica de mercado influenciam diretamente no comportamento de consumo dos jogadores, pontos analisados pelas empresas, como o caso da Epic Games, sendo adotado cada vez mais de forma eficiente, personalizada e contínua, pilares estes do marketing digital, como bem conceituam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), já citados anteriormente.

O Gráfico 21 apresenta as principais motivações dos jogadores para participar de eventos ou consumir itens, permitindo que cada respondente escolha até 2 opções. Este gráfico oferece *insights* sobre os principais impulsionadores do engajamento e consumo no Fortnite. A motivação mais forte é o "Poder jogar com amigos" (55,5%). Isso sublinha a natureza social do Fortnite e como a interação com a rede de amigos é um pilar central para a participação em eventos e o consumo de itens (que permitem personalização para essa interação social).

Gráfico 21 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Motivação da Participação de eventos ou consumo de produtos.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em segundo lugar, os "Shows ao vivo e eventos especiais" (39,1%) se destacam como um grande atrativo, reforçando o sucesso do Fortnite como uma plataforma de entretenimento além do jogo tradicional. As "Atualizações e temporadas com conteúdo temático" (32,8%) e o "Interesse pelas franquias/personagens" (30,5%) também são motivadores muito importantes, confirmando o sucesso da estratégia de conteúdo e colaborações da Epic Games em manter o jogo fresco e relevante.

A "disponibilidade de itens raros e exclusivos" (21,1%) também desempenha um papel, alimentando o desejo por exclusividade, como já apontado pelo arrependimento em gráficos anteriores. A "Influência de streamers/youtubers" (3,9%) é notavelmente baixa em comparação com outras motivações, sugerindo que, embora sejam criadores de conteúdo importantes, a decisão de participar ou consumir é mais intrínseca ou social do que diretamente ditada por eles. As respostas "Outro", "Nenhum" e as demais opções com 0,8% são minoritárias e não impactam a tendência geral.

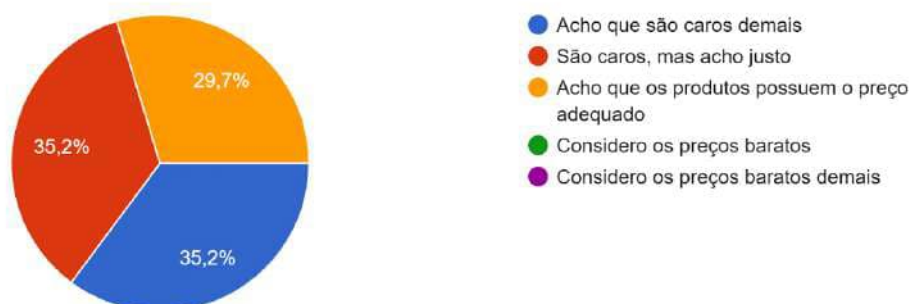
O Gráfico 22 revela uma percepção dividida sobre os preços dos produtos no Fortnite. Curiosamente, a maior parcela dos respondentes se divide igualmente entre duas visões: (35,2 %) consideram que os preços são "caros demais" e (35,2 %) afirmam que os preços "são caros, mas acham justo". Isso sugere, se nos referenciamos em Leitinho e Farias (2018), que, embora uma parte significativa da base de jogadores ache os preços altos, uma parcela igualmente grande consegue justificar esse valor, talvez em função da qualidade, da exclusividade ou do prazer que os itens proporcionam.

Uma fatia menor, mas ainda relevante, de 29,7% considera que os produtos possuem o "preço adequado". Ninguém considera os preços baratos. A ausência de respostas nas categorias "baratos" indica que a Epic Games precifica seus itens em um patamar percebido como elevado.

Gráfico 22 - Captura dos resultados do gráfico sobre o Preço dos Produtos dentro do jogo

Você acha que os preços dos produtos ofertados são justos?

128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Apesar da percepção de custo elevado, muitos jogadores ainda veem valor e estão dispostos a pagar. Isso pode ser influenciado pela valorização das colaborações de franquias e pelo desejo de personalização e exclusividade, como visto nas análises anteriores. Assim, como visto anteriormente, As estratégias de Marketing Digital, como já referenciadas pelos estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan(2017) não só facilitam a segmentação de públicos, mas também permitem a criação de estratégias que dialogam diretamente com os desejos e necessidades emocionais dos consumidores.

4.4 Identidade, Prestígio e Pertencimento

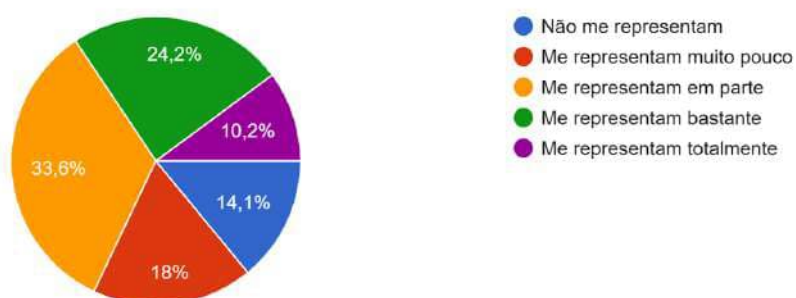
Partindo para a Seção 5 do formulário, com o título “Identidade, Prestígio e Pertencimento”, abordaremos a relação de representatividade por meio dos conteúdos dentro do jogo, a exemplo da questão de status, de participação e de imersão por meio do impacto das colaborações.

O Gráfico 23 apresenta o questionamento se os itens adquiridos no jogo representam sua identidade, é possível observar no Gráfico 23 uma predominância de respostas indicando algum grau de identificação. Cerca de (33,6%) afirmaram que os itens os representam "em parte", enquanto (24,2%) declararam que se sentem "bastante representados" e (10,2%) "totalmente representados". Em

contraste, (14,1%) disseram que os itens "não os representam" e 18% apontaram que representam "muito pouco".

Gráfico 23 - Captura dos resultados do gráfico sobre Identidade por meio dos itens pessoais dentro do jogo

Você sente que seus itens no jogo dizem algo sobre sua identidade?
128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Esses dados evidenciam que, para mais da metade dos jogadores (aproximadamente 68%), os itens possuem valor simbólico ligado à identidade e à autoexpressão, o que está de acordo com os princípios do consumo hedônico descritos por Holbrook e Hirschman (1982).

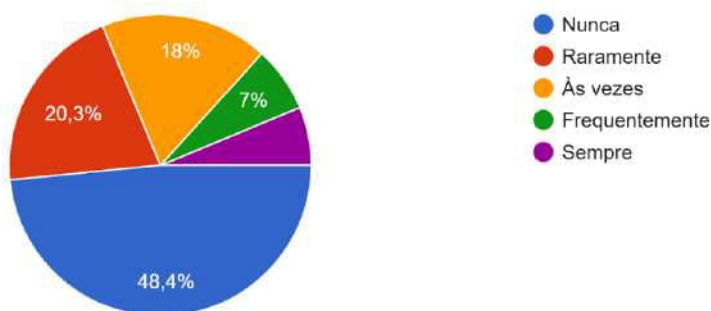
Em relação à aquisição de itens com o objetivo de demonstrar status dentro do jogo, o Gráfico 24 revela que (48,4%) dos participantes afirmaram "Nunca" ter comprado com essa motivação, enquanto (20,3%) declararam que o fizeram "raramente". Em contrapartida, 31,3% dos jogadores relataram adquirir itens com essa finalidade com alguma frequência.

O Gráfico 25 revela os dados sobre a participação em eventos ao vivo, como shows ou finais de temporada. Constatou-se que (33,6%) participaram "algumas vezes", (16,4%) "frequentemente" e (18,8%) "em quase todos", totalizando mais de 68% com envolvimento ativo nesses eventos. Apenas (14,1%) nunca participaram, e (17,2%) participaram raramente.

Gráfico 24 - Captura dos resultados do gráfico sobre Mostrar Status dentro do jogo

Já adquiriu um item com o objetivo de "mostrar status" no jogo? (ex: skin rara, de temporada antiga etc.)

128 respostas

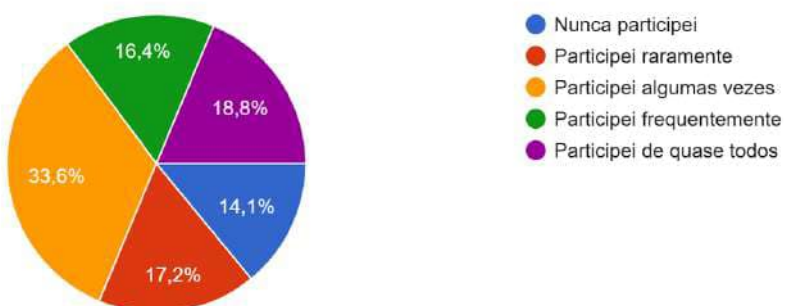


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Gráfico 25 - Captura dos resultados do gráfico sobre Participação de Eventos ao vivo dentro do jogo

Você já participou de eventos ao vivo (como shows ou finais de temporada)?

128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

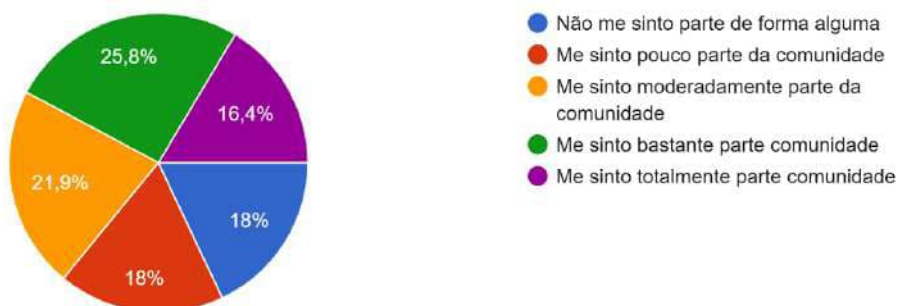
Ao serem questionados se os eventos ao vivo geram um sentimento de pertencimento à comunidade, o Gráfico 26 relatou que (25,8%) afirmaram se sentir "bastante parte" e (16,4%) "totalmente parte". Outros (21,9%) disseram se sentir "moderadamente parte". Isso indica que mais de 60% dos jogadores experimentam algum nível de integração social por meio dos eventos, reforçando o papel das

experiências coletivas no fortalecimento da coesão entre os participantes, conforme aponta Jenkins (2006) em seus estudos sobre cultura participativa.

Gráfico 26 - Captura dos resultados do gráfico sobre o Pertencimento dentro da comunidade no jogo

Esses eventos te fazem sentir parte de uma comunidade?

128 respostas



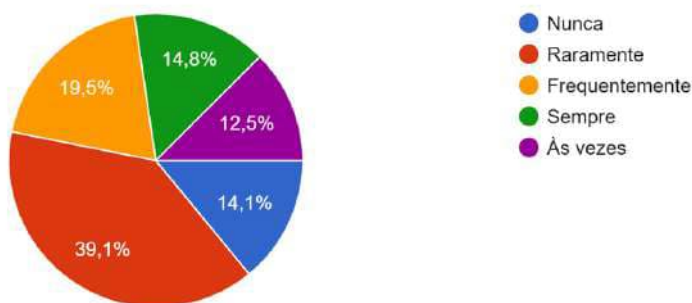
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Gráfico 27 retrata a participação em colaborações dentro do jogo, revelando que (39,1%) dos respondentes indicaram que participam "raramente", enquanto (19,5%) o fazem "frequentemente" e (14,8%) "sempre". Isso demonstra que, embora nem todos estejam engajados de maneira contínua, há um grupo considerável que valoriza a integração de conteúdos de diferentes franquias no ambiente do *Fortnite*. Essa prática representa uma estratégia de transmídia e convergência cultural (Jenkins, 2006), que contribui para a expansão do universo do jogo e a construção de experiências mais ricas.

Gráfico 27 - Captura dos resultados do gráfico sobre a Participação de Eventos ao vivo ou colaborações dentro do jogo

Você participa de eventos ao vivo ou colaborações dentro do jogo (shows, eventos de estreias e franquias)?

128 respostas



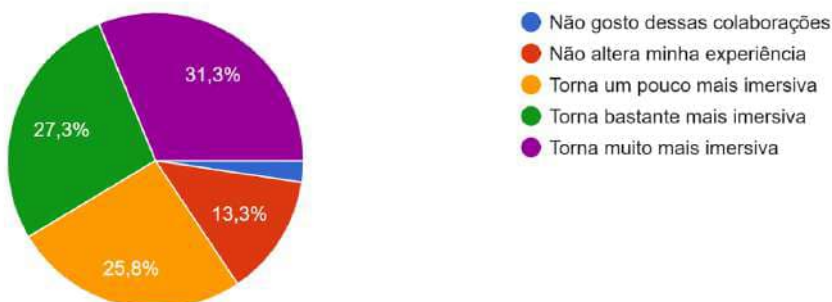
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Por fim, ao serem indagados sobre o impacto das colaborações e do multiverso na imersão no jogo, O Gráfico 28 revelou que 31,3% afirmaram que essas experiências tornam o jogo "muito mais imersivo", seguidos por 27,3% que consideram "bastante mais imersivo" e 25,8 que acham que "torna um pouco mais imersivo". Apenas 13,3% relataram que não altera sua experiência, e 2,3% disseram não gostar dessas colaborações. Assim, mais de 84% dos participantes reconhecem que o multiverso aumenta a imersão, validando o uso dessas estratégias como potencializadoras da experiência hedônica no ambiente virtual, como .

Gráfico 28 - Captura dos resultados do gráfico sobre o Experiência Imersiva por conta do multiverso e as colaborações

Na sua opinião, o multiverso e as colaborações de outras franquias tornam sua experiência no Fortnite mais imersiva?

128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Por fim, a última pergunta foi aberta e buscou avaliar como as colaborações impactam a experiência do jogador. A análise das 41 respostas revelou que grande parte dos participantes associa essas parcerias a um aumento significativo no interesse e no engajamento com o jogo. Aproximadamente 54% dos respondentes relataram que as colaborações proporcionam experiências nostálgicas, imersivas e afetivas, especialmente por envolver personagens e franquias com os quais mantêm vínculos emocionais.

Essa relação está diretamente associada ao consumo hedônico, que, segundo Hirschman e Holbrook (1982), é motivado pela busca por prazer, entretenimento e experimentação estética. Além disso, 17% dos participantes destacaram que as colaborações despertam curiosidade e expectativa sobre novos conteúdos, fator que impulsiona o retorno frequente ao jogo, enquanto 12% mencionaram um olhar mais crítico, reconhecendo o potencial consumista e oportunista dessas práticas, que incentivam o consumo de itens virtuais. Outros 10% enfatizaram o caráter cômico e inusitado dessas interações entre personagens de diferentes universos, destacando o humor como elemento atrativo. Por fim, 7% apresentaram respostas neutras ou não relacionadas ao tema.

Tabela 2 - Resumo dos dados sobre Motivos do Impacto das Colaborações

Motivos do impacto das colaborações no Fortnite		
Categoria	Total de respostas	Percentual (%)
Valorização da imersão, nostalgia e conexão pessoal com franquias	22	54%
Estímulo ao retorno e à curiosidade pelas novidades	7	17%
Percepção crítica sobre consumismo e monetização	5	12%
Aspecto humorístico e surreal das colaborações	4	10%
Outros/Neutros	3	7%
Total	41	100%

Fonte: Elaboração do autor, a partir dos dados da pesquisa (2025).

Esses resultados corroboram a visão de Jenkins (2006), ao mostrarem como a cultura da convergência e a narrativa transmídia potencializam o engajamento dos jogadores, convertendo o jogo em um ambiente onde diferentes experiências culturais e formas de consumo se entrelaçam. Isso se reflete

diretamente nas atitudes dos usuários, que demonstram maior interesse e participação diante das colaborações com outras franquias.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve o objetivo geral de investigar como a integração do multiverso no *Fortnite* potencializa o consumo de conteúdos digitais pelos seus jogadores. Para isso, foram mobilizados os conceitos de multiverso, consumo, engajamento e estratégia. Metodologicamente, a pesquisa se trata de um estudo exploratório, com análise qualitativa dos dados, que foram coletados a partir de um formulário do *Google Forms*.

Quanto ao primeiro objetivo específico elencado pelo estudo, buscando avaliar quais são os principais itens comprados pelos jogadores, a análise mostrou que a maioria do público estudado busca comprar os itens visuais com mais destaque dentro do jogo, como os trajes de personagem, gestos e os pacotes completos, representando também como os itens de maior interesse por esse público. A relação de serem produtos visualmente bonitos/bem trabalhados e por se tratarem de produtos que tenham alguma conexão direta com o jogador, como o caso de gostar do personagem ou franquia, se tornam fatores relevantes, intensificando a ideia da busca por elementos visuais mais destacantes quanto a esses produtos de interesse.

Além disso, foi observado como os passes de temporada são bem adotados pela grande maioria dos jogadores, especialmente quando vêm uma temporada temática de interesse do jogador, resultando também no alto estímulo para jogar pela maioria do público, como mostram os dados da pesquisa.

É importante ressaltar, também, que os fatores de arrependimento são importantes para avaliar principalmente os motivos da não adesão de certos itens, o que deixou bem marcado principalmente pela questão financeira e a oferta por tempo limitado, restringindo momentaneamente esse processo comercial.

No que se refere ao segundo objetivo específico da pesquisa, foi perceptível que a influência do multiverso é envolvente para os jogadores, tendo em vista a variedade de modos, personagens e diferentes elementos das franquias participantes que conseguem atingir diferentes perfis dos jogadores de *Fortnite*. A estratégia de trazer conteúdos que podem ser interativos em grupo, é muito bem vista, especialmente porque o motivo mais relatado quanto motivação para participar de eventos ou consumir produtos, é para poder jogar com amigos. Graças a esse modelo de atualização nas temporadas, da loja e da ocorrência de shows ao vivo e

eventos especiais, sempre há algo novo a ser explorado, além do próprio resgate de elementos antigos, que garantem uma interação mais presente por parte desses jogadores, influenciando diretamente no consumo de produtos e no engajamento dentro das atividades do jogo.

Ainda falando sobre a questão financeira, é importante ressaltar como a precificação dos produtos pode influenciar diretamente na experiência, tendo em vista que nenhum dos pesquisados relatou achar que o preço é barato. Se há uma queixa/problematização quanto esse fator, alguns jogadores podem ficar restritos a certas experiências que podem se relacionar com o engajamento contínuo dentro do jogo.

O terceiro objetivo específico da investigação, que era analisar como os itens do multiverso promovem uma experiência mais imersiva e afeta a experiência dos jogadores participantes da pesquisa no *Fortnite*, permitiu inferirmos que o multiverso e a colaboração com diferentes franquias torna a experiência do jogo mais imersiva para a maior parte dos jogadores. Fatores como nostalgia, conexão pessoal com franquias e outros personagens do multiverso, atrelado principalmente à variedade de composições que podem ser realizadas para personalizar o jogo, induzem o jogador a ser mais próximo e explorar os diferentes recursos presente nele, o que acaba refletindo diretamente na curiosidade e interesse em ver o que pode vir depois.

Também foi observado que existe uma certa construção identitária, quanto a escolha dos itens que são consumidos pelos jogadores. Essa resposta possui algumas variações, como a do ganho extra de itens por meio das recompensas dentro e fora dos passes de temporada, mas é claro ver que o próprio interesse em comprar algum passe ou de determinados produtos reflete diretamente com o desejo pessoal de jogador, quanto o que aquilo simboliza para ele, seja o gosto por algum artista ou universo temático de alguma franquia, por exemplo .

Além disso, de algum modo, os eventos fazem os jogadores se sentirem pertencentes à comunidade, mesmo que a maioria dos jogadores tenha mostrado não ser tão engajada em acompanhar todas as atualizações do jogo, mas que, ainda assim, acompanham de alguma forma. A participação de shows e eventos, assim como o aproveitamento de outros modos do jogo reflete diretamente no interesse geral do público em participar de diferentes experiências dentro do jogo, mostrando que não é só o modo *Battle Royale* principal que se torna o único jogável.

Dessa forma, pode-se inferir que a estratégia de inserção do multiverso no *Fortnite* constitui um fator relevante e altamente explorado pelos jogadores, uma vez que consegue abarcar diferentes perfis e interesses, promovendo uma diversidade de experiências e incentivando o consumo de produtos cosméticos específicos associados a essas colaborações. A presença de múltiplos universos e franquias dentro do jogo cria um ambiente dinâmico e envolvente, que se adapta a diferentes preferências e reforça a sensação de pertencimento dos usuários.

A partir dos resultados obtidos, surgem novas possibilidades de investigação para pesquisas futuras. Um exemplo pertinente seria uma análise mais aprofundada sobre o perfil identitário dos jogadores e como sua identidade é moldada ou influenciada pelas experiências proporcionadas pelo multiverso, levando em consideração aspectos como idade, classe social, gênero, renda, local de origem, entre outros.

Além disso, torna-se relevante investigar como essa dinâmica de engajamento e consumo se manifesta em modos de jogo específicos, como no caso do *Fortnite* Festival. Seria interessante, por exemplo, analisar de que maneira fãs de determinados artistas reagem à presença de shows virtuais ou à disponibilidade desses artistas como personagens jogáveis, o que pode aprofundar o entendimento sobre os vínculos afetivos e simbólicos entre os jogadores e os conteúdos oferecidos pela plataforma, dentro de uma lógica transmidiática.

Por fim, compreendemos que o objetivo geral da pesquisa, foi alcançado mostrando que o multiverso, utilizado como estratégia de engajamento e consumo de produtos no *Fortnite*, exerce influência sobre os participantes da pesquisa.

Por fim, constatamos que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, demonstrando que o multiverso, enquanto estratégia de engajamento e consumo de produtos no *Fortnite*, exerce influência sobre os participantes do estudo. Também foram cumpridos os objetivos específicos: descrevemos os principais itens do multiverso adquiridos pelos jogadores; identificamos o grau em que essa dimensão narrativa e estética se apresenta como fator envolvente; e analisamos de que maneira tais elementos contribuem para uma experiência mais imersiva, impactando de forma direta a vivência dos participantes no jogo.

REFERÊNCIAS

BIRCK, Luiz Henrique. **Mercado de jogos digitais**. 2023. 119 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comércio Internacional) – Universidade de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/11338/12574>. Acesso em: 05 jan. 2025.

BUIJISMAN Michiel. Global games market revenue estimates and forecasts in 2024. **Newzoo**, s/l, 13 ago. 2024. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024>. Acesso em: 17 jan. 2025.

COMPRAR V-Bucks. **Fortnite**. 2025. Disponível em: <https://www.fortnite.com/item-shop/v-bucks?lang=pt-BR>. Acesso em: 22 jan. 2025

DINIZ, Rodrigo; DINIZ, Felipe. A indústria de jogos eletrônicos no Brasil: uma breve história e suas implicações na atualidade. **Revista Geoingá**, Maringá, v. 16, n. 1, p. 142–167, 2024. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Geoinga/article/view/72057>. Acesso em: 16 mai. 2025.

DRAKE, Nadia. O que é multiverso - e há alguma evidência de existência? **National Geographic**, s/l, 6 maio 2022. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2022/05/o-que-e-o-multiverso-e-ha-alguma-evidencia-de-sua-existencia>. Acesso em: 06 fev. 2025.

FORTNITE . **Epic Games Store**, 2025. Disponível em: <https://store.epicgames.com/pt-BR/p/fortnite>. Acesso em: 06 fev. 2025.

GRILL, Sunil. Fortnite Revenue, Player Count & New Worth 2025. **Priori Data**, s/l, 1 janeiro 2025. Disponível em: https://prioridata.com/data/fortnite-statistics/#Fortnite_Players_By_Country. Acesso em 11 ago.2025.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

LET'S Play in Fortnite Creative. **Fortnite**, 2025. Disponível em: <https://dev.epicgames.com/documentation/pt-br/fortnite-creative/lets-play-in-fortnite-creative>. Acesso em: 24 jan. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermaan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEHDONVIRTA, Vili. Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. **Electronic Commerce Research**, v. 9, n.1–2, p. 97–113,

2009.

LEITINHO, Ricardo; FARIAS, Josivania. Motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 412-428, 2018.

LOJA de itens. **Fortnite**, 2025. Disponível em: <https://www.fortnite.com/item-shop?lang=pt-BR>. Acesso em: 12 jan. 2025.

MARDER, B., GATTIG, D., COLLINS, E., PITT, L., KIETZMANM, J., ERZ, A. The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. **Computers in Human Behavior**, n. 91, p. 72–83, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.006>. Acesso em 06 fev. 2025.

MARIAH Carey ushers in Fortnite Battle Royale's Winterfest 2024. **Fortnite**, 2024. Disponível em: <https://www.fortnite.com/news/mariah-carey-ushers-in-fortnite-battle-royales-winterfest-2024>. Acesso em: 29 dez. 2024.

MARTINS, Haniel Pereira; NETO, Leandro Lucas Ribeiro; ZANCHIN, Raul Arantes. **Indústria de jogos eletrônicos e sua relevância**. 2024. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão da Tecnologia da Informação) – Faculdade de Tecnologia de Jundiaí “Deputado Ary Fossen”, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Jundiaí, 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes Limitadas, 2011.

OLIVEIRA, Ruy Guilherme Silva Gomes de. **Aplicação de Meta-modelos à Monetização de Jogos Free-to-Play**. 2017. 89 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017. Disponível em: <https://tedebc.ufma.br/jspui/handle/tede/1325>. Acesso em: 10 ago. 2025.

PADULA, Giovana Soares. **Videogame não é só entretenimento: estratégias de in-game advertising no jogo Fortnite**. 2022. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/31141>. Acesso em: 08 fev. 2025.

PAPAGIANNIDIS, S., BOURLAKIS, M., LI, F. Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses. **Technological Forecasting and Social Change**, Cidade, v. 75, n. 5, 610–622, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano, FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REBS, R. R. Bens virtuais em social games. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 35, n. 2, 2013. DOI:

10.1590/rbcc.v35i2.1451. Disponível em:
<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1451>. Acesso em: 9 fev. 2025.

SÁNCHEZ, A., GRACIA-MERCADÉ, C., VIDAL-MESTRE, M. Referentes intertextuales para la expansión y la profundidad en la creación de un universo narrativo transmedia. Estudio de caso: la saga Vengadores. **Palabra Clave**, 25(4), e2542. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.2>

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS JOGADORES DE FORTNITE

Multiverso, Engajamento e Consumo no Fortnite – Pesquisa Acadêmica

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Pesquisador: Eduardo Oliveira Viana

Instituição: Universidade Federal do Ceará
Orientador: Prof. Dr. Henrique Barbosa Silva

Prezada(o) participante,

Caso jogue o jogo virtual *Fortnite*, você está sendo convidado(a) a participar, de forma voluntária, da pesquisa intitulada “Multiverso, Engajamento e Consumo no *Fortnite*”, vinculada ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de graduação, que tem por objetivo compreender de que maneira o multiverso, como recurso narrativo e comercial no jogo, influencia os padrões de engajamento e consumo de seus jogadores.

Esta pesquisa possui caráter qualitativo e consiste na coleta de dados por meio de um questionário com perguntas fechadas e com algumas abertas, caso deseje detalhar mais sobre as situações. As respostas fornecerão subsídios para a análise das experiências, percepções e comportamentos das(os) participantes em relação ao consumo de produtos cosméticos, narrativas e eventos integrados ao universo expandido do *Fortnite*.

A sua participação é completamente voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. A identidade dos(as) participantes será mantida em sigilo, sendo os dados utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018). Nenhuma informação que possa identificar direta ou indiretamente os(as) participantes será divulgada em qualquer momento da pesquisa.

Ao prosseguir e enviar suas respostas, você declara que leu, compreendeu e concorda com os termos acima descritos, autorizando o uso de suas informações para os fins propostos por esta pesquisa.

Caso tenha dúvidas ou queira mais informações, entre em contato pelo e-mail: eduardooviana@alu.ufc.br.

**As imagens usadas foram retiradas por meio de capturas de tela da própria conta de jogo do proprietário da pesquisa*

(Sessão 2)

Perfil do Participante

Essa sessão tem algumas perguntas básicas que vão servir para entender mais o perfil do jogador.

Identidade de gênero

- Mulher Cisgênero
- Homem Cisgênero

- Mulher Transgênero
- Homem Transgênero
- Não-binário
- Prefiro não responder

Idade

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 32 anos
- Acima de 33 anos

Você possui algum emprego?

- Sim
- Não

Qual a faixa de renda que a sua família possui?

Contando a sua com as pessoas que moram com você, caso haja.

*Salário mínimo: R\$1518,00

- Sem renda
- Até um salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- Acima de 5 salários Mínimos
- Prefiro não informar

Você joga Fortnite há quanto tempo?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Mais de 2 anos

Com que frequência você joga?

- Diariamente
- De 3 a 5 vezes na semana
- 1 a 2 vezes na semana
- Raramente

Em que plataforma você costuma jogar o Fortnite?

- PC/Notebook
- Playstation
- Xbox
- Nintendo Switch
- Celular/Tablet

(Sessão 3)

Contato com o Multiverso

Essa sessão possui algumas perguntas quanto a variedade de conteúdos disponíveis dentro do jogo, alimentando essa ideia do multiverso presente nele.

Qual(is) modo(s) de jogo você costuma jogar?

Para além dos personagens, também há outros elementos presentes no jogo que advém de outros jogos, transformando a experiência no Fortnite bem mais variada.

- ☐ *Battle Royale (e suas variantes)*
- ☐ *Lego Fortnite*
- ☐ *Festival*
- ☐ *Criativo*
- ☐ *Rocket Racing*

Você gosta da variedade de modos e conteúdos presentes dentro do Fortnite?

- Sim
- Não

Você reconhece personagens ou universos da cultura pop integrados ao Fortnite (Marvel, DC, Star Wars, Naruto, etc.)?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

A presença de personagens dessas franquias influenciou seu interesse em jogar ou continuar jogando Fortnite?

- Não influencia em nada
- Pouca influência
- Influencia moderadamente
- Influencia bastante
- Influencia totalmente

(Sessão 4)

Comportamento de Consumo

Esta sessão tem o objetivo de entender mais sobre as decisões e comportamentos de **consumo dos jogadores dentro do Fortnite**.

Você já comprou algum item (skin, emote, mochila, etc.) relacionado a essas colaborações?

- Nunca comprei
- Raramente compro
- Às vezes compro
- Frequentemente compro
- Sempre compro

Você já comprou algum passe do Fortnite?

- Sim
- Não

Como é a sua relação de interesse quanto aos passes do Fortnite?

- Não tenho nenhum interesse
- Pouco interessado
- Moderadamente interessado
- Muito interessado
- Extremamente interessado

A respeito da pergunta anterior, você considera que os passes e os conteúdos

temáticos apresentados estimulam você a jogar?

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Fora os passes, quais dos itens apresentados a seguir você já comprou dentro do jogo?

Caso não tenha comprado, ignore essa pergunta.

- ☐ Trajes de personagens
- ☐ Picaretas
- ☐ Gestos
- ☐ Acessórios para as costas
- ☐ Asa-delta
- ☐ Calçados
- ☐ Músicas

- ☐ Pacotes completos(conjuntos)

Qual é o seu nível de interesse para esses produtos disponíveis dentro do jogo?

	Muito interesse	Interesse Moderado	Pouco interesse	Nenhum interesse
Trajes de persona...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Picaretas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestos(danças e r...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessórios para a...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asa-delta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calçados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Músicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pacotes completo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por que você costuma comprar (ou desejaria comprar) itens cosméticos no Fortnite?
(marque até 3 opções)

- ☐ Acho bonito/estiloso
- ☐ Por gostar da franquia ou de um personagem
- ☐ Para ter uma lembrança de evento
- ☐ Me identifico com o personagem
- ☐ Para me destacar dos outros jogadores
- ☐ Porque estava disponível por tempo limitado
- ☐ Por influência de amigos ou streamers

- ☐ Para apoiar o jogo/empresa

Como você se sente ao adquirir um item desejado no jogo?

- Não sinto nenhuma diferença
- Sinto pouca satisfação
- Sinto satisfação moderada
- Sinto bastante satisfação
- Sinto muita empolgação

Já se arrependeu de não ter comprado um item quando teve a chance?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Sobre a pergunta anterior, quais os motivos do arrependimento?

Qual das situações abaixo te motiva mais a participar de eventos ou consumir itens dentro do jogo? (escolha até 2)

- ☐ Poder jogar com amigos
- ☐ Shows ao vivo e eventos especiais
- ☐ Atualizações e temporadas com novas histórias
- ☐ Meu interesse pelas franquias externas envolvidas
- ☐ Itens raros e exclusivos
- ☐ Influência de streamers/youtubers
- ☐ Outro: _____

Você acha que os preços dos produtos ofertados são justos?

- Acho que são caros demais
- São caros, mas acho justo
- Acho que os produtos possuem o preço adequado
- Considero os preços baratos

- Considero os preços baratos demais

(Sessão 5)

Identidade Prestígio e Pertencimento

Você sente que seus itens no jogo dizem algo sobre sua identidade?

- Não me representam
- Me representam muito pouco
- Me representam em parte
- Me representam bastante
- Me representam totalmente

Já adquiriu um item com o objetivo de “mostrar status” no jogo? (ex: skin rara, de temporada antiga etc.)

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Você já participou de eventos ao vivo (como shows ou finais de temporada)?

- Nunca participei
- Participei raramente
- Participei algumas vezes
- Participei frequentemente
- Participei de quase todos

Esses eventos te fazem sentir parte de uma comunidade?

- Não me sinto parte de forma alguma
- Me sinto pouco parte da comunidade
- Me sinto moderadamente parte da comunidade
- Me sinto bastante parte comunidade
- Me sinto totalmente parte comunidade

Você se considera uma pessoa engajada com o Fortnite, acompanhando lançamentos, eventos e novidades?

- Nada engajado
- Pouco engajado
- Moderadamente engajado
- Muito engajado
- Extremamente engajado

Você participa de eventos ao vivo ou colaborações dentro do jogo (shows, eventos de estreias e franquias)?

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre
- Às vezes

Na sua opinião, o multiverso e as colaborações de outras franquias tornam sua experiência no Fortnite mais imersiva?

- Não gosto dessas colaborações
- Não altera minha experiência
- Torna um pouco mais imersiva
- Torna bastante mais imersiva
- Torna muito mais imersiva

Explique, se quiser, como essas colaborações impactam sua experiência de jogo:

Considerações finais

Você chegou ao fim dessa pesquisa :)

Agradeço demais por sua contribuição nessa etapa importante da vida acadêmica. Gostaria de ser informado(a) sobre os resultados desta pesquisa?

- Sim
- Não

Se sim, informe o seu email no campo abaixo:

APÊNDICE B – COMENTÁRIOS DOS JOGADORES QUANTO MOTIVO DE ARREPENDIMENTO

1. Itens limitados / raridade / não retornam mais à loja

"Por ser um item limitado que não volta mais a loja eu perdi a chance de comprar, um exemplo disso foi a skin do Travis Scott."

"O item em questão nunca mais voltou para a loja, Machado Leviathan"

"Por ser limitado"

"O item talvez nunca volte mais, então perdi um item exclusivo."

"Itens legais e que não voltam mais"

"Não voltou para a loja."

"nn comprei a renegade qnd estive na loja"

"as vezes algumas skins não voltam mais, como as de arcane"

"O item não voltou para a loja"

"Eram edições limitadas"

"Pois alguns itens que já são interessantes ficam 'raros' e despertam esse arrependimento em mim. Além de desejar o item isoladamente o fato da 'raridade' me faz me arrepender."

"Ter perdido a oportunidade e nao ter a certeza que o item voltará a loja com preço promocional"

"Possível demora do item retornar à loja ou deixar de ser vendido por ser de alguma colaboração por exemplo."

"Pelo fato de não ter voltado para loja."

"O item talvez não volte"

"Pois eles demoram para voltar ou nem voltam para a loja do jogo."

"Fortnite estimula a compra oferecendo produtos muitas vezes com tempos limitados, nem sempre posso gastar dinheiro, e me arrependo porque pode ser que nunca mais volte na loja, ou que volte, mas demore."

"Itens que provavelmente ficariam anos sem voltar"

"As vezes o item dificilmente aparecerá na loja novamente ou nunca mais aparecerá."

"Houve uma reskin da Rubi (Ala) em parceria com a Adidas que eu deixei de comprar para reservar meus vbucks para o passe de batalha, posteriormente eu compraria ela quando voltasse para a loja. Infelizmente a skin jamais voltou para a loja."

"FOMO"

"Perdi uma skin que tava disponível por tempo limitado"

"Pela item ter sido bastante atrativo para mim e achar que demoraria a voltar novamente para o jogo ou não voltar nunca mais."

"Os personagens não voltaram a loja"

"exclusividade"

"Era uma Skin q eu sempre quis e nunca mais apareceu"

"Por ser um item exclusivo que deveria ter para coleção"

"De não comprar alguns itens da loja que não voltaram mais"

"Skin de algum personagem que eu gosto muito mas que nao comprei enquanto disponivel na loja 💔"

"Algumas skins tem disponibilidade limitada, ficam presas ao passe de capítulos específicos"

"Pois foi um passo limitado"

"Demora do retorno do item"

"quando o emote voltou pra loja eu n tinha dinheiro pra comprar, e desde então não voltou mais..."

"O traje do travis scott q n comprei achando q ia voltar com frequência"

"Pela demora ou o fato de não aparecer mais na loja"

"Era uma skin que estava na loja por tempo limitado"

"Demora para o item voltar para a loja."

2. Falta de dinheiro / dificuldade financeira no momento

"Pouco dinheiro"

"Ser pobre"

"eu era de menor e não tinha acesso a cartão de crédito, queria ter comprado o passe do cap 2 temporada 2 mas eu sinto que poderia ter feito mais"

"Não foi disponibilizado novamente quando eu estava com dinheiro"

"Porque eu queria muito mas tava sem dinheiro"

"Falta de dinheiro"

"não tinha dinheiro"

"quando o emote voltou pra loja eu n tinha dinheiro pra comprar, e desde então não voltou mais..."

"Dentro do jogo tem skins que nunca voltam. Queria muito comprar o Travis Scott (rapper), porém nunca comprei vbucks (moeda virtual do jogo), meus passes e skins tudo comprei fazendo missões no modo salve o mundo (lá tem tarefas que demoram bastante apenas pra conseguir 150 vbucks), acabou que não consegui o Travis Scott e passei vontade :)"

"Não comprei porque não tinha dinheiro no momento"

"Não tinha dinheiro disponível na época"

"Queria ter tido o item mas não tive como"

3. Prioridades de compra / escolha de outro item ou passe

"Questão de prioridade ao comprar uma skin, caso venha alguma que eu realmente queira mas não tivesse vbucks por gastado atoa"

"As vezes quero comprar outra coisa que apareceu de surpresa na loja, então é mais por querer os vbuck de volta"

"Eu optei por outro item na época"

"A mulher reclamando, gastando dinheiro com jogo denovo kkkkk"

"Eu escolhi comprar o passe em vez do item"

"Houve uma reskin da Rubi (Ala) em parceria com a Adidas que eu deixei de comprar para reservar meus vbucks para o passe de batalha, posteriormente eu compraria ela quando voltasse para a loja. Infelizmente a skin jamais voltou para a loja."

"Optei por outro item, mas enjoei facilmente do mesmo"

"Epic manda promoções limitadas de personagens de crossover, geralmente o preço é mais alto que o valor do próprio passe, hoje o passe normal esta 1000 vbucks e geralmente as skins de personagens custam mais que 1500 vbucks, eu penso que gastar com o passe vale mais a pena, mas depois, por gostar muito do personagem, acabo me arrependendo de não ter comprado"

"Às vezes, escolho um item achando que vou gostar mais, mas depois me arrependo."

4. Indecisão / falta de planejamento / arrependimento tardio

"Gostaria de ter comprado o item mas acabei não conseguindo"

"Por não aproveitar o jogo como eu queria."

"Não ter pensado direito sobre"

"Esqueci de jogar"

"às vezes era um item legal e valia a pena"

"Parece meio fútil, sabe, a ansia de ter e o tédio de possuir?"

"Só a sensação de 'podia ter comprado', perdi a chance."

"Achar que seria feia, ou ruim"

5. Demora para o item voltar / longos períodos sem disponibilidade (sem menção a exclusividade)

"A demora para o personagem está disponível novamente."

"A possibilidade da demora para esse item voltar para a loja."

"Quando o Travis veio na loja, achei que ele ia vir muito a aperecer, mas eu estava enganado 😞, ele só foi aparecer depois de mais de 3 anos"

"Porque teria que esperar muito tempo para o item retornar para a loja."

"Pq demora para voltar, ou até mesmo pq não queria gastar dinheiro naquela época"

"Quando os itens demoram a retornar."

"Medo de demorar pra voltar"

"Porque eu não sabia quando iria voltar pra loja aquele item"

6. Experiência ruim / arrependimento por compra errada

"Comprei uma skin horrível do John Wick, me arrependi bastante depois"

"Optei por outro item, mas enjoei facilmente do mesmo"

7. Outros / respostas não categorizáveis ou irrelevantes

"Nenhum"

"Não"

"N ter participado do evento da marvel"

Só me arrependi quando eu queria muito o item e estava na loja por tempo limitado."

APÊNDICE C – MULTIVERSO E EXPERIÊNCIA IMERSIVA

1. Valorização da imersão, nostalgia e conexão pessoal com franquias

“Sinto me interessado pois são franquias que gosto, e poder jogar com personagens dessas franquias é muito divertido.”

“As colaborações impactam bastante, até porque quando vem alguma skin de personagens ou famosos nas lojas, a população que joga, já se interessa muito.”

“Acho muito interessante e divertido todas as colaborações.”

“Gosto da experiência imersiva com os shows, é algo bem diferente.”

“Para um amante de narrativa, é sempre bom ter histórias por trás de algo.”

“É interessante ter a skin/item de algum produto que você já gosta.”

“Poder jogar com personagens de animes e filmes, além dos modos em que é possível usar poderes dos mesmos, torna o jogo mais interativo e interessante.”

“Proporciona um maior engajamento e uma maior imersão por estar usando uma skin de seu agrado.”

“Essas parcerias não só renovam a jogabilidade com estilos visuais e habilidades únicas, mas também despertam um sentimento de nostalgia e empolgação.”

“Muito legal ver aqueles universos distintos se encontrando nas partidas.”

“Pelo simples fato de estar utilizando o personagem que você tanto gosta.”

“Dependendo da colaboração, faz com que eu me sinta mais interessado no jogo.”

“O jogo se conecta com várias construções da cultura pop e conecta com nossa história de vida.”

“O sentimento de jogar com personagens queridos e encontrá-los dentro do jogo é muito bom.”

“Eu gosto quando algum personagem de anime, jogo ou outra mídia que eu gosto bastante aparece como skin.”

“Reunir em um só lugar personagens de mundos diferentes é surreal e, às vezes, engraçado.”

“Muitas dessas colaborações acabam fazendo os jogadores conhecer mais sobre elas.”

“As colaborações tornam o jogo mais atrativo tanto para os novos jogadores quanto para os mais antigos.”

“As colaborações abrem espaço para a curiosidade. Por exemplo: o que virá

depois?”

“As colaborações sempre me motivam a voltar a jogar Fortnite.”

“Muitas vezes meu interesse no jogo é multiplicado devido à presença das colaborações.”

“Apenas me dão vontade de adquirir os itens das minhas franquias favoritas, mas em jogo realmente não muda minha experiência.”

2. Estímulo ao retorno e à curiosidade pelas novidades

“Isso instiga o jogador a sempre permanecer engajado no jogo. Acho que o famoso FOMO (Fear of Missing Out) influencia também.”

“É muito interessante acompanhar as novidades. Essas colaborações tornam o jogo mais atrativo.”

“Trazer conteúdos fora do universo do jogo contribui diretamente para o interesse em jogar.”

“O jogo acaba tendo uma função fora do mundo virtual quando faz parcerias com outras formas de entretenimento.”

“Ajuda a colocar coisas do mundo dentro do jogo, como cantores e marcas.”

“As colaborações renovam a experiência e mantém o interesse ativo.”

“Muitas vezes meu interesse no jogo é multiplicado devido à presença das colaborações.”

3. Percepção crítica sobre consumismo e monetização

“É só uma aglomeração de conjuntos caros para a renda do game extrapolar com engajamento de raridade ou ostentação.”

“De certa forma tornam divertida, mas também acredito haver um pouco de oportunismo por parte do game de incitar o consumismo.”

“Querendo ou não, não muda nada na gameplay, mas a loja e os itens promocionais sempre chamam atenção.”

Quando a Epic manda promoções “limitadas, o preço é mais alto que o do passe, o que desestimula um pouco.”

“Geralmente trazem itens muito fortes que atrapalham a experiência normal do jogo.”

4. Aspecto humorístico e surreal das colaborações

“LeBron James doing the griddy”

“É engraçado ver o Chapolin Colorado com um Jordan One no pé matando o Darth Vader e dançando depois kkkkk”

“Depois de quase 5 anos sem jogar, ser morto pela Sabrina Carpenter com um Air Jordan 1 foi engraçado.”

“Às vezes é estranho ver um esquadrão com skins de franquias totalmente diferentes.”

5. Outros / Neutros

“Influenciam parcialmente, já que sou mais acostumado a jogar Ranked e OG.”

“Geralmente trazem itens muito fortes que atrapalham a experiência normal do jogo.”

“Nenhuma. Negócio é dar bala, ganhar campeonato e ficar rico.”