

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Graduação em Publicidade e Propaganda

Lucas da Silva Barcelos Pinto

**A COMUNICAÇÃO DA MARCA NO METAVERSO: o caso do rapper Eminem
com a Geração Z no Fortnite.**

Porto Alegre

2024

Lucas da Silva Barcelos Pinto

**A COMUNICAÇÃO DA MARCA NO METAVERSO: o caso do rapper Eminem
com a Geração Z no Fortnite.**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue
como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Publicidade e Propaganda
da Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

Porto Alegre
2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

Pinto, Lucas da Silva Barcelos
A COMUNICAÇÃO DA MARCA NO METAVERSO: o caso do
rapper Eminem com a Geração Z no Fortnite. / Lucas da
Silva Barcelos Pinto. -- 2024.
80 f.
Orientador: Eduardo Zilles Borba.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Fortnite. 2. Geração Z. 3. Comunicação da marca.
4. Eminem. I. Borba, Eduardo Zilles, orient. II.
Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

Lucas da Silva Barcelos Pinto

A COMUNICAÇÃO DA MARCA NO METAVERSO: o caso do rapper Eminem com a Geração Z no Fortnite.

Este Trabalho de Conclusão de Curso é requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

Porto Alegre, Janeiro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba
UFRGS

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues
UFRGS

Prof. Me. Sandro Cezer Pereira
FACCAT

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar agradecendo a mim mesmo, pois, sem a minha força de vontade em me reerguer a cada momento que fui derrubado, eu jamais teria chegado aqui, então, obrigado Lucas do passado por ter tomado a atitude de voltar a estudar, mesmo que isso significasse abrir mão de muitas coisas e passar por períodos não muito fáceis, o Lucas de agora está orgulhoso das decisões que tu tomaste.

Em seguida, gostaria de agradecer o meu orientador, prof. Eduardo (Dudu), por ter me apoiado desde o primeiro contato que tive com ele na universidade. Muito antes do TCC eu já nutria uma admiração gigantesca por esse profissional e ser humano que você é, professor. Eu te admiro muito e te acho uma das pessoas mais incríveis que eu conheço. Você é o exemplo perfeito do que um professor de excelência deve representar. Sem todo o seu apoio durante minha jornada na UFRGS, as coisas teriam sido muito mais difíceis, então, muito obrigado por fazer parte dessa jornada comigo e ter aceitado me orientar nesta pesquisa, você foi e sempre será essencial nessa universidade. Te vejo no metaverso!

Agradeço também aos familiares que me apoiaram nessa trajetória quando decidi entrar na universidade, porque a gente sempre soube que esse lugar não era para gente, e mesmo assim vocês me seguraram para que eu chegasse aqui, um pouco atrasado talvez por ter demorado para decidir o curso, mas finalmente chegando no fim dessa longa trajetória. Sem todo o esforço da minha família que batalhou para me dar o melhor que puderam, eu nunca estaria aqui, especialmente minha mãe e minha vó, esse trabalho é por vocês!

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que responderam o questionário para contribuir com a minha pesquisa e também quem me ajudou a divulgá-la. Infelizmente o tempo de coleta foi curto, mas mesmo assim vocês tornaram isso possível. Deixo aqui, também, meu agradecimento aos professores que toparam participar da banca de avaliação, André Iribure e Sandro Cezer, que em conjunto com o Eduardo me fazem sentir honrado por ser avaliado por grandes nomes.

Obrigado a todos amigos e amigas que fiz durante meu percurso na universidade, vocês me mostraram, principalmente no período presencial, que a universidade pode ser muito mais divertida do que parece, mesmo que a gente precise assistir aula enquanto trabalha, ou que precise matar aula para estudar.

Valeu por todos os trabalhos feitos em cima da hora (inclusive dentro da própria aula, 10 minutos antes de apresentar), por todas as idas no Janela em plena quarta-feira, por todas as saídas no intervalo quando o professor fazia a chamada antes dele, por todos os e-mails pedindo cancelamento de aula ou justificando falta por causa de uma chuvinha. Vocês me fizeram acreditar também que a gente estuda exatas dentro do curso de publicidade, já que todo semestre a gente se quebrava fazendo cálculos para entender quantas faltas ainda podíamos ter em cada disciplina.

Apesar dos inúmeros problemas que passei dentro da UFRGS, cada um de vocês citado aqui em cima, teve um pouco de contribuição para tornar o meu caminho mais leve, e fazer desse capítulo da minha vida, uma memória que vou carregar com muito carinho, obrigado por tudo.

“Olha, se você tivesse uma chance ou uma oportunidade de aproveitar tudo que você sempre quis em um momento, você pegaria ou só deixaria escapar?” — Marshall Bruce Mathers III

RESUMO

O Fortnite, lançado em 2017, é um jogo eletrônico popular que está evoluindo para um ambiente de metaverso, no qual a cultura pop e *gamer* se encontram, sendo um espaço muito povoado por pessoas da Geração Z. Através de eventos virtuais e colaborações, esse ambiente oportuniza experiências imersivas para seus usuários. O *rapper* norte-americano Eminem, famoso e conhecido por suas letras intensas e capacidade narrativa oral, cativa uma grande base de fãs de diversas gerações, incluindo a Geração Z. Esta geração, já imersa na era digital, é marcada pelo engajamento profundo com a internet e as tecnologias digitais, o que molda suas interações com marcas, conteúdos e pessoas em ambientes virtuais, em especial as redes sociais e os metaversos. Dito isso, esse trabalho tem seu foco em estudar a comunicação da marca num metaverso, usando como estudo de caso a promoção do Eminem no ambiente do Fortnite. Precisamente, é analisada a recepção da Geração Z em relação à ativação da marca Eminem durante o evento chamado Big Bang, que apresentou um show desse artista dentro do Fortnite. Para tal, além de apresentar uma revisão teórica sobre a temática, é aplicada uma metodologia qualitativa-quantitativa, através de formulário *online* com 139 usuários desse metaverso. Os dados coletados com os formulários possibilitaram uma análise objetiva e detalhada do caso, considerando aspectos como interatividade, imersão e conexão entre usuário e marca neste ambiente. Os resultados enfatizam a eficácia dessa estratégia de comunicação da marca, pois ocorreu uma conexão entre artista (marca) e o público da Geração Z, sugerindo novos caminhos para o planejamento de mídia em ambientes virtuais.

Palavras-chave: Fortnite; Geração Z; Metaverso; Comunicação da marca; Eminem.

ABSTRACT

Fortnite, launched in 2017, is a popular electronic game that is evolving into a metaverse environment, in which pop and gamer culture meet, being a space heavily populated by people from Generation Z. Through virtual events and collaborations, this environment provides immersive experiences for its users. The North American rapper Eminem, famous and known for his intense lyrics and oral narrative capacity, captivates a large fan base from different generations, including Generation Z. This generation, already immersed in the digital era, is marked by deep engagement with internet and digital technologies, which shape their interactions with brands, content and people in virtual environments, especially social networks and metaverses. That said, this work focuses on studying brand communication in a metaverse, using Eminem's promotion in the Fortnite environment as a case study. Precisely, the reception of Generation Z in relation to the activation of the Eminem brand during the event called Big Bang, which presented a show by this artist within Fortnite, is analyzed. To this end, in addition to presenting a theoretical review on the topic, a qualitative-quantitative methodology is applied, through an online form with 139 users of this metaverse. The data collected with the forms enabled an objective and detailed analysis of the case, considering aspects such as interactivity, immersion and connection between user and brand in this environment. The results emphasize the effectiveness of this brand communication strategy, as there was a connection between the artist (brand) and the Generation Z audience, suggesting new paths for media planning in virtual environments.

Keywords: Fortnite; Generation Z; Metaverse; Brand communication; Eminem.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Categorias mais assistidas na Twitch	21
Figura 2 - Arena Fanta dentro do Fortnite	25
Figura 3 - Trajes Balenciaga disponíveis no Fortnite	27
Figura 4 - Peter Griffin como recompensa por em passe de batalha	36
Figura 5 - Coca-Cola com sabor de metaverso	39
Figura 6 - Danças do TikTok levadas para o Fortnite	41
Figura 7 - Antoine Griezmann fazendo o emote “Take the L” em estádio	43
Figura 8 - Eminem em escala gigante soltando fogo pela boca	61
Figura 9 - Eminem em escala gigante durante evento Big Bang	63
Figura 10 - Show de abertura do mundial de League of Legends 2023	64
Figura 11 - Eminem abre show no Fortnite, cantando “Lose Yourself”	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - pergunta quantitativa de número 1 - faixa etária	48
Gráfico 2 - pergunta quantitativa de número 2 - gênero	49
Gráfico 3 - pergunta quantitativa de número 3 - frequência de consumo	51
Gráfico 4 - pergunta quantitativa de número 4 - objetivo dentro do Fortnite	52
Gráfico 5 - pergunta quantitativa de número 5 - método de absorção do evento . . .	54
Gráfico 6 - pergunta quantitativa de número 6 - relação com o artista pré-evento .	55
Gráfico 7 - pergunta quantitativa de número 7 - relação com o artista pós-evento .	57
Gráfico 8 - pergunta quantitativa de número 8 - satisfação com o show	58
Gráfico 9 - pergunta quantitativa de número 9 - conexão com o artista	59
Gráfico 10 - pergunta quantitativa de número 10 - aspectos marcantes	62

SUMÁRIO

1 Introdução.....	13
2 Comunicação, metaversos e Geração Z.....	17
2.1 Marketing e estratégias de comunicação das marcas.....	17
2.2 Características e possibilidades de uso de um metaverso.....	22
2.3 Geração Z e mundos virtuais.....	29
3 O ambiente de estudo: Fortnite.....	34
3.1 Fortnite como metaverso.....	36
3.2 Geração Z e Fortnite.....	40
4 Metodologia: ferramentas para compreender a marca no metaverso.....	45
4.1 Abordagem para coleta e análise dos dados.....	45
5 Apresentação e análise dos dados: a comunicação do Eminem no Fortnite. 47	47
5.1 Apresentação e análise dos dados quantitativos.....	47
5.1.1. Pergunta 1 - Faixa etária.....	47
5.1.2. Pergunta 2 - Gênero.....	48
5.1.3. Pergunta 3 - Frequência de consumo de Fortnite.....	49
5.1.4. Pergunta 4 - Objetivo de uso do Fortnite.....	51
5.1.5. Pergunta 5 - Método de absorção do evento.....	53
5.1.6. Pergunta 6 - Relação com o artista antes do evento.....	54
5.1.7. Pergunta 7 - Relação com o artista depois do evento.....	55
5.1.8. Pergunta 8 - Avaliação do show do artista de forma geral.....	57
5.1.9. Pergunta 9 - Conexão com o artista dentro do evento.....	58
5.1.10. Pergunta 10 - Aspectos memoráveis do show.....	60
5.2 Apresentação e análise dos dados qualitativos.....	62
5.2.1. Pergunta 1 - O que cada participante traria do virtual para o real.....	62
5.2.2. Pergunta 2 - Espaço de livre opinião dos participantes.....	65
6 Conclusão.....	69
Referências.....	71
Apêndice A - Formulário digital de coleta de dados.....	76

1 INTRODUÇÃO

O universo da Publicidade e Propaganda está regularmente evoluindo, impulsionado pelas transformações culturais e tecnológicas que definem a nossa sociedade. Nesse contexto, um dos eventos marcantes é a ascensão dos metaversos, um espaço digital onde a vida cotidiana, a cultura e a comunicação acontecem de uma forma digital, diferente e inovadora. Dito isso, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) possui como tema central a comunicação das marcas com a Geração Z no metaverso chamado Fortnite, focando sua discussão no impacto dessa evolução no cenário publicitário digital e como o público dessa geração específica lida a comunicação das marcas nesse ambiente.

De acordo com o seu site oficial¹, Fortnite é um jogo eletrônico gratuito multijogador on-line desenvolvido pela Epic Games² que conta com vários modos de jogabilidade. Dentre eles, o mais popular é o modo *battle royale*, onde até cem jogadores lutam em um espaço dentro de um mapa, que fica cada vez menor com o passar do tempo da partida, forçando-os a se encontrarem e batalharem. Dentro desse modo, é possível jogar sozinho, em duplas, trios ou em esquadrão (formado por quatro jogadores).

Para além dos modos de batalha presentes no jogo, ele oferece diversas possibilidades de interações sociais como, por exemplo: assistir filmes, palestras e shows ao vivo de artistas. Tudo isso dentro de um espaço digital onde se reúnem centenas de jogadores para vivenciar experiências que estão além do jogo de batalhas. Nesses espaços de sociabilidade e entretenimento digital, os usuários podem customizar seu avatar (personagem), vestindo roupas de grandes grifes que precisam ser adquiridas com dinheiro real, elevando a experiência do jogo digital para um ambiente de metaverso.

Para esse TCC, a ideia conceitual de metaverso se baseia no princípio de construção de uma simulação da vida em ambiente digital, onde os seres humanos (usuários) controlam avatares, que são representações tridimensionais de si mesmos (SCHLEMMER, TREIN; OLIVEIRA, 2008). Esses avatares se organizam em comunidades, dentro do espaço virtual, criando uma rede de trocas, relacionamentos e sociabilidades digitais (SCHLEMMER, TREIN; OLIVEIRA, 2008).

¹ Disponível em: <<https://www.fortnite.com/?lang=pt-BR>>. Acesso em 30/10/2023.

² Disponível em: <<https://store.epicgames.com/pt-BR>>. Acesso em 30/10/2023.

De acordo com o site Active Player³, em janeiro de 2023, a base de Fortnite conta com 252.600.145 jogadores ativos, com o Brasil ocupando o terceiro lugar no ranking do número de jogadores, representando 5,50% da base, aproximadamente 13.893.007 de jogadores. Ou seja, Fortnite já deixou de ser somente um jogo, ele se tornou um universo digital que impulsiona a criação de tendências e, com isso, as marcas e/ou artistas veem-no como um ambiente de possibilidades para a sua divulgação. Inclusive, algumas tendências em redes sociais como o TikTok, muito utilizado pela Geração Z, são criadas pelo universo de Fortnite (KAUFMAN, 2021). O Fortnite é uma rede social e também um metaverso, fazendo com que a disputa pela atenção do usuário fique cada vez mais sofisticada (KAUFMAN, 2021).

Sobre a Geração Z, é importante destacar que eles também são conhecidos como os nativos digitais, pois já nasceram num ambiente que compreende a expansão do uso da internet e dos dispositivos digitais. De fato, são jovens ou adultos que apresentam familiaridade em lidar com redes sociais digitais, plataformas digitais, aplicativos móveis, videogames e, mais recentemente, metaversos (GUERIN, PRIOTTO; MOURA, 2018).

Dito isso, essa pesquisa busca entender como a ativação do artista/marca Eminem se comunica com a Geração Z no ambiente de metaverso de Fortnite. Para tal, o seguinte problema de pesquisa é lançado: como a Geração Z compreende a comunicação das marcas dentro do metaverso Fortnite e de que maneira essa compreensão influencia seu comportamento e percepção em relação às marcas presentes neste espaço digital? A fim de resolver esse problema de pesquisa o seguinte objetivo geral é proposto: compreender como a Geração Z percebe a comunicação do artista Eminem dentro do metaverso Fortnite. E os seguintes objetivos específicos foram criados: a) analisar a estratégia de comunicação adotada pelo artista Eminem em sua ativação no metaverso Fortnite, detalhando as etapas e elementos criativos utilizados na campanha; b) investigar a recepção e o impacto da ativação de Eminem no público da Geração Z, identificando as percepções, emoções e memórias mais marcantes associadas ao evento; c) compreender como a ativação de Eminem no Fortnite se alinha ou diverge das expectativas e preferências da Geração Z em relação a eventos no metaverso.

Para abordar essa questão, se entende ser necessário observar a dinâmica da comunicação das marcas dentro do metaverso Fortnite, analisando aspectos

³ Informação disponível em: <https://activeplayer.io/fortnite/>. Acesso em 30/10/2023

estratégicos, estéticos, interativos e de relacionamento com o público, bem como o impacto em suas decisões de consumo e/ou lealdade à marca.

Como justificativa para explorar essa temática, se considera que o acelerado avanço de ambientes virtuais, tal como a utilização de videogames e redes sociais para diferentes aplicações do cotidiano, exige uma maior compreensão sobre os metaversos, especificamente sobre o metaverso que existe dentro do jogo digital Fortnite. De fato, esse é um dos jogos mais bem-sucedidos na atualidade, ocupando o Top 1 dos *games* mais jogados para computadores em 2022, de acordo com pesquisa da Active Player⁴. Isto é, por conta do seu alto número de jogadores e engajamento, ele tem se tornado cada vez mais um ambiente de visão estratégica para a inserção de grandes marcas e artistas. Em termos pessoais, eu acredito que o conceito de metaverso vem ganhando cada vez mais espaço por conta do crescente uso de dispositivos de realidade virtual e pela integração da realidade aumentada com o nosso cotidiano. Por exemplo, a marca L'oreal⁵ utiliza aplicativos de realidade aumentada para que o potencial consumidor teste as suas maquiagens no rosto através da câmera do seu *smartphone*. Tudo isso em ambientes digitais ou misturados (físicos e digitais), antes de efetivamente comprar um produto.

Também, sendo a Geração Z a primeira a crescer lidando com ambientes digitais, acredito que existe um desafio aos profissionais de publicidade e marketing para criar ações em ambientes inovadores para a comunicação das marcas. Entender como a Geração Z usa os metaversos parece ser importante para entender possíveis mudanças na forma como as pessoas consomem mídia, conteúdo, cultura e entretenimento. Em suma, a combinação entre um jogo digital tão popular quanto Fortnite com jogadores que ocupam o seu espaço para sociabilidades (um metaverso) traz consigo uma oportunidade de pesquisa e inovação no campo publicitário.

A estrutura deste trabalho está composta por 6 seções. A primeira delas é essa introdução, que apresenta a temática, o problema, os objetivos e a justificativa para realizar a pesquisa. O segundo capítulo apresenta um debate teórico sobre a visão de marketing, metaversos e Geração Z na visão de diferentes autores. Já o

⁴ Disponível em: <<https://activeplayer.io/top-15-most-popular-pc-games-of-2022/>>. Acesso em 30/10/2023.

⁵ Disponível em: <<https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/conheca-a-marca-da-loreal-que-esta-no-aplicativo-de-maquiagem-mais-baixado-no-mundo/>>. Acesso em 30/10/2023.

terceiro capítulo discorre sobre o objeto de estudo Fortnite e suas vertentes e possibilidades de uso, assim como sua relação com a Geração Z. Por sua vez, o quarto capítulo apresenta a Metodologia utilizada para a coleta de dados da pesquisa, trazendo informações relevantes que argumentam sobre a escolha do método escolhido. O quinto capítulo traz a análise e interpretação dos resultados obtidos nesta pesquisa. E, por fim, o capítulo sexto apresenta as considerações finais desta pesquisa.

2 COMUNICAÇÃO, METAVERSOS E GERAÇÃO Z

Esse capítulo teórico é organizado em três subcapítulos que procuram debater o pensamento de pesquisadores sobre as estratégias de comunicação e marketing das marcas, o conceito e as características dos ambientes de metaverso e, por fim, as características da Geração Z.

2.1 MARKETING E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

De acordo com Peçanha (2020), marketing é a ciência da arte de desenvolver, criar, explorar, entregar valor e criar necessidades dentro de um grupo consumidor inserido no mercado. Sabe-se que o marketing surgiu há pelo menos 500 anos atrás, e que desde então, ele vem se adaptando às recorrentes mudanças na forma como as pessoas consomem e como as marcas se comunicam.

O marketing, dentre tantas outras áreas e ferramentas que conhecemos atualmente, segue constantemente evoluindo suas formas de abordagem para acompanhar a rápida evolução tecnológica dos meios de comunicação ao longo do tempo. Com a crescente adoção de dispositivos tecnológicos e a popularização da internet, o marketing passou a ter uma nova dimensão, na qual a interação com os consumidores se tornou mais acessível e instantânea.

Para Curvelo (2022), até meados dos anos 2000, conhecíamos a internet em sua fase chamada de *web 1.0*, em que, dentre algumas características marcantes, pode-se citar a comunicação de uma via, onde as informações eram apresentadas aos usuários pelos sites, mas sem muitas opções de interação ou feedback. Podia-se observar também a limitação das ferramentas disponibilizadas, que exigia um alto nível de conhecimento técnico para a criação de conteúdo, o que consequentemente acabava centralizando o controle e a distribuição nas mãos dos desenvolvedores de sites.

Ainda de acordo com Curvelo (2022), com o avanço da *World Wide Web*⁶ para a sua fase *web 2.0*, que começou a se consolidar a partir dos anos 2000, pode-se notar uma mudança drástica em alguns pontos, como por exemplo a

⁶ World Wide Web (WWW), é um sistema de documentos dispostos na Internet que permitem o acesso às informações apresentadas no formato de hipertexto. Os hipertextos são textos exibidos em formato digital, os quais podem conter informações em formato de imagens, sons, vídeos, etc. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm>>. Acesso em 31/10/2023.

participação ativa dos usuários na criação e compartilhamento de conteúdo, descentralizando assim o controle e permitindo que os usuários tenham mais poder sobre o conteúdo e a disseminação de informações.

Mas, apesar dessa grande mudança em termos característicos, conceituais e técnicos, a real relevância da *web 2.0* reside nas iniciativas que demonstram uma transformação na forma como as marcas se relacionam com os seus clientes, saindo de um monólogo: da empresa para o consumidor, para um diálogo: entre empresa e consumidor (CASAROTO FEIJÓ, 2012).

O marketing digital é um campo relativamente novo, que é cada vez mais explorado por empresas que vão de pequenas a grande porte, principalmente pela sua eficácia de comunicação em massa com apenas alguns cliques. De acordo com Cruz e Silva (2014), o marketing digital é uma estratégia que utiliza tecnologias digitais para criar e distribuir mensagens promocionais aos consumidores, expandindo assim a relação entre organizações e clientes. Essas tecnologias incluem, por exemplo: mídias sociais, e-mail marketing, anúncios on-line e o *search engine optimization* (SEO)⁷.

No contexto atual, para Rodrigues (2021), o marketing digital se tornou essencial para as empresas que buscam se destacar em um mercado altamente competitivo e dinâmico. Isso se deve, em grande parte, à popularização dos dispositivos móveis e da internet, que permitem que as empresas alcancem um grande número de consumidores em pouco tempo e a baixo custo. Além disso, as mídias sociais, como o Facebook, o Instagram e o Twitter, têm se tornado cada vez mais relevantes no universo do marketing digital, oferecendo às empresas uma forma efetiva de se comunicar e interagir com seus consumidores.

O que não se pode esquecer é que sem as pessoas a internet seria apenas uma cidade fantasma. Dado que a internet é feita de pessoas, é só a partir dessa compreensão que podemos transferir tal conhecimento para a prática do branding e das ações de marca, visando à construção de um posicionamento digital, que seja coerente com que a marca pretende para si e para seus consumidores. (CASAROTO FEIJÓ, 2012, p.8)

Dado esse cenário, as marcas enfrentam desafios que ficam cada vez maiores de acordo com a proporção de alteração em que ocorre a forma de comunicação no ambiente digital. Sabe-se que o que viraliza hoje, já não viraliza amanhã, uma plataforma até então consolidada, pode ser rapidamente substituída

⁷ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>>. Acesso em 21/11/2023.

por uma mais inovadora, pois o ambiente digital deixou de ser um espaço visualizado por pessoas, para se tornar um espaço construído por pessoas. Diferente de um espaço com centralização de controle sobre produção de conteúdo como a *web 1.0*, que lembrava muito os modos de comunicação tradicionais, aqui pode-se presenciar o poder de expressão com o uso da criatividade e singularidade de cada indivíduo para influenciar um determinado público.

Para Casaroto Feijó (2012), as ações que exercemos diante de uma tela, nos geram sonhos e ideias de forma imediata. Agora, as ideias não precisam ser pensadas antes de serem feitas, já que neste mundo as ideias não são uma propriedade apenas dos criativos, pelo contrário: as ideias nascem quando as pessoas, as máquinas e as sensações experimentadas interagem entre si em cada navegação.

No entanto, o marketing digital não se restringe apenas ao uso das tecnologias digitais. Para Gomes e Kury (2013), o marketing também vem evoluindo em direção a uma abordagem mais humanizada e voltada para a criação de valores para a sociedade, com abordagens centradas no ser humano. Nesse sentido, o marketing de causa tem se destacado como uma estratégia que visa promover ações que contribuam para a resolução de problemas sociais e ambientais.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010 *apud* GOMES; KURY, 2013, p.3)

Um exemplo de como o marketing digital e o marketing de causa podem ser utilizados em conjunto é o *game marketing*. Segundo Ribeiro (2022), esta estratégia consiste em utilizar jogos digitais para promover produtos ou serviços, ao mesmo tempo em que no marketing de causa se promove a conscientização sobre problemas sociais e ambientais. Por exemplo, um jogo pode ser criado para promover um determinado produto ou serviço, mas também pode ter um objetivo educativo, como ensinar aos jogadores sobre a importância da reciclagem ou da preservação do meio ambiente.

Para Gomes e Kury (2013), o ponto de virada do início do marketing (Marketing 1.0) para as demais fases de sua evolução (2.0, 3.0., 4.0 e 5.0), está no fato de que os desejos e necessidades do consumidor não são mais ditados pelas

empresas, mas sim pela própria pessoa. Isto é, são as empresas que precisam atrair e extrair dados do consumidor para compreender como projetar novos produtos ou serviços para eles e, claro, de que forma se comunicar com esse consumidor (GOMES; KURY, 2013). Complementando esse pensamento, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), sugerem que as marcas cada vez mais devem se preocupar em criar ações que estão além do seu *core business*⁸ (e comunicar elas), a fim de se alinharem às mudanças comportamentais de um mundo contemporâneo que valoriza marcas que atuam em causas sociais, laborais, culturais, ambientais, etc.

Para Avancini (2021), ao contrário de outros tipos de publicidade, como as que são utilizadas em mídia *offline*⁹, por exemplo, o *game marketing* é capaz de oferecer uma experiência interativa ao usuário, o que pode aumentar a sua eficácia.

A grande maioria das pessoas está bastante acostumada com meios de publicidade como filmes e séries de TV, que foram comuns nos últimos anos. O Game Marketing, sendo uma extensão dessa prática, representa uma nova maneira de anúncio de marcas, produtos e serviços em equipes, jogos e eventos eletrônicos esportivos. As formas pelas quais as empresas podem optar pelo Game Marketing são variadas, passando pela criação de um novo jogo exclusivo da marca, placas de publicidade ou patrocínio que são inseridos dentro dos próprios jogos, ações ilustrativas ou interações dos usuários com o Game (AVANCINI, 2021, p.3).

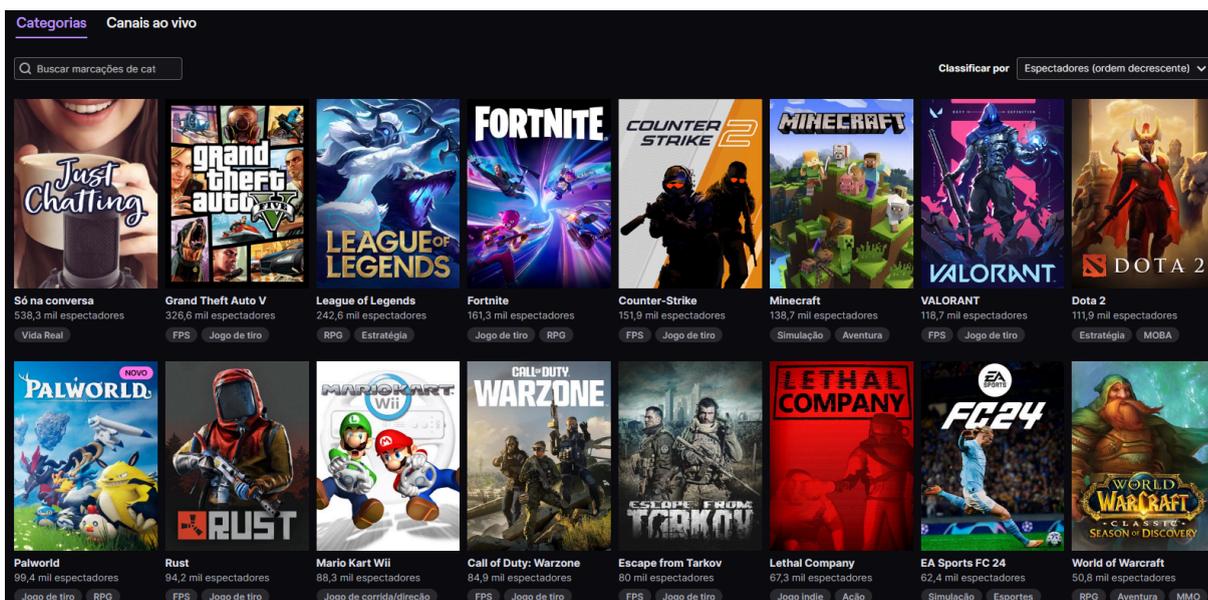
O *game marketing* pode ser uma forma efetiva de engajar os consumidores, proporcionando-lhes uma experiência divertida e imersiva. Além disso, os jogos podem ser compartilhados nas redes sociais através de vídeos de captura de tela ou até mesmo em transmissões ao vivo das jogatinas, aumentando assim o alcance da mensagem e promovendo a marca. Na figura 1, podemos observar a quantidade de espectadores simultâneos que assistem transmissões ao vivo de *games* na plataforma Twitch.

Contudo, se a linguagem no universo digital se estende, converge e também cria narrativas específicas para aplicativos eletrônicos, é pertinente considerar que algumas linguagens são mais eficientes que outras para despertar no usuário (fora da tela) elevado grau de envolvimento com a paisagem eletrônica (dentro da tela) (BORBA, 2014, p.3).

⁸ Como o nome propõe, é a atividade principal de uma empresa. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/core-business/>>. Acesso em 31/10/2023.

⁹ Mídia que não envolve a internet e é estabelecida a partir de mídias mais tradicionais, como outdoors, murais, pôsteres, bem como anúncios impressos ou exibidos em canais de TV. Informação disponível em: <<https://peepi.com.br/blog/marketing-online-offline/>>. Acesso em 31/10/2023.

Figura 1 - Categorias mais assistidas na Twitch



Fonte: print captado na tela das categorias mais assistidas na Twitch, em ordem decrescente.

Disponível em: <https://www.twitch.tv/directory?sort=VIEWER_COUNT> Acesso em 16/01/2024.

Neste contexto, torna-se evidente a magnitude da linguagem de comunicação utilizada dentro de ambientes virtuais interativos. Ora, se o que faz o usuário por vezes criar vínculo com uma marca é a sua identificação pessoal trazida diretamente de seu emocional, logo, uma forma de linguagem que trabalha constantemente a imersão do usuário em seu mundo digital, possui vantagem frente a uma que não.

Apesar das mídias interativas como o *game marketing* trabalharem essencialmente a percepção visual para o estímulo dos sentimentos no indivíduo e isso ser também uma realidade no cinema e na televisão, o *game marketing* possui uma característica única aqui: ele une a percepção visual com a interação. Dentro do mundo digital de um videogame, nós somos capazes não só de explorar e visualizar o ambiente em que somos colocados, como também somos capazes de interagir com este mesmo ambiente, através de avatares.

Tudo que o personagem é capaz de visualizar (e sentir) será visto pelo sujeito, incluindo os sentidos não mediados pela tela do computador, mas que foram capturados pela retina humana, processados pelo cérebro e agregados na resolução subjetiva e emocional que o indivíduo tem do mundo virtual através do corpo postigo do avatar (seus *feelings*). (BORBA, 2014, p.3)

Para Borba (2014), o indivíduo interpreta a subjetividade do seu avatar/personagem, utilizando coisas que ele viu durante a sua jogatina e associando isso às experiências similares ou igualmente vividas no mundo físico.

Esta conexão fortemente sensorial e perceptiva acaba levando o indivíduo para um nível de imersão muito mais profunda e intensa do que aquelas proporcionadas pelas mídias tradicionais, afinal, o indivíduo acredita que se torna o avatar, pois ele assiste, sente e se move através do seu avatar:

Por exemplo, se o corpo orgânico já experimentou a explosão de um carro e o contato direto com o fogo ou, ao menos, compreende o conceito e o sentido despertado neste tipo de situação, ele será capaz de juntar os pontos e construir a experiência perceptual completa através da imagem que viu no espaço virtual; mas, na verdade, a experiência foi estimulada apenas pela percepção visual (ele viu o fogo, o fogo esquenta, o fogo queima, o fogo queima meu corpo com o contato direto no avatar). (BORBA, 2014, p.4)

Ao entender que o nível de imersão proporcionado dentro de uma experiência interativa e com alto nível de fidelidade ao mundo real pode, de fato, afetar a percepção e o engajamento dos consumidores, torna-se necessário entender também quais os cenários disponíveis para aplicação desse tipo de tecnologia, que possa proporcionar tal nível de experiência com o indivíduo, a fim de explorar os mais variados sentidos sensoriais possíveis dentro do limite imposto por seus recursos técnicos e tecnológicos.

2.2 CARACTERÍSTICAS E POSSIBILIDADES DE USO DE UM METAVERSO

Assim como observado no *game* marketing, os ambientes de metaversos exploram as percepções e as experiências sensoriais através de estímulos visuais interativos em que o indivíduo controla sua versão que existe dentro do ciberespaço, chamado de avatar (SCHLEMMER, TREIN; OLIVEIRA, 2008; ZILLES BORBA, 2023). Para esses autores, talvez, a maior diferença a ser citada entre o metaverso o *game* marketing seja, justamente, os objetivos gerais de cada simulação digital. Afinal, o que faz um ambiente digital ser considerado metaverso? A verdade é que isso segue sendo assunto de debate até os dias atuais, mas com um ponto que se repete diversas vezes e gera uma concordância: as possibilidades de interações sociais num mundo virtual 3D.

Em um estudo realizado por Zilles Borba (2014) foram selecionados dois espaços virtuais como objetos de estudo: PES 2011, que é um jogo interativo de futebol, em que o indivíduo controla vários avatares (jogadores) e possui a visão da partida a partir da 3ª pessoa; e Second Life, que é um mundo interativo em 3D que

possui os mesmos objetivos da vida real (trabalhar, conhecer pessoas, criar laços românticos, ganhar fama ou qualquer outra coisa que o indivíduo queira fazer com o seu avatar).

E, mesmo que ambos tenham características de mundos virtuais, somente o SL pode ser considerado um mundo estendido no ciberespaço, devido sua área geográfica de interações sociais ser extensa e povoada por um grande volume de utilizadores, enquanto o Pes 2011 possui uma zona de ação limitada ao campo de futebol e exige o cumprimento de objetivos (ZILLES BORBA, 2014, p.20).

Para Pereira (2009), o metaverso da forma como implementado em Second Life, é uma categoria de mundo virtual diferente da utilizada nos jogos, pois o objetivo principal aqui é usar a interface para a socialização, encontro e vazão da criatividade entre pessoas. Ainda nessa linha, ele afirma que as principais características para a formação do conceito de um metaverso são (PEREIRA, 2009):

- 01. Conteúdo gerado pelo usuário:** grande parte do conteúdo é criado pelos usuários do ambiente virtual, e não pelos programadores;
- 02. Persistência de conteúdo:** todos os objetos criados pelos usuários permanecem no ambiente virtual, estando o usuário *online* ou não, até que ele decida extinguir;
- 03. Fluxo monetário:** quando moedas do mundo físico podem ser convertidas em moedas do mundo virtual, para a aquisição de objetos que vão desde roupas para os avatares, até meios de transporte para uso no metaverso;
- 04. Senso de propriedade:** objetos criados ou adquiridos no metaverso passam a estar relacionados com o usuário que os criaram ou a quem foram designados, desde casas e terrenos, até roupas e acessórios;
- 05. Distinção de jogo:** essa é uma relevante característica do metaverso e base para a sua conceituação, pois, diferente dos jogos, o metaverso não possui um objetivo em específico, como passar fases ou ganhar bonificações, a motivação dos usuários aqui é a experiência imersiva que permite a interação com outros usuários;
- 06. Processos comunicacionais multimodais:** o metaverso não se restringe a apenas trocas de mensagens de texto, vídeo ou áudio. Nele, os usuários podem interagir por meio de avatares, que são representações virtuais de si mesmos, dentro do mesmo espaço, ao mesmo tempo, e essa mesclagem de possibilidades de interações amplia a imersão e a torna mais rica.

Tornando as características descritas por Pereira (2009), Borba (2014) e Zilles Borba (2023) como características minimamente necessárias para a conceituação de metaverso, se pode então concluir que metaverso é uma extensão virtual do

mundo físico como conhecemos, sendo a sua limitação imersiva dada majoritariamente por aspectos técnicos dos dispositivos (óculos de realidade virtual, placa de processamento gráfico dos computadores, sensores de movimentos, *joysticks* e *gamepads*, etc.) e dos conteúdos no palco de interações (detalhamento do design do mundo representado visualmente, suas sonoridades, etc.).

Para Atem (2021), não é novidade que a forma como a publicidade é feita e distribuída vem evoluindo com o passar do tempo, sendo obrigada a se adaptar aos meios de comunicação. Para ele, inclusive, os meios digitais são elementos privilegiados dentro de uma sociedade cada vez mais mapeada por *big data*¹⁰ e algoritmos, onde, todo tipo de interação constitui um valor (ATEM, 2021). Ainda de acordo o autor, no momento da criação de um *storytelling*¹¹ ou *branded content*¹², é preciso envolver os consumidores em um diálogo frenético e interminável, fazendo com que eles tenham motivos e oportunidades para interagirem o máximo que puderem. “A cultura da interação já ganhou os corações dos consumidores, a Publicidade só precisava aprender a explorar isto (*inbound marketing*¹³)” (ATEM, 2021, n.p).

Com base nas ideias de Atem (2021), Zilles Borba (2023) e Pereira (2009), podemos considerar que nossas tomadas de decisões, por menores que sejam, quando feitas dentro de um ambiente digital, inclusive nos metaversos, são o que alimentam a publicidade no ciberespaço, ou só ciberpublicidade, e é dessa forma que as marcas e agências tomam suas decisões.

Ao se espriar por toda a sociedade e misturar-se à cultura, a Ciberpublicidade parece invisibilizar a sua presença – lembre-se de que ela não é nada além de Publicidade. Paradoxalmente, ela se torna mais efetiva quanto menos ela se parece com a Publicidade tradicional. E ao se espriar discretamente por quase todas as instâncias da vida, ela parece querer se confundir com a própria vida, ao ponto de indiferenciarmos Publicidade (que precisa administrar e controlar) e vida (que precisa de espontaneidade, para não nos sufocar) (ATEM, 2021, n.p).

¹⁰ Grande volume de dados complexos que são difíceis de serem processados e armazenados em ferramentas de gerenciamento de dados tradicionais. Estes dados contêm informações geradas a partir de várias fontes, como sensores, redes sociais, transações online, etc. Disponível em: <<https://www.oracle.com/br/big-data/what-is-big-data/>>. Acesso em 31/10/2023.

¹¹ "Story" significa história e "telling", contar. Mais que uma mera narrativa, Storytelling é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias>>. Acesso em 31/10/2023.

¹² Conteúdo de marca: a criação de um conteúdo que está diretamente relacionado ao universo de uma marca. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-branded-content/>>. Acesso em 31/10/2023.

¹³ Um conjunto de estratégias de marketing focado em atrair, converter e encantar clientes. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em 31/10/2023.

De acordo com Borba (2018), as mensagens publicitárias estão cada vez mais inseridas nos mundos virtuais, logo, é crucial compreender a percepção visual do avatar com a comunicação publicitária no ambiente virtual, pois o domínio da comunicação dentro desse ambiente depende de diversos fatores, entre eles a atenção, a presença e a imersão do usuário. Na figura 2, pode-se observar a inserção da marca Fanta dentro do mundo virtual de Fortnite, através de uma ação realizada em parceria com a agência de comunicação Ogilvy e a empresa especializada em *games*, BBL.

Figura 2 - Arena Fanta dentro do Fortnite



Fonte: Meio&Mensagem, 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/3SkBcEj>> Acesso em 16/01/2024.

Pode-se compreender, então, a constante evolução à qual a publicidade segue sendo submetida, a fim de não comprometer sua eficácia na comunicação com seus possíveis consumidores, uma vez que o avanço da tecnologia e o aumento da popularidade de jogos e ambientes virtuais proporcionam uma vasta e complexa gama de plataformas. No entanto, é importante considerar que a efetividade da publicidade num ambiente de metaverso está diretamente ligada à percepção visual do avatar (o personagem controlado pelo usuário) e da forma como esse interage com a mensagem publicitária na paisagem ciber-urbana (BORBA, 2018).

A percepção visual é um processo complexo que envolve diversos fatores, como a atenção, a memória e a emoção. No caso dos ambientes virtuais, é necessário levar em consideração ainda a imersão do usuário e as particularidades dos avatares e dos próprios mundos virtuais. Ainda de acordo com Borba (2018), é importante que seja levado em consideração as particularidades de cada mundo virtual e dos avatares que o ocupam, o avatar é um intermédio entre o usuário e o ambiente virtual, e isso pode influenciar a percepção visual do usuário em relação à publicidade, já que ela é vista como parte integrante do cenário.

Para o antigo CEO da Google, Eric Schmidt (2022 *apud* SAUER, 2022), o metaverso ainda é um termo indefinido e incompreendido. Há muito surge a discussão de quais elementos são realmente necessários para a composição de um metaverso, entretanto, alguns podem ser notados com maiores aparições, como: avatares, interações sociais em tempo real, ambiente virtual, construção de sociedade virtual.

Conforme Pereira (2009), as implicações sociais e culturais do uso de metaversos para a interação e a comunicação entre pessoas ainda são objetos de estudo e reflexão, mas é possível afirmar que eles têm o potencial de revolucionar a forma como nos comunicamos e nos relacionamos.

A internet ganha potência e se mostra como interface rica para a produção de sentido e para a difusão de processos comunicacionais, na alternância ágil dos pólos de emissão e recepção. Isso se amplia mais ainda com os sujeitos envolvidos na comunicação interagindo com seus avatares no metaverso, em uma relativamente nova prática social, com amplo potencial de expansão. (PEREIRA, 2009, p.99)

Vale lembrar que algumas marcas – Nike, Ralph Lauren, Vans, Gucci, Itaú, Balenciaga – já iniciaram suas ações dentro de um metaverso. O Banco Itaú, por exemplo, criou uma ação chamada *#2022EmUmaPalavra*, onde incluiu *outdoors* espalhados pela Cidade Alta, que é um dos servidores de *roleplay*¹⁴ disponível dentro do jogo e metaverso Grand Theft Auto V. Outro exemplo aplicado recentemente foi da Balenciaga, que inseriu quatro roupas digitais exclusivas para os avatares presentes no jogo e metaverso Fortnite, como podemos observar na figura 3. Nesse caso, a marca também foi reconhecida como a primeira marca de luxo a fechar uma parceria com o *game*, no qual as roupas digitais ficaram disponíveis no ambiente virtual para serem adquiridas com a moeda virtual do

¹⁴ Simulação ou encenação de um evento real, que remete a uma situação cotidiana, geralmente repetitiva, e que necessita de aperfeiçoamento e atualização constante.

Fortnite, que é comprada com dinheiro de verdade. Elas custavam aproximadamente \$8,00 dólares cada. A marca também disponibilizou versões exclusivas em sua loja oficial no mundo real com peças que custam a partir de R\$9.000,00 e podem ser adquiridas atualmente.

Figura 3 - trajes Balenciaga disponíveis no Fortnite

TRAJES DA TENDÊNCIA BALENCIAGA



- **Traje Ramirez** — **Livre:** Ela está elegante. *(Inclui o estilo alternativo Prata)*
- **Traje Doguíneo** — **Na Moda:** Quem é o garotão estiloso? *(Inclui os estilos alternativos Vermelho e Meia-noite)*
- **Traje Banshee** — **Modelo:** Ônibus de Batalha pronto. Pista preparada. *(Inclui o estilo alternativo 24K)*
- **Traje Cavaleiro Gamer:** Tão retrô que dá pra chamar de renascentista. *(Inclui o estilo alternativo Furtivo)*

Fonte: print retirado do site oficial do Fortnite. (Disponível em: <<https://bit.ly/3U33NiJ>>. Acesso em 16/01/2024).

Ao citar a moeda específica dentro do metaverso de Fortnite, se pode deduzir que outros metaversos possuem suas próprias características, como sua própria moeda, sua própria cultura e até mesmo sua própria linguagem, e possivelmente esse seja um dos pontos que levam à grande dificuldade da definição exata do metaverso.

Uma tendência e que deverá se concretizar para uma difusão e popularização do ciberespaço acessado por um metaverso é quando todas

as formas que se propõem a implementar esse ambiente virtual (como o Second Life, There, entre outros) passem a operar de integrada e haja interoperabilidade entre eles, permitindo que deixemos de ter uma coleção cada vez maior de metaversos para termos o Metaverso, interligado e independente de fabricante. (PEREIRA, 2009, p.89)

Para Contado (2023), o ano de 2022 foi marcado pela explosão do metaverso entre as marcas e os consumidores, que se deu após o interesse da empresa Meta em desvendar esse novo universo.

Desse modo, as empresas passam a investir em experiências e na gamificação de sua comunicação. Essas experiências fazem parte de um movimento de *test and learning* que as empresas fazem para entender as melhores formas de performar e de se comunicar com o público-alvo. (CONTADO, 2023, n.p).

Ainda para Contado (2023), a fase de experimentação, que é o ambiente utilizado pelas marcas como um termômetro que ajuda a entender a capilaridade de seus produtos e sua aceitação diante dos clientes é um dos grandes argumentos do porquê as marcas podem ter a iniciativa da criação de suas experiências dentro do Metaverso, assim como fez a marca Risqué, ao criar uma esmalteria no Metaverso para apresentar a sua coleção inspirada em todo esse ambiente virtual, possibilitando aos clientes o teste das cores para ver de que forma elas poderiam funcionar melhor.

Ao trazer o tópico sobre experimentação, é interessante pensar que dentro do metaverso é possível aplicar uma infinidade de possibilidades de testes que não implicam nas consequências que implicariam no mundo físico. Para Mystakidis (2022), o metaverso é uma ferramenta poderosa, capaz de criar experiências de aprendizagem imersivas e interativas, permitindo que alunos de instituições de ensino apliquem conhecimentos teóricos, experimentem equipamentos, pratiquem habilidades complexas e aprendam com seus próprios erros sem as consequências graves do mundo físico.

A identificação com o próprio avatar em um ambiente virtual pode ter um impacto psicológico profundo no comportamento e na aprendizagem; experiências incorporadas com avatares em espaços de realidade virtual têm uma influência direta no comportamento humano e o transferem para o mundo físico. Este fenômeno é chamado de efeito Proteu. (MYSTAKIDIS, 2022, p.491, tradução nossa).

Em suma, se percebe que o metaverso já é uma realidade conhecida pelas marcas como um espaço de novas possibilidades para inserção de anúncios. Pode-se ver o metaverso como uma fronteira ainda pouco explorada, mas com um possível futuro promissor, onde, aqueles que conseguirem se adaptar com sucesso

terão uma vantagem competitiva significativa em relação aos concorrentes que não estiverem prontos para essa nova era do marketing digital.

2.3 GERAÇÃO Z E MUNDOS VIRTUAIS

De acordo com Porfírio (2020), por não haver exatidão na contabilização do tempo que define o surgimento das diferentes gerações, pode-se considerar que a Geração Z é composta por pessoas nascidas entre o fim da década de 1990 e 2010, que cresceram em um mundo conectado e digital. Popularmente apelidados de nativos digitais, eles nasceram em uma época em que a tecnologia digital e a internet já estavam presentes na sociedade de forma mais abrangente, diferentemente das gerações anteriores que tiveram que se adaptar aos avanços tecnológicos ao longo do tempo (PORFÍRIO, 2020).

Segundo Porfírio (2020, p. 20), trata-se de uma geração que “não costuma criar vínculos duradouros com as pessoas”, pois são jovens que se acostumaram a ter relacionamentos através de mídias sociais ou aplicativos. Isto é, acostumaram-se a ter menos contato físico e presencial do que as demais gerações, acelerando processos de conhecer pessoas ou estabelecer conexões com essas pessoas, ainda em casa, a partir dos dispositivos eletrônicos conectados à internet (PORFÍRIO, 2020).

Com o objetivo compreender o uso das tecnologias digitais pela Geração Z e as suas implicações no cotidiano, Reis e Tomaél (2017) realizaram um estudo com voluntários que afirmaram não entender como era possível que pessoas de gerações anteriores conseguissem viver sem um *smartphone*.

Sua utilização é vista como uma atitude costumeira, é como se a tecnologia fizesse parte da rotina, estar *online* é totalmente natural e para eles não há nada de extraordinário nisso. A rapidez para os participantes do GF é o ritmo habitual. As informações geralmente são compartilhadas no mesmo instante em que acontecem e a tecnologia é corriqueira, fazendo parte do cotidiano (REIS; TOMAÉL, 2017).

Os autores explicam que a Geração Z já possui naturalidade em lidar com a tecnologia digital e também uma inclinação para a preferência em consumir conteúdo e construir diálogos ou relações sociais dentro de ambientes virtuais (REIS. TOMAÉL, 2017). Borba (2021, p.13) concorda com essa afirmação ao dizer o seguinte: “estamos diante de uma espécie de naturalidade em lidar com a artificialidade”. Reis e Tomaél (2017) complementam essa ideia ao dizer que a

efemeridade das plataformas também é alvo do comportamento dessa geração, pois o grupo de voluntários que participou de sua pesquisa indica que é corriqueiro mudar de sites e redes sociais *online* para buscar novas formas de relacionamento e funcionalidades.

No entanto, é importante não generalizar o comportamento da Geração Z, pois nem todos compartilham das mesmas características e dos hábitos de consumo. Como qualquer outra geração, há diversidade de perspectivas e de busca por experiências. Até mesmo porque nem todos os jovens da Geração Z têm acesso igualitário à tecnologia e à informação (REIS; TOMAÉL, 2017). Sobre esse assunto, os autores dizem que é nítido que o acesso à tecnologia da Geração Z nem sempre foi fácil, por conta dos elevados preços dos aparelhos tecnológicos. Em contrapartida, eles afirmam que a aquisição desses aparelhos, atualmente, se tornou mais prático e fácil, visto que a Geração Z chegou ao mundo em pleno pico da era do consumo (REIS; TOMAÉL, 2017).

Apesar das diferenças culturais, sociais e econômicas que podem dividir uma geração em diferentes grupos de consumo, também se pode perceber a evolução de uma cultura cada vez mais globalizada, na qual o mundo se conecta através da internet e faz dela o seu maior ambiente de trocas culturais, sociais, de consumo e econômicas (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Em função da globalização, que permitiu uma comunicação em âmbito global, em que todos estão sujeitos às mesmas publicidades e ofertas de produtos, a tendência de similaridade de hábitos entre os jovens é notória. Pode-se inferir, assim, que a Geração Z, nascida no início dos anos 90, é aquela que se caracteriza por ser individualista, consumista, informada e absolutamente digital (CERETTA; FROEMMING, 2011, p.23).

De acordo com Nonato, Pimenta e Pereira (2012), a Geração Z possui pouca interação com as mídias tradicionais (jornal impresso, rádio e televisão). Para eles, o jovem dessa geração reconhece que os meios tradicionais são importantes para o desenvolvimento local, mas optam por consumir conteúdo através das novas mídias (NONATO, PIMENTA; PEREIRA, 2012). Um fato interessante abordado por este estudo é, justamente, a citação da facilitação do acesso dos jovens de baixa renda e residentes do interior às novas tecnologias, em que, segundo os autores, abrem novas janelas para o mundo.

O aumento do poder de compra dos consumidores brasileiros classificados como de baixa renda aliado à estabilidade econômica do país, aos programas sociais do governo federal e da diversidade de oferta de crédito contribuíram para que muitos passassem a ter acesso ao computador. Somando-se a isso a forte expansão das empresas de telefonia fixa e móvel

em direção aos consumidores localizados no interior do país foram determinantes para que mais e mais pessoas além do acesso ao computador e aos telefones celulares tivessem também acesso à internet, abrindo de vez mais 'janelas' para o mundo a partir de vasto ambiente virtual de informações que até então era desconhecido para uma boa fatia da população classificada como de baixa renda. (NONATO; PIMENTA; PEREIRA, 2012 p.1)

Focando a discussão no campo da Publicidade e Propaganda, Neto (2023) sugere que uma das características mais marcantes na Geração Z, é o seu relacionamento com as marcas. Segundo o autor, diferente de gerações anteriores, os Z's são extremamente exigentes e críticos em relação às marcas que consomem, pois esperam delas posturas de autenticidade e transparência, que mostram que essas marcas são genuínas em suas comunicações, valores e ações. Ao entendermos que a Geração Z possui um senso de conexão com as marcas e que também possui uma presença forte nos ambientes digitais, torna-se imprescindível a presença das marcas nesses ambientes, trabalhando com ações marcantes e adotando métodos de comunicação cada vez mais inovadores, para que de fato elas consigam alcançar o seu objetivo de conexão com um público extremamente engajado nesses ambientes (NETO, 2023). Para tal, é importante pensar e agir fora do tradicional, até mesmo o tradicional adotado dentro das plataformas digitais, como os clássicos anúncios que acontecem no intervalo de uma publicação para outra dentro de uma rede social como o *Instagram* ou o *Facebook*.

Além disso, a Geração Z é uma geração altamente conectada, e por isso as marcas precisam estar presentes em canais digitais relevantes para esse público. Eles esperam uma experiência omnicanal, ou seja, a possibilidade de interagir com a marca em diferentes plataformas e canais, seja em lojas físicas ou online. (NETO, 2023 p.4)

Ou seja, ao atingirem o seu público dentro do ambiente digital, as marcas precisam não só mostrar, mas agir e engajar. Quando falamos da familiaridade e naturalidade da Geração Z com os ambientes digitais (BORBA, 2021), podemos concluir também que eles possuem percepções treinadas a identificarem anúncios publicitários repetitivos e que já adotaram um padrão de mercado facilmente detectável (NETO, 2023). É exatamente por esse motivo que surge a preocupação em adotar maneiras de cativar esse público, pois aqui as marcas se encontram em um mundo de possibilidades infinitas, onde o normal é descartável, e o que é descartado é esquecido. Para Neto (2023), a Geração Z valoriza muito a experiência de consumo, pois espera algo personalizado e inovador, que a faça se sentir especial em relação aos demais consumidores.

Um ponto importante abordado por Neto (2023) é a valorização da opinião da Geração Z. Isto é, ignorar a voz da Geração Z é um erro, visto que esse público representa uma grande fatia do mercado e possui influência sobre outras gerações (HANSEN, 2016). Portanto, é imprescindível que se compreenda as necessidades, valores e comportamentos deste público para investir em soluções e estratégias de comunicação que os atendam (MAGALHÃES, 2023).

A evolução tecnológica e a evolução das necessidades e prioridades do público trouxeram novas ferramentas e tendências ao conceito de ativação de marca. Estas permitiram que ações unicamente físicas passassem a ser momentos digitais ou híbridos, reforçando alguns métodos tradicionais, dando-lhes um novo alento e abrindo novas portas e canais à criatividade. (MAGALHÃES, 2023, p.4)

Para Magalhães (2023), a ativação de marca é uma parte indispensável da evolução e mobilização de qualquer marca, de forma a alavancar a procura da mesma, ativando a paixão do consumidor e usando o poder de uma grande ideia para fazer com que o cliente se conecte com a marca emocionalmente. Para ela, existem aliados no que tange a dinâmica da marca conquistar o consumidor para fazer com que cada um seja capaz de experimentar o produto ou os valores que o movem. Para a autora, a tecnologia imersiva possibilitaria ações mais memoráveis porque são, na maioria das vezes, multissensoriais e multidimensionais. “*Live streaming*, realidade aumentada, realidade virtual, inteligência artificial são o futuro mais presente nas ativações de marca, de modo a conseguir abranger também o público mais jovem” (MAGALHÃES, 2023, p.4).

Ainda com Magalhães (2023), apesar dos meios de comunicação tradicionais serem espaços que mais usam os orçamentos publicitários das marcas (como anúncios de publicidade veiculados na televisão ou o caso de cartazes e *outdoors*), é notável que os meios de comunicação digital vêm tomando recursos, especialmente para a criação de experiências interativas e inovadoras.

Uma das preocupações presentes de quem comunica passa muito por encontrar formas diferentes, modernas, arrojadas e atuais capazes de captar a atenção do consumidor. O seu futuro passará por uma maior aposta na comunicação digital, online e tecnológica. (MAGALHÃES, 2023 p.6)

Inegavelmente a Geração Z, é uma geração marcada pela presença constante da tecnologia e pela forte conexão com o mundo digital, mesmo que nos menores detalhes do cotidiano. Mesmo entendendo a limitação, por quaisquer motivos, de cada indivíduo pertencente à essa geração, é nítida a criação de um

padrão de consumo, onde, a internet e os ambientes digitais se mostram cada vez mais presentes no cotidiano desses indivíduos.

3 O AMBIENTE DE ESTUDO: FORTNITE

De acordo com Ramiro (2022), o Fortnite é um jogo de escala global e possivelmente o principal dentro do gênero *battle royale*¹⁵, ditando além das tendências de consumo, o desenvolvimento do próprio jogo, que é seguido por outras produtoras. Ainda de acordo com ele, a indústria de *games*, ao lado do cinema e da música, movimenta quantias bilionárias anualmente, ocupando um espaço significativo nesta quarta fase do modo de produção capitalista, chamado de “mercado das experiências”. Para o autor, a estruturação dos games possui uma tendência que tem feito da ação de jogar uma atividade cada vez mais utilitária e presente no nosso dia a dia.

Entendendo o Fortnite como um dos, se não o principal *game* inserido no seu gênero, mantendo uma força tão presente e significativa desde 2017, ano de sua criação, dentro de uma parcela do mercado que transaciona bilhões anualmente, torna-se importante entender também quais características foram adotadas pela Epic Games, desenvolvedora do jogo, que possibilitaram este ser um sucesso há tanto tempo.

Para Ramiro (2022), existem algumas características básicas que fazem com que as desenvolvedoras consigam massificar seus *games*, a ponto de fazê-los ocupar todos os lugares e espaços, são estes:

1. Gratuidade (“*free to play*”): os jogos possuem acesso gratuito, ou seja, qualquer pessoa pode baixar o jogo para o seu dispositivo sem a necessidade de adquirir uma licença prévia;
2. Multiplataforma: os jogos possuem compatibilidade com mais de uma plataforma, isto é, são compatíveis com computadores, consoles de diferentes marcas, dispositivos móveis, etc;
3. *Crossplay*: os jogos contam com a possibilidade de jogadores que estão utilizando diferentes plataformas, jogarem entre si, ao mesmo tempo, como por exemplo um jogador em um console da Sony (como um *playstation 4*) e o outro em um *smartphone* da Samsung;

¹⁵ Gênero de jogos em que possui como premissa a junção de elementos de exploração e sobrevivência, com a valorização do último sobrevivente em uma arena de batalha entre uma vasta quantidade de jogadores. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-branded-content/>>. Acesso em 31/10/2023.

4. *Crossgen*: os jogos contam com a viabilidade de jogadores que estão em dispositivos de diferentes gerações, também jogarem entre si, ou seja, se existe um jogador jogando em um console que foi lançado em 2013, este, apesar de experienciar uma qualidade gráfica e de desempenho inferior, pode encontrar e jogar com um jogador que está utilizando um console lançado em 2020;
5. *Online*: os jogos são conectados à internet, possibilitando a interação com diversos jogadores no mundo todo;
6. Presença de passe de batalha (ou similar): os jogos possuem um sistema em que o jogador é recompensado ao subir de nível, recebendo conteúdo adicional ao concluir desafios, geralmente diários e semanais, incentivando assim o jogador a abrir o *game* com uma frequência elevada;
7. Microtransações: os jogos contam com a possibilidade de comprar itens virtuais dentro do jogo, geralmente itens cosméticos (que somente alteram a estética de um item ou personagem, sem dar vantagens ao jogador por isso).

De acordo com Ramiro (2022), essa estrutura é capaz de facilitar o acesso ao jogo, conseqüentemente massificando-o.

É por ser gratuito, por estar em todas plataformas e por conectar jogadores destas diferentes plataformas que a disponibilização espacial do *game* atinge a massificação. O Fortnite é um desses jogos. Ele está disponível para *mobile*, *PC*, *Xbox*, *Playstation* e *Nintendo*, e é gratuito para jogar em todas essas plataformas. Basta puxar o celular do bolso, independentemente do local ocupado, para jogar com um colega que está usando o *Playstation 4*, ou com outras pessoas do mundo todo, cada qual na sua própria plataforma. (RAMIRO, 2022 p.425)

Para o autor ainda, uma característica que merece destaque dentro da estrutura apresentada é a do sistema de passe de batalha, pois se trata de uma forma de monetização inteligente visto que, além de precisar comprar o passe de batalha com dinheiro real, o jogador também precisa despender uma carga horária elevada para obter os itens especiais após subidas de níveis. Na figura 4, pode-se observar um exemplo de passe de batalha anunciado pela Epic Games dentro de Fortnite, onde, uma das recompensas ao alcançar determinado nível, era uma *skin*¹⁶ do personagem Peter Griffin, da conhecida série de televisão, Family Guy. Sendo

¹⁶ Roupas virtuais e visuais alternativos de finalidade puramente estética. Disponível em <<https://pop.proddigital.com.br/o-que-e-o-que-e-skins>> Acesso em 16/01/2024.

assim, o ato de jogar se torna um meio para um fim, uma forma de garantir que o dinheiro gasto na compra do passe de batalha não seja em vão, deslocando a finalidade principal do *game*, a partir do momento em que o ato de jogar se torna um meio para acumular itens virtuais estéticos, e não para se divertir ou competir.

Figura 4 - Peter Griffin como recompensa por subida de nível em passe de batalha



Fonte: print retirado do site oficial do Fortnite. (Disponível em: <https://www.fortnite.com/battle-pass?lang=en-US>). Acesso em 16/01/2024).

Entende-se então que o jogador passa a consumir o *game* de forma utilitária, a fim de obter suas recompensas conquistadas após longos períodos de jogatinas. O fato do jogador não jogar apenas com a finalidade de se divertir ou competir, não quer dizer também que não o faça, mas sim que o objetivo principal foi deslocado frente ao sistema de recompensas oferecido ao jogador.

3.1 FORTNITE COMO METAVERSO

Ao observar o Fortnite como um espaço não apenas de competitividade e diversão em formato de jogo eletrônico com objetivo de vitória, mas como uma ferramenta utilitária para atingir fins semelhantes aos identificados em realidade (como o dispêndio de tempo para aquisição de recompensas) através de gamificação, pode-se então entender o conceito de metaverso como um mundo que

envolve gamificação e entretenimento, como atribuído para Afonso (2022 *apud* ESTEVES, 2022).

Entende-se que o conceito de metaverso pode ter duas subdivisões. A primeira delas é a chamada metaverso real, que é o metaverso focado em proporcionar experiências fidedignas à realidade fazendo o uso da tecnologia virtual. Este tipo de metaverso pode ser entendido como um mundo real espelhado na tecnologia virtual, como o Google Earth ou o uso de realidade aumentada em espaços reais como museus. Por outro lado, existe o metaverso virtual, que, diferentemente do metaverso real, nasce no ambiente digital e é focado em proporcionar experiências inovadoras dentro de espaços totalmente digitais e uma característica frequentemente presente neste tipo de metaverso é a possibilidade de compartilhar essas experiências em redes sociais, que são vivenciadas através de um avatar. (UM *et al.*, 2022)

Ao entender Fortnite como um metaverso virtual dentro deste contexto, torna-se importante analisar os recursos e ferramentas disponíveis dentro da plataforma que a fizeram tornar-se o que ela é hoje. Apesar de muitos jogos possuírem recursos e elementos sociais, boa parte deles não consegue prosperar como um ambiente virtual por conta da limitação de seus próprios recursos. Fortnite, no entanto já é visto como um espaço de socialização capaz de reunir pessoas que buscam o ambiente para interação e exploração de experiências imersivas, apoiado por seus próprios recursos como: *verse*, que é a linguagem de programação própria do Fortnite, possibilitando que os usuários criem suas próprias jogabilidades e espaços digitais; o UFN (*Editor Unreal for Fortnite*), que é a ferramenta de criação integrada dentro do próprio ambiente de Fortnite, que possibilita que os usuários criem conteúdo dentro do próprio Fortnite, de forma totalmente intuitiva; Economia do Criador 2.0, que é o modelo de associados da Epic Games para criadores de conteúdo, nele, os criadores são recompensados de acordo com o desempenho de suas ilhas (ambientes virtuais) avaliadas pelos usuários. (RODRIGUES, [s.d.]

Para Esteves (2022), o mundo espelho é uma dimensão importante para o sentido de presença e proximidade com o jogo, na ótica do jogador, mas na caracterização do avatar ou do produto comercializado. Ela conclui que, as principais dimensões do metaverso que se destacam no contexto do entretenimento

pela ótica do jogador são: a realidade aumentada, o mundo virtual e o *lifelogging*¹⁷. Também abordada por ela, a gamificação é um facilitador da conexão das dimensões do metaverso com a experiência do usuário, através do elemento de jogo e o design de jogo, que foram considerados como fundamentais para uma melhor sensação de imersão do usuário tendo uma experiência facilitada e consequentemente levando ao aumento da lealdade entre o jogador e o jogo.

[...] “As dimensões do metaverso aferem uma relação positiva na experiência do jogador no entretenimento?”, conseguimos concluir que, tanto na concepção dos jogadores de *fortnite*, como na concepção dos *industry experts*, as opiniões apresentam conformidade, uma vez que, se verifica uma associação positiva, nas quatro dimensões, motivação, imersão, emoção e socialização. Esta associação é considerada positiva, em ambas as perspectivas, devido à sensação de novidade, presença e satisfação que é provocada no jogador. No entanto, estas sensações são mais sentidas, se houver uma interação com outros jogadores em jogo, que, por sua vez, irá aumentar a lealdade e conectividade entre os jogadores e o jogo. (ESTEVEVES, 2022, p. 38-39)

De acordo com Pacete (2022), no ano de 2022, a Coca-Cola viveu um feito inédito em sua história, criando a primeira bebida oficial do metaverso, chamada de Byte, como podemos observar na figura 5. A Coca-Cola Byte foi um refrigerante de edição limitada criado dentro de Fortnite. O projeto nasceu na plataforma Creations, da própria Coca-Cola, para o teste de novos projetos, acima de tudo, digitais. A bebida foi criada no metaverso e teve então seu lançamento no mundo físico em 2022, ficando disponível no México, Brasil, Argentina, Paraguai, Colômbia, Chile, Estados Unidos e China, comercializada em latas personalizadas que contavam com a descrição do sabor denominado de pixel.

¹⁷ Método de coleta de dados pessoais de usuários através do uso de ferramentas tecnológicas. Disponível em: <<https://labvis.eba.ufrj.br/lifelog-um-backup-da-sua-vida/>> Acesso em 04/12/2023.

Figura 5 - Coca-Cola com sabor de metaverso

Coca-Cola lança sabor 'Byte', inspirado no Metaverso

08/04/2022 às 10:30 • 1 min de leitura



Fonte: print retirado do site TecMundo. (Disponível em: <<https://bit.ly/3vJSUrS>> Acesso em 16/01/2024).

Para Moore (2023), Fortnite é muito mais do que um jogo de *battle royale*, e uma das características que o tornam um espaço virtual multifacetado é a sua grande capacidade de experiências interconectadas, que vão desde shows de grandes artistas como Travis Scott e Ariana Grande a até inclusão de elementos de outros jogos dentro do Fortnite, como a notável inserção dos carros de Rocket League (um jogo de futebol de carros desenvolvido pela Psyonix) dentro do espaço de Fortnite. Ainda para ele, outro aspecto marcante da notável capacidade do Fortnite como metaverso é a constante presença da cultura pop dentro do *game*, que traz ícones como personagens da Marvel, de Star Wars, de Dragon Ball e até celebridades populares como John Cena e LeBron James.

Existem atualmente centenas de diferentes tipos de jogos que você pode jogar dentro do Fortnite, mas isso é somente um arranhão na superfície de todas as capacidades deste mundo virtual em ascensão. (MOORE, 2023, n.p. tradução nossa)

Ao observar as capacidades existentes dentro do Fortnite e analisar as suas semelhanças com a realidade, principalmente no que tange às interações sociais, é possível compreender este espaço como um metaverso que conta com possibilidades funcionais de interação e experiências análogas à realidade. Para Zilles Borba (2023), os metaversos podem ser utilizados como uma futura nova configuração de fazer publicidade, através de dispositivos imersivos e multissensoriais.

3.2 GERAÇÃO Z E FORTNITE

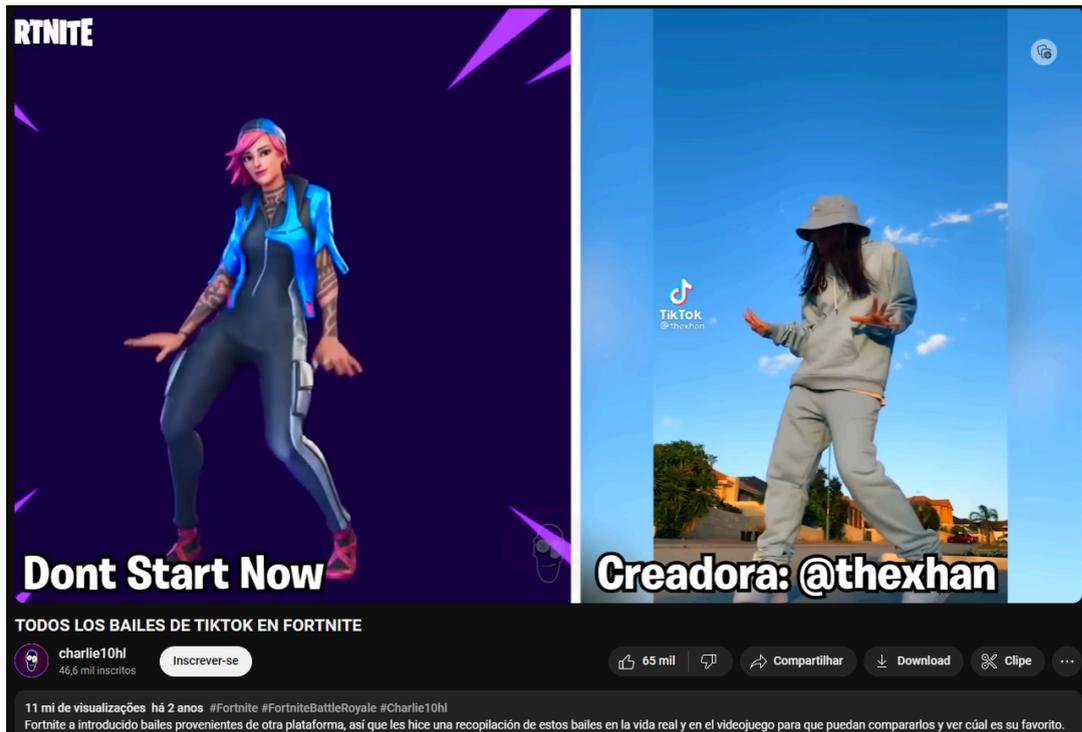
Anteriormente foram exploradas as nuances da Geração Z e como ela apresenta características únicas em sua relação com as marcas. Agora cabe entender como o ambiente virtual do Fortnite se tornou um espaço influente de socialização e expressão cultural e compreender como as marcas podem se conectar com essa geração no contexto do *game*.

Importante salientar que para essa geração, o *offline* e *online* não são divisores da identidade pessoal de cada um. O indivíduo pode ressignificar suas sensações de ser e pertencer para criar um novo arquétipo de si, ressignificando as formas de viver. (NASCIMENTO, DE MORAIS; TAVARES, 2022 *apud* PALFREY, 2011).

Os jovens constantemente vão às redes sociais por ser um lugar mais seguro, longe da externalidade que se tornou extremamente rígida para o desenvolvimento da interação social. Nesse contexto, o Metaverso surge como uma oportunidade para uma nova realidade, que media também os sonhos e necessidades de cada indivíduo. “A utopia oferecida a partir deste meio, inibe os problemas mundiais concentrados externamente. Então, o Metaverso apresenta possibilidades de sustentar o idealismo que cada individualidade busca como escape” (NASCIMENTO, DE MORAIS; TAVARES, 2022)

Stuart (2018, p.8) traz a ideia que o “Fortnite não é um jogo que eles jogam – é um lugar para onde eles vão”. O autor afirma que a imersão da Geração Z no Fortnite pode ser explicada por alguns fatores. O primeiro deles é que o jogo traz brincadeiras com gírias e sistemas das subculturas juvenis, principalmente roupas específicas e gírias. Assim como a cultura dos skatistas em Los Angeles em 1980, o Fortnite oferece danças, gestos e *emotes* que representam a linguagem e sinais que são intrínsecos na Geração Z. (STUART, 2018). Na Figura 6, é possível observar um vídeo na plataforma YouTube que apresenta um compilado de vídeos do TikTok, onde jovens estão dançando. Além disso, ao lado, há outro compilado exibindo *emotes* do Fortnite inspirados nessas danças.

Figura 6 - Danças do TikTok levadas para o Fortnite



Fonte: print retirado do vídeo: “TODOS LOS BAILES DE TIKTOK EN FORTNITE”.

(Disponível em: <<https://youtu.be/J74ihHervpk>>. Acesso em 16/01/2024)

Outro fator que colabora para participação e imersão desses jovens é que o jogo também entende a importância do status em grupos de adolescentes, assim como usar marcas de roupas e ter o carro do ano para adultos. O Fortnite oferece uma variedade de *skins* e itens para que os jogadores possam personalizar de forma única a aparência de seus personagens. (STUART, 2018). A sensação de identidade da Geração Z está se tornando cada vez mais digital. Comprar itens no Fortnite é impulsionado pelo estilo em vez de vantagem competitiva. Existem duas maneiras de obter uma skin *Tier 100* (o traje mais avançado): ou passando uma quantidade significativa de tempo jogando o jogo para desbloqueá-la ou comprando-a por um preço considerável. (ARAQUE, 2020). Nesse contexto, entendemos a personalização de personagens como uma forma de expressão cultural e representação pessoal de cada jogador, já que os dispositivos tecnológicos proporcionam uma reinvenção de identidades e exploração de diversos modos de expressão (NASCIMENTO, DE MORAIS; TAVARES, 2022)

Além desses aspectos, compreendemos que o jogo também sintetiza de forma simples e velada diversos conceitos que os jovens e adolescentes procuram

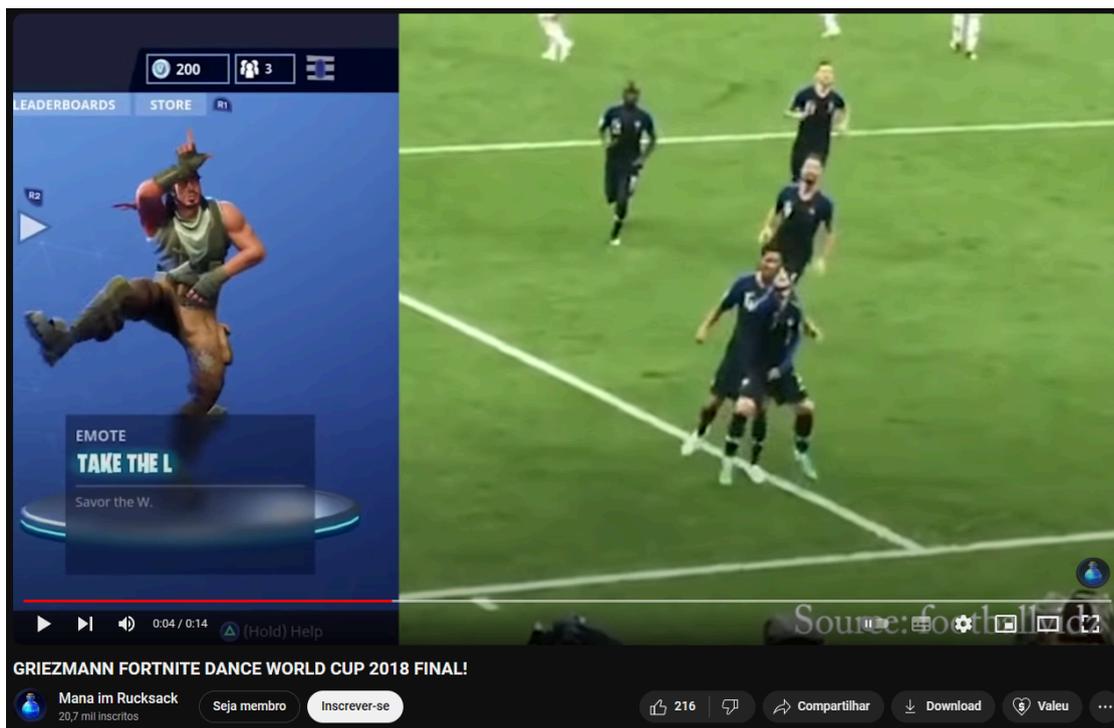
em espaços urbanos. O jogo se tornou o lugar onde jovens encontram entretenimento e pertencimento. O que era ar livre, bicicletas e brincadeiras em *skateparks* se tornou um lugar inteiramente virtual, e isso é um dos fatores mais marcantes sobre as diferenças geracionais. (ARAQUE, 2020)

Muito mais do que entretenimento: eles se tornam os lugares onde adolescentes e jovens adultos se sentem livres para construir suas identidades e os valores que levarão para suas vidas fora dali [...] o Fortnite está criando uma cultura de tribo com sua própria linguagem, música, símbolos e costumes. (ARAQUE, 2020)

Em uma pesquisa realizada por Esteves (2022), com jogadores de Fortnite da Geração Z, se constatou que os jogadores ao participarem dos eventos no jogo, destacaram algumas características mais marcantes que proporcionam experiências únicas. Entre elas estão: a imersão pelos gráficos realistas do jogo, a experiência compartilhada entre os grupos de jogadores, e a capacidade de personalização de *skins*. Os jogadores explicam que se sentem realizados ao fazerem parte dos eventos, já que as emoções são causadas por sentir pertencimento àquele grupo. (ESTEVES, 2022)

O jogo também pode ultrapassar a barreira digital: durante a final da Copa do Mundo de 2018, o jogador de futebol francês Antoine Griezmann celebrou um gol com movimentos de dança do Fortnite, diante de milhões de pessoas, como podemos observar na figura 7. Esse tipo de atitude valida o poder cultural do jogo, mostrando como esse espaço virtual se cruza com o mundo real. (ARAQUE, 2020)

Figura 7 - Antoine Griezmann fazendo o emote “Take the L” em estádio



Fonte: print retirado do vídeo: “GRIEZMANN FORTNITE DANCE WORLD CUP 2018 FINAL!”

(Disponível em: <<https://youtu.be/84EjlktrnQ4>>. Acesso em 16/01/2024)

Nascimento, De Moraes; Tavares, 2022 afirmam que há 20 anos as tecnologias e redes não poderiam proporcionar as mesmas interações que experimentamos hoje.

As gerações anteriores desfrutavam de uma proximidade mais acentuada em termos de convívio social, enquanto a ascensão da internet abria caminho para a formação de laços digitais. É fundamental compreender que a primeira interação significativa da Geração Z ocorreu durante o auge da era do consumo, o que contribuiu para o desenvolvimento de uma predisposição ao Metaverso. A dinâmica das relações sociais evoluiu e moldou percepções diferentes do que estamos acostumados.

Cada vez mais as pessoas buscam imersão em ambientes que funcionem como escape da dura realidade do ambiente físico. Essa imersão está diretamente ligada à evolução da narrativa e do sentido que ela traz [...] diferentes formas de vidas digitais surgem e “o existir” vai tomando formas e sentidos gerados pela técnica, pelas ferramentas e pelo processo social virtual ou não que seus usuários estão inseridos. (NASCIMENTO, DE MORAIS; TAVARES, p11. 2022)

De acordo com Felice; Schlemmer (2022), podemos concluir, então, que o Metaverso está caminhando para se tornar uma forma de realidade para as

gerações futuras. Entendemos a tecnologia do metaverso como um conceito cultural, e não apenas geracional, já que esse espaço virtual permite uma cocriação e podem contribuir com o desenvolvimento de novas formas de viver. (FELICE; SCHLEMMER. 2022).

4 METODOLOGIA: FERRAMENTAS PARA COMPREENDER A MARCA NO METAVERSO

Levando em consideração que o Fortnite é um espaço que existe dentro de meios digitais e que se deseja compreender como as pessoas receberam a ação de ativação da marca Eminem nesse metaverso, uma pesquisa qualitativa-quantitativa foi escolhida para ser aplicada junto aos usuários. Para Minayo (2007), existem questões muito particulares que somente a pesquisa qualitativa é capaz de responder.

Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social pois o ser humano se distingue não só por agir mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. (MINAYO, 2007, p. 21)

Também foi adotada a postura do pesquisador de se manter afastado, não optando por outros métodos como a entrevista, visto que o mesmo é consumidor frequente do objeto de estudo analisado e isso poderia impactar a condução da entrevista de forma geral, consequentemente alterando os dados obtidos. Seguindo a perspectiva de Minayo (2007), a abordagem quantitativa possibilita uma descrição objetiva e sistemática dos comportamentos dos usuários dentro deste universo virtual. Portanto, o uso de pesquisa mista permite uma observação imparcial e múltipla dos padrões de uso, preferências e tendências, essencial para entender o engajamento dos usuários no Metaverso de Fortnite, sem que minhas experiências pessoais como jogador influenciem os resultados, garantindo assim a cientificidade para a validade do estudo.

4.1 ABORDAGEM PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

O método de coleta de dados escolhido foi o de formulário online (APÊNDICE A). Essa abordagem é particularmente adequada para pesquisas que visam alcançar um público amplo e diversificado, como os jogadores de Fortnite. O uso deste método oferece diversas vantagens, como a acessibilidade, o fato de poderem ser distribuídos amplamente através de plataformas digitais, permitindo assim a coleta de uma grande quantidade de dados em um curto período de tempo. Além disso, os formulários online proporcionam facilidade na organização e análise dos dados coletados, já que as respostas são automaticamente formatadas para análise,

oferecendo inclusive gráficos com porcentagens de forma instantânea. Este formulário foi amplamente divulgado dentro de fóruns e comunidades focados em Fortnite, assim como páginas em redes sociais e canais de influenciadores com conteúdo sobre Fortnite. Para poder ter maior diversidade nas respostas, também foi divulgado nas redes sociais do pesquisador e em canais que falam de jogos em geral.

Gil (2002) destaca que o formulário é prático e eficiente, especialmente aplicável a diversos segmentos da população e facilita a obtenção de dados que são facilmente tabuláveis e quantificáveis. Ele menciona que os formulários se destacam por sua aplicabilidade e eficiência, sendo amplamente utilizado em pesquisas de opinião e de mercado.

Analisando-se cada uma das três técnicas, pode-se verificar que o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato. (GIL, 2002, p. 76)

A escolha do formulário *online* como método de coleta de dados para este estudo se revela equilibrada, considerando suas qualidades notáveis, tais como apontadas pelo autor. A facilidade com que se pode organizar e quantificar os dados coletados é essencial para entender como os usuários interagem com a marca e o que eles realmente valorizam dentro do metaverso de Fortnite, mais especificamente no caso da ativação da marca Eminem durante o evento *Big Bang*.

Para analisar os dados coletados, procura-se fazer uso dos gráficos e tabelas geradas pelo próprio formulário *online*, bem como da análise reflexiva desses dados quantitativos e qualitativos, sempre tendo em mente as questões teóricas previamente apresentadas (metaverso, comunicação, marketing, mídia, engajamento e interatividade), bem como os objetivos desta pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS: A COMUNICAÇÃO DO EMINEM NO FORTNITE

Abaixo serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação dos formulários *online*. Ao todo, foram coletadas 139 amostras. Destes respondentes, percebe-se que 95 acompanharam o evento ao vivo. Conforme explicado na metodologia, essa análise dos dados é baseada numa abordagem reflexiva, no sentido analisar os achados empíricos com base nas teorias apresentadas previamente, a fim de encontrar respostas, *insights* e caminhos para atender ao problema e aos objetivos da pesquisa.

5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

A análise quantitativa dos dados coletados nos trará informações sobre a faixa etária, preferências musicais, frequência de uso do Fortnite, e o nível de envolvimento com o evento. Assim como observado por Minayo (2007), essa forma de análise possibilita uma descrição sistemática dos usuários. A pesquisa quantitativa fornece uma base sólida para avaliar a eficácia do evento analisado e entender se os resultados estão de acordo com os autores utilizados ao longo dessa pesquisa.

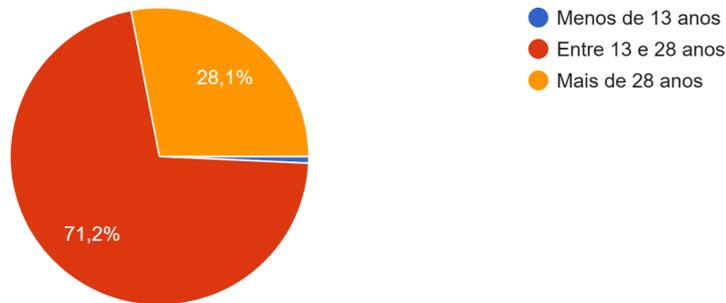
5.1.1. Pergunta 1 - Faixa etária

Começamos fazendo a seguinte pergunta para os nossos participantes: Qual sua faixa etária?; pois, acreditamos que esta pergunta tenha sido fundamental para entendermos se estamos de fato falando com nosso público-alvo de pesquisa, já que esta aborda a relação da Geração Z com o objeto de estudo. Os resultados mostraram que, das 139 amostras analisadas, 99 fazem parte da Geração Z, conforme definida por Porfírio (2020), ou seja, 71,2% da amostra coletada faz parte do público-alvo, como observado no gráfico 1. É importante destacar que essa pergunta, assim como as próximas 3, não se tornaram perguntas de caráter desclassificatório, isto é, mesmo que o participante não se encaixasse dentro do público-alvo, o pesquisador optou por seguir com a coleta dos dados deste participante para que a pesquisa pudesse ter fins comparativos ao longo de sua análise e conclusão.

Gráfico 1 - pergunta quantitativa de número 1 - faixa etária

Qual sua faixa etária?

139 respostas



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2024)

5.1.2. Pergunta 2 - Gênero

Para entender melhor o perfil dos participantes, foi também perguntado seu gênero, a fim de entender se existia alguma predominância entre as amostras e se também podia-se notar um padrão de comportamento referentes ao jogo e metaverso Fortnite, ou ao evento que é objeto de estudo. Ao analisarmos os dados obtidos, podemos observar uma predominância do gênero masculino na amostra, representando 71,2% de todos os dados obtidos, conforme observado no gráfico 2.

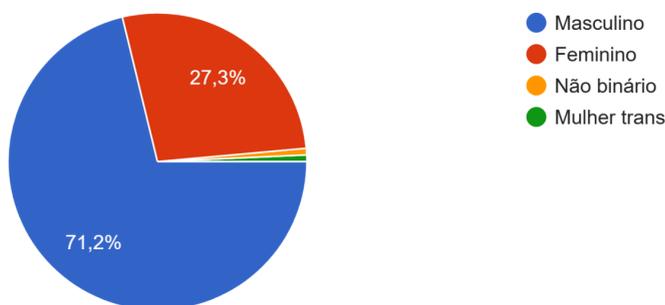
Fazendo o corte para o nosso público-alvo, 74,7% dos participantes se identificam com o gênero masculino, 23,2% se identificam com o gênero feminino, enquanto que 1% se identifica como mulher trans, e 1% se identifica como não-binário.

Vale observar que o público pertencente à comunidade LGBTQIA+, sendo os participantes que marcaram identificação como mulher trans e não-binário, são extremamente minoritários na amostra, representando, somados, apenas 1,4% de toda a amostra obtida.

Gráfico 2 - pergunta quantitativa de número 2 - gênero

Qual o seu gênero?

139 respostas



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2024)

5.1.3. Pergunta 3 - Frequência de consumo de Fortnite

Seguimos com a pesquisa fazendo a seguinte pergunta: Com que frequência você joga Fortnite?; a fim de entendermos o quanto os participantes são engajados com o universo do jogo. Vale destacar que essa pergunta não só não foi de caráter desclassificatório como também incluiu a possibilidade de resposta “Não jogo Fortnite”, pois, entendemos que a experimentação do evento analisado pôde e pode ser vivida por qualquer pessoa, independentemente de ser usuário ativo do jogo ou não. Mesmo que o evento tenha ocorrido dentro do metaverso de Fortnite em um curto período de tempo, vale lembrarmos que Fortnite é uma plataforma gratuita, ou seja, preferimos não excluir a possibilidade de um usuário ter baixado Fortnite apenas para viver a experiência do show, ou talvez ter consumido o evento posteriormente em uma plataforma como o Youtube, mas logicamente com a limitação de ser apenas um vídeo gravado por outro usuário dentro do jogo no momento do evento. O interessante aqui é que essa possibilidade se concretizou, com 5 participantes confirmando que não jogam Fortnite mas que acompanharam o evento, todos de forma assíncrona (através de vídeos gravados).

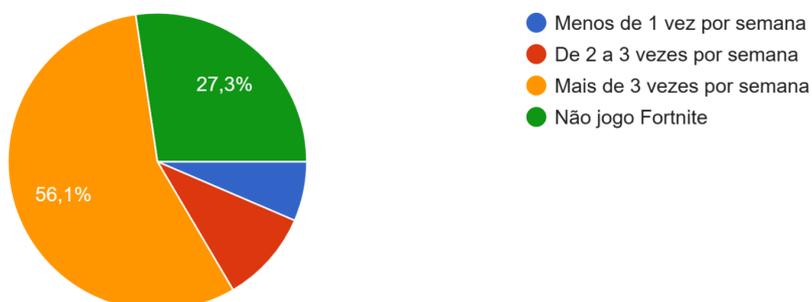
Ao analisarmos estes dados, podemos observar que mais de 50% de toda a amostra consome Fortnite com bastante frequência (mais de 3 vezes por semana), seguidos pela segunda maior parcela de participantes afirmando que não consomem Fortnite, como observado no gráfico 3. Da parcela que consome Fortnite

frequentemente (mais de 3 vezes por semana), 67% é composta pela Geração Z, demonstrando o que é proposto por Reis e Tomaél (2017) ao afirmarem a naturalidade com que a Geração Z lida com a tecnologia, tornando-a parte de suas rotinas, fazendo com que o ato de estar *online* no ambiente virtual seja somente mais uma atitude corriqueira, e nada de especial. A participante 8, que se enquadra no nosso público-alvo e afirma ter experienciado o evento através de vídeo gravado, mesmo não sendo usuária do jogo, confirma que sentiu uma conexão de nível médio com o artista (nota 3 em uma escala de 1 a 5) e aponta que um dos descontentamentos é o pouco tempo de tela que o artista teve durante o evento. O participante de número 110, enquadrado em nosso público-alvo, confirmou que não joga Fortnite e nem ouvia as músicas do artista analisado (através da pergunta de número 6), porém, ao consumir o evento, ao qual ele atribuiu nota máxima de satisfação (5 em uma escala de 1 a 5), ele também confirma que passou a ouvir as músicas do artista com pouca frequência (através da pergunta de número 7). Ao analisarmos que o ambiente de consumo do evento por estes dois participantes se deu dentro do espaço virtual, onde ele é unicamente possível, mesmo que não tenha sido dentro do Fortnite ao vivo, podemos concluir que a ideia proposta por Ceretta e Froemming (2011) se concretiza, ao afirmarem que a Geração Z se enquadra dentro de uma geração que se conecta através da internet e faz dela o seu maior ambiente de trocas culturais, sociais, de consumo e econômicas, além de ser informada e absolutamente digital. Uma análise mais individual sobre as respostas desses participantes pode levantar um questionamento que visa entender se as atribuições de notas que identificam a conexão com o artista teriam sido diferentes se os participantes tivessem acompanhado o evento dentro do metaverso em seu momento único de interação ou se fossem consumidores frequentes de Fortnite.

Gráfico 3 - pergunta quantitativa de número 3 - frequência de consumo

Com que frequência você joga Fortnite?

139 respostas



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2024)

5.1.4. Pergunta 4 - Objetivo de uso do Fortnite

Ao questionarmos os participantes sobre a frequência de consumo do jogo e metaverso Fortnite, levantamos o questionamento do objetivo principal de uso deste espaço através da seguinte pergunta: Quando você abre o Fortnite, geralmente o que você prefere fazer? -; compreendemos que essa pergunta se torna relevante para o entendimento do comportamento dos participantes através do cruzamento dos dados obtidos nas perguntas seguintes, que abordam o modo de acompanhamento do evento e a satisfação com o evento de forma geral.

Aqui, 65,5% dos participantes afirmaram que utilizam o Fortnite em seu objetivo principal (modo de batalha), como pode ser observado no gráfico 4, enquanto que apenas 8,6% (12 participantes) informaram que utilizam a plataforma para socializar em servidores da comunidade, o que pode ser entendido como uma característica do metaverso, conforme proposto por Zilles Borba (2014). Porém, o dado mais relevante dentro desse filtro é que, dos 12 participantes que informaram utilizar o Fortnite como ambiente de socialização, 9 fazem parte do nosso público-alvo, isso significa que, de 100% do público da nossa amostra que utiliza o Fortnite para fins de metaverso, 75% fazem parte da Geração Z. As possibilidades de interações sociais dentro do universo de Fortnite e as respostas de participantes que afirmam que utilizam este universo com o principal objetivo de socializar em diferentes servidores, vão de encontro com as ideias de Schlemmer, Trein, Oliveira,

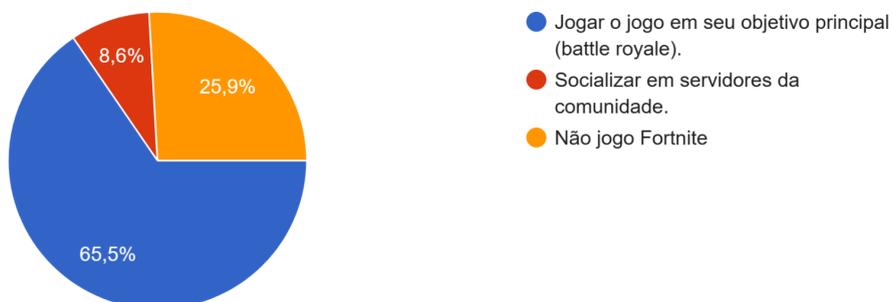
(2008), Zilles Borba (2023) e Pereira (2009) ao abordarem o conceito de metaverso e seus objetivos gerais dentro desse espaço simulado. Pereira (2009) ainda afirma que o objetivo principal deste espaço é a socialização, encontro e vazão da criatividade entre pessoas, que é o que de fato ocorre dentro dos servidores da comunidade de Fortnite.

Do número total (103) de participantes que afirmaram utilizar a plataforma de Fortnite para algum objetivo, seja no modo batalha ou seja para socializar, 91 acompanharam o evento, sendo que destes, 70 confirmaram que presenciaram o show ao vivo, seja dentro do jogo ou seja através de algum *streamer*¹⁸. Deste total de 70 participantes que acompanharam o evento ao vivo, 70% fazem parte da Geração Z. Levando em consideração que o show do artista foi, além de um evento, um espaço de socialização para viver uma experiência ao lado de outros usuários, podemos observar aqui que esse número de usuários pertencentes à Geração Z que, além de utilizarem o espaço de Fortnite como espaço de socialização, também são maioria no consumo do evento ao vivo, notamos que esses dados vão de acordo com o que fala Porfírio (2020), ao concluir que a Geração Z é uma geração tomada por pessoas que se acostumaram a ter menos contato com outras pessoas no mundo físico, acelerando processos de estabelecer conexões com essas pessoas em casa, através de dispositivos eletrônicos conectados à internet.

Gráfico 4 - pergunta quantitativa de número 4 - objetivo dentro do Fortnite

Quando você abre o Fortnite, geralmente o que você prefere fazer?

139 respostas



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2024)

¹⁸ Profissional que transmite conteúdos ao vivo, sejam de jogos eletrônicos, programações esportivas, análises e reações ou outras possibilidades. Disponível em: <<https://querobolsa.com.br/carreiras-e-profissoes/streamer>> Acesso em 11/01/2024.

5.1.5. Pergunta 5 - Método de absorção do evento

A pergunta quantitativa de número 5 buscou entender a forma com que os participantes consumiram o evento Big Bang, trazendo o seguinte questionamento: De que forma você acompanhou o evento Big Bang com o cantor Eminem, que aconteceu dentro do Fortnite, no dia 02/12/2023? -; essa foi a única pergunta de caráter eliminatório pois, entendemos que se o participante não consumiu o evento de forma alguma, não existia nexos em seguir com os questionamentos que são voltados para a ação do evento em si.

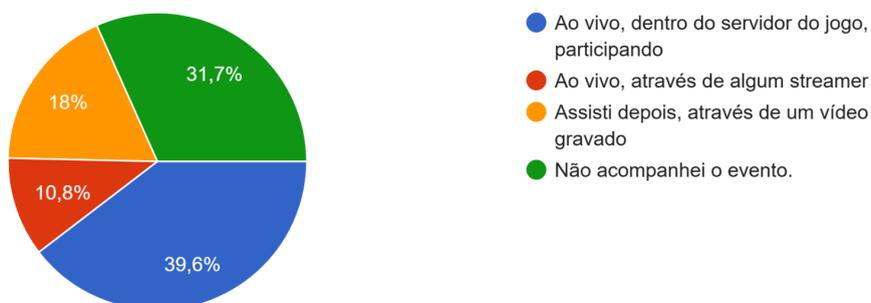
Ao analisarmos os dados obtidos através dessa pergunta, tivemos o seguinte resultado, que pode ser consultado no gráfico 5: apesar da maior parcela dos participantes (39,6%) confirmar que acompanhou o evento de forma síncrona, ou seja, ao vivo, a segunda maior parcela que correspondeu a 31,7%, afirma não ter acompanhado o evento, ou seja, em números brutos, 44 pessoas afirmam não terem acompanhado o evento. Quando comparamos este dado com os dados da pergunta anterior, onde apenas 36 participantes afirmaram que não jogam Fortnite, podemos concluir que 8 participantes jogadores de Fortnite não acompanharam o evento Big Bang, todos da Geração Z. Ao trazermos esses números em formatos percentuais, podemos concluir que, do número total de participantes jogadores de Fortnite (103), apenas 12 participantes, o que corresponde a 11,6%, não acompanharam o evento Big Bang.

Ao trazermos o contexto dos participantes para o corte do nosso público-alvo, os números acabam mudando um pouco e os resultados são o seguinte: do número total de participantes jogadores de Fortnite que fazem parte da Geração Z (72), 9 afirmam não terem acompanhado o evento, isso corresponde a 12,5% dos participantes.

Gráfico 5 - pergunta quantitativa de número 5 - método de absorção do evento

De que forma você acompanhou o evento Big Bang com o cantor Eminem, que aconteceu dentro do Fortnite, no dia 02/12/2023?

139 respostas



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2024)

5.1.6. Pergunta 6 - Relação com o artista antes do evento

A partir dessa pergunta, nosso público foi reduzido aos participantes que apenas consumiram o evento de alguma forma. Nossa amostra caiu de 139 participantes para 96, como é possível observar no gráfico 6, e destes, 66 participantes fazem parte do nosso público-alvo, Geração Z. Optamos por iniciar a abordagem em relação ao evento do artista, questionando a relação dos participantes com o artista antes de acompanharem o evento, através da seguinte pergunta: Com que frequência você consumia as músicas do artista Eminem antes de acompanhar o evento Big Bang? -; o objetivo dessa pergunta, é, em conjunto com a pergunta de número 7, entender se houve, ou não, uma evolução no relacionamento do nosso público-alvo com o artista após a participação no evento.

Ao analisarmos os dados obtidos nesse questionamento, 19 dos 66 participantes afirmaram que não possuíam qualquer vínculo com o artista ao marcarem a opção “não ouvia as músicas do artista”. Destes 19 participantes, 6 passaram a ter alguma relação com o artista após o evento, isso pode significar uma confirmação da ativação do artista em pelo menos 30% de eficácia. Vale destacar aqui que os participantes de número 71 e 117 demonstraram uma mudança de comportamento drástica, indo de “não ouvia as músicas do artista” para “ouço frequentemente”. Estes 2 participantes já estão no nosso corte de Geração Z e os dois acompanharam o evento ao vivo, participando de dentro do servidor do jogo.

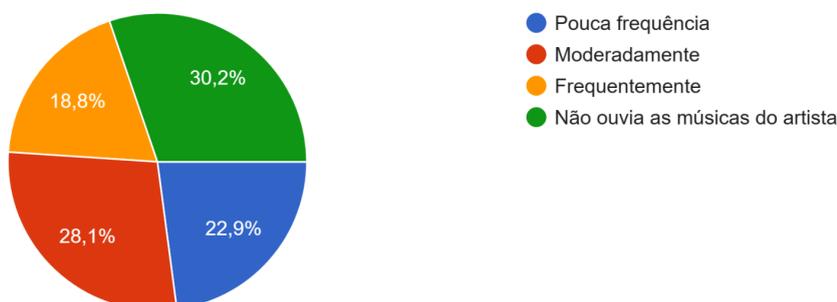
Ainda, dos 66 participantes analisados, 14 afirmaram que consumiam as músicas do artista com pouca frequência, destes, 64,2% permaneceram ouvindo com pouca frequência, 7,1% pararam de ouvir as músicas do artista e 28,5% passaram a consumir as músicas do artista com maior frequência.

Nas respostas, 17 participantes marcaram que consumiam as músicas do artista de forma moderada, destes, 15 permaneceram ouvindo de forma moderada, 1 passou a ouvir com menor frequência, e 1 passou a ouvir frequentemente. Por fim, 16 participantes afirmaram que já consumiam o artista com frequência, e destes, 14 permaneceram consumindo com frequência, e 2 passaram a consumir moderadamente.

Gráfico 6 - pergunta quantitativa de número 6 - relação com o artista pré-evento

Com que frequência você consumia as músicas do artista Eminem antes de acompanhar o evento Big Bang?

96 respostas



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2024)

5.1.7. Pergunta 7 - Relação com o artista depois do evento

Seguimos a pesquisa com uma pergunta que na verdade é um complemento do questionamento anterior. Se anteriormente buscamos entender o relacionamento dos participantes antes de consumirem o evento do artista dentro do Fortnite, dessa vez buscamos entender o relacionamento dos participantes depois de consumirem o evento, para que dessa forma pudéssemos observar se ocorreu mudança de comportamento dos participantes em relação ao artista, para isso, apresentamos a seguinte pergunta: Com que frequência você passou a consumir as músicas do artista Eminem depois de acompanhar o evento Big Bang? -; ao analisarmos os

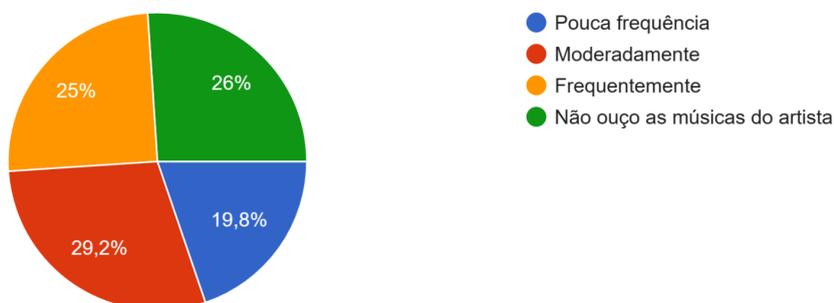
dados, podemos observar no gráfico 7 que, ao compararmos o panorama geral com o gráfico da questão anterior, o número de participantes que não tinha nenhuma relação com o artista, diminuiu em 4,2%, assim como os que afirmaram consumir o artista com pouca frequência, que caíram de 22,9% para 19,8%.

Ao colocarmos o corte para o público-alvo, temos os seguintes resultados: 14 participantes informaram que não consomem as músicas do artista (19 não consumiam na questão anterior), 13 participantes informaram que consomem o artista com pouca frequência (14 na questão anterior), 20 informaram que consomem moderadamente (17 na questão anterior) e 19 marcaram que consomem o artista frequentemente (16 na questão anterior). Por fim, se dividirmos os dados da nossa pesquisa em 2 setores do nosso público-alvo, sendo o setor 1 aquele que caracteriza o público que tem ou tinha pouca ou nenhuma relação com o artista, e o setor 2 sendo o público que tem ou tinha relação moderada ou frequente com o artista, concluiremos com os seguintes dados: antes do show do artista, os nossos dados eram divididos em exatos 50% no setor 1 e 50% no setor 2, enquanto que após o show do artista no Fortnite, o setor 1 caiu para 40,9%, deixando 59,1% dentro do setor 2, o que significa um crescimento de proximidade de quase 10% de todos os participantes da Geração Z com o artista após acompanharem o show do Eminem dentro do evento Big Bang. A efetividade desses números caminha diretamente com a ideia proposta por Atem (2021), ao confirmar que a ciberpublicidade se torna mais efetiva quanto menos ela parece com publicidade tradicional. Atem (2021) afirma que a ciberpublicidade se espalha por toda a sociedade e se mistura à cultura, invisibilizando sua presença, e parecendo querer se confundir com a própria vida. Ao lembrarmos que o show do Eminem dentro do metaverso de Fortnite foi apresentado apenas como um grande evento para os usuários, podemos concluir que foi uma publicidade “camuflada” e que isso acabou dando forças para sua efetividade.

Gráfico 7 - pergunta quantitativa de número 7 - relação com o artista pós-evento

Com que frequência você passou a consumir as músicas do artista Eminem depois de acompanhar o evento Big Bang?

96 respostas



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2024)

5.1.8. Pergunta 8 - Avaliação do show do artista de forma geral

Nessa pergunta, adotamos o método da escala Likert para entendermos o nível de satisfação dos participantes com o show dentro do evento Big Bang no Fortnite. Para isso, utilizamos o seguinte questionamento: Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), qual a sua avaliação, de forma geral, com o show do Eminem dentro do evento Big Bang? -; ao analisarmos os dados dentro do panorama geral, podemos ver uma predominância da nota 3 como mostra o gráfico 8, o que significa uma nota média para o show de forma geral. Posteriormente, na pergunta qualitativa de número 2, poderemos ver algumas das justificativas para a atribuição dessa nota.

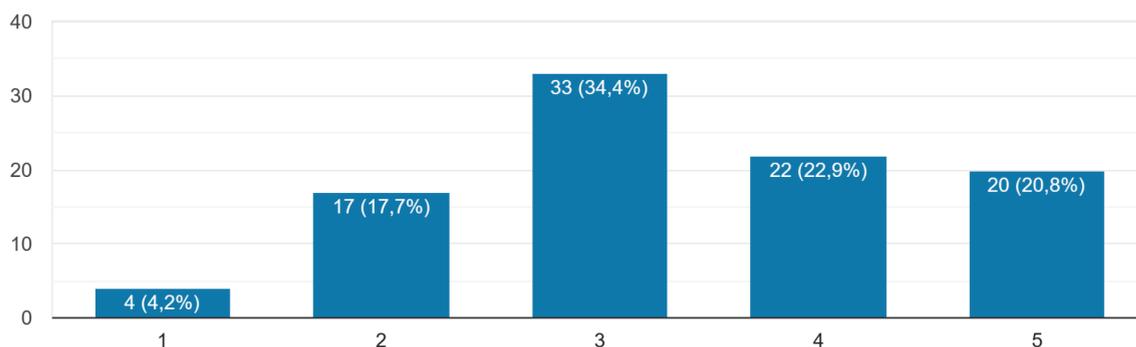
Ao fazermos o corte para o público da Geração Z, os nossos dados são os seguintes: 3% dos participantes atribuíram a nota 1 ao show, 18,1% dos participantes atribuíram nota 2, 34,8% atribuíram nota 3, 21,2% atribuíram nota 4 e 22,7% dos participantes atribuíram a nota máxima ao show. Ao compararmos os dados, podemos notar uma pequena diferença na recepção do evento pelo nosso público-alvo: enquanto que no público geral, 21,9% dos participantes marcaram satisfação entre 1 e 2, o que significa uma satisfação de nível baixa com o show, no público da Geração Z tivemos 21,1% dos participantes que marcaram essas opções, mostrando uma diferença de 0,8% para melhor recepção do show pela Geração Z. Se fizermos um corte que abrange apenas os participantes que não são da Geração

Z, as diferenças são ainda maiores: 24,1% dos participantes marcaram um nível de satisfação baixo com o evento.

Gráfico 8 - pergunta quantitativa de número 8 - satisfação com o show

Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), qual a sua avaliação, de forma geral, com o show do Eminem dentro do evento Big Bang?

96 respostas



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2024)

5.1.9. Pergunta 9 - Conexão com o artista dentro do evento

Nesse questionamento, também optamos por adotar o método da escala Likert, pois, assim como na questão anterior, podemos quantificar uma variável de nível qualitativo, tornando nossos dados mais compreensíveis. Para essa abordagem, utilizamos a seguinte pergunta: Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), o quanto você considera que se conectou com o artista dentro do evento Big Bang? -; e, ao trazermos os dados dessa questão, novamente temos uma predominância da nota mediana, como podemos observar no gráfico 9.

Quando fazemos o corte para a Geração Z, novamente temos uma pequena diferença nos dados: 21,2% dos participantes atribuíram nota 1 ao nível de conexão com o artista no evento, 22,7% dos participantes atribuíram nota 2, 28,8% atribuíram nota 3, 18,2% atribuíram nota 4 e, por fim, apenas 9,1% atribuíram nota máxima. Quando comparamos estes dados com os dados dos participantes que abrangem todas as gerações dentro da amostra, podemos ver que 3% a mais de participantes que abrangem essas gerações marcaram notas 1 e 2 para a conexão com o artista

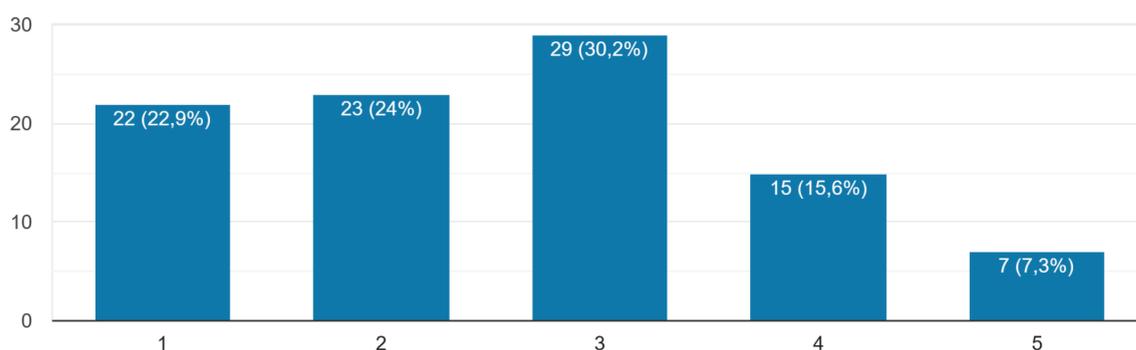
no evento. Sendo assim, 56,1% dos participantes da Geração Z consideraram a conexão com o artista pelo menos mediana, enquanto que apenas 53,1% do público geral teve a mesma consideração, novamente concretizando as ideias propostas por Ceretta e Froemming (2021) ao enquadrarem a Geração Z em uma geração que faz do ambiente virtual, seu maior espaço de trocas culturais e sociais. Se fizermos um corte que abrange apenas os participantes que não fazem parte da Geração Z, os números são ainda mais baixos: apenas 48,2% dos participantes consideraram uma conexão minimamente mediana com o artista.

Vale destacar aqui que o participante de número 117, já citado na pergunta quantitativa de número 6 por ter demonstrado uma mudança drástica na relação com o artista (indo de não ouvinte a ouvinte frequente), atribuiu nota 4 ao evento de forma geral, e atribuiu nota máxima ao nível de conexão com o artista dentro do evento Big Bang, demonstrando a eficácia da ativação para ele, como proposto por Avancini (2021) e Borba (2014), quando abordam a efetividade desse tipo de conexão pela forma de engajar os consumidores, proporcionando-lhes uma experiência divertida e imersiva pelo elevado grau de envolvimento.

Gráfico 9 - pergunta quantitativa de número 9 - conexão com o artista

Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), o quanto você considera que se conectou com o artista dentro do evento Big Bang?

96 respostas



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2024)

5.1.10. Pergunta 10 - Aspectos memoráveis do show

Para nossa última pergunta de nível quantitativo, optamos por perguntar aos participantes quais aspectos do show eles consideraram mais memoráveis através da seguinte pergunta: Quais aspectos do show você achou mais memoráveis? (pode marcar mais de uma opção) - e para isso, oferecemos as seguintes opções: os efeitos visuais de forma geral; a fidelidade do personagem 3D ao artista na vida real; a interatividade (ex: o uso de emotes durante o show); a presença de outros jogadores no mesmo ambiente; o uso da ficção (ex: Eminem em escala gigante por conta da música "Godzilla"). Além disso, também oferecemos a opção "outros", para dar abertura aos participantes de forma com que eles pudessem citar características marcantes para eles no espaço virtual do evento que o pesquisador possa não ter considerado no momento da criação do formulário. Todos os aspectos aqui apresentados mantiveram suas posições para o público geral e também para a Geração Z.

Ao analisarmos os dados no gráfico 10, podemos ver uma clara predominância em dois aspectos: os efeitos visuais e o uso da ficção. Ambos dominam os aspectos marcantes para os participantes, com 68 e 61 marcações, respectivamente. Como trazido por Neto (2023), a Geração Z valoriza muito a experiência do consumo, e já esperam algo personalizado e inovador, e, quando percebemos a notável preferência dos participantes pelos aspectos relacionados aos efeitos visuais e ficção que são inovadores não só no metaverso mas também se produzidos no mundo físico, podemos concluir que essa preferência dos participantes confirma a ideia trazida pelo autor. Em seguida, temos a opção que fala sobre a fidelidade do personagem 3D ao artista na vida real ocupando o terceiro lugar com um total de 37 marcações, indo de acordo com o que é trazido por Borba (2014), ao ressaltar a importância da fidelidade do mundo virtual com o mundo físico para que aconteça uma maior imersão do usuário através da interpretação de sua subjetividade com o avatar e sua assimilação das experiências no mundo virtual com o mundo físico. Vale destacar duas adições de aspectos citadas por 2 participantes, e uma observação feita por outro participante. O participante 33 fala sobre as músicas escolhidas para a apresentação do show, o que de fato acaba conversando com a escolha dos aspectos votados pela grande maioria dos participantes ao citarem os efeitos visuais e o uso da ficção, visto que em vários momentos do show

do artista, são utilizados efeitos visuais e ficção para acompanhar o sentido da letra da música, como é o caso da música “Godzilla” em que o Eminem ficou do tamanho de prédios para que isso remetesse ao conhecido personagem fictício japonês, tal como o trecho da mesma música onde ele fala “*Fire, Godzilla, fire, monster*” (EMINEM, 2020) (FIGURA 8).

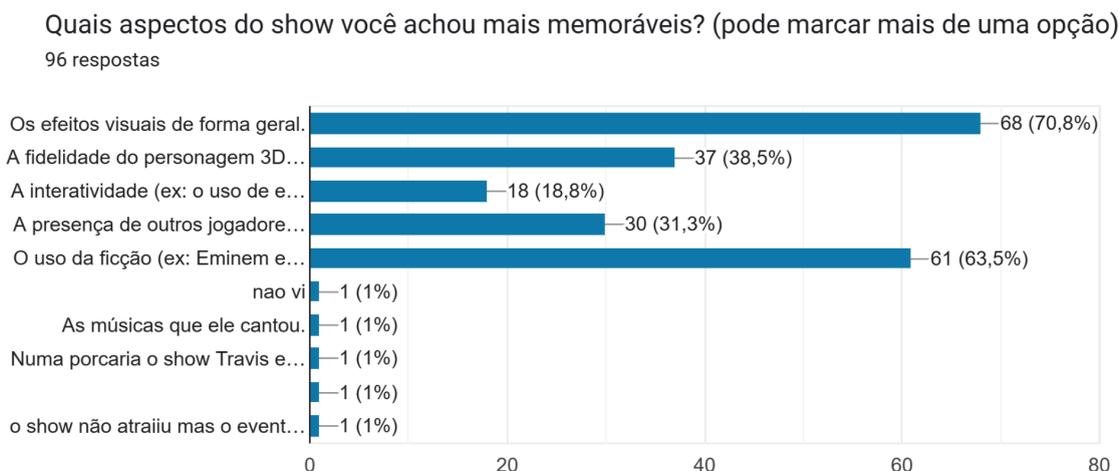
Figura 8 - Eminem em escala gigante soltando fogo pela boca ao som de “Godzilla”



Fonte: captura de tela no vídeo “Eminem Takes the Stage in Fortnite’s The Big Bang Event” do canal EminemMusic. (Disponível em: <<https://youtu.be/gmlKBsPCiUk>>. Acesso em 14/01/2024).

O participante 112 afirma que o show não o atraiu, mas sim o evento dentro do jogo que antecedeu o show. Esse participante marcou que não ouvia as músicas do artista e que segue não ouvindo, ao mesmo tempo que atribuiu nota 1 em relação à conexão com o artista no evento, mas atribuiu nota 4 ao evento de forma geral. Por fim, o participante 41 apenas informou que o show do Eminem não o agradou, trazendo a seguinte constatação “Numa porcária o show Travis e Ariana foram muito melhores”, este mesmo participante atribuiu nota 1 ao evento e à conexão com o artista, apesar de afirmar que era e segue sendo ouvinte frequente de Eminem. Os três participantes citados fazem parte do nosso público-alvo, Geração Z.

Gráfico 10 - pergunta quantitativa de número 10 - aspectos marcantes



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2024)

5.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Foram aplicadas duas perguntas de caráter opcional para que os participantes pudessem fazer suas considerações finais sobre o evento Big Bang. As duas perguntas abordaram um sistema de escrita aberta como resposta, trazendo assim uma visão mais livre e ampla de cada participante, tal como a escolha de deixá-las opcionais, evitando assim uma possível fuga dos participantes em relação ao questionário. Adotando essa posição e adicionando as questões de variáveis qualitativas, podemos receber visões e vivências particulares de cada indivíduo que somente este tipo de questão pode oferecer, conforme observado por Minayo (2006).

5.2.1. Pergunta 1 - O que cada participante traria do virtual para o real

A primeira pergunta abordada focou em entender quais características vividas ou vistas pelos participantes dentro do show no espaço virtual que eles gostariam de transportar para um show na vida real. Para entender isso, foi aplicado o seguinte questionamento: Se você pudesse transferir um único aspecto do show do Eminem no Fornite para um show dele na vida real, qual seria? (não-obrigatório) -; e aqui

tivemos respostas variadas, mas algumas se destacaram por serem citadas mais de uma vez.

Mais de 10 participantes citaram aspectos como “efeitos visuais”, “ficção” e “Eminem gigante” em suas respostas. O conjunto de efeitos visuais e ficção do artista em larga escala podem ser parcialmente visualizados na Figura 9.

Figura 9 - Eminem em escala gigante durante evento Big Bang



Fonte: print captado no vídeo “Eminem Takes the Stage in Fortnite’s The Big Bang Event” do canal EminemMusic. (Disponível em: <<https://youtu.be/gmlKBsPCiUk>>. Acesso em 14/01/2024).

Enquanto alguns participantes trouxeram aspectos que, apesar de se repetirem em diversas respostas, são atualmente impossíveis de serem replicados, como uma versão humana de um artista em escala colossal, outros participantes trouxeram ideias mais razoáveis, como foi o caso do participante 126, que disse o seguinte: “O Eminem podia fazer um show com algum holograma igual ao do jogo”. Essa concepção é, de fato, possível. Em 2023, a Riot Games, uma das maiores empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos, fez o show de abertura do campeonato mundial do seu jogo principal, League of Legends, misturando o holograma de uma personagem no palco enquanto o grupo coreano New Jeans performava a música tema do campeonato ao fundo, como se pode observar na Figura 10.

Gosto das infinitas possibilidades que o ambiente virtual proporciona nos shows, como o tamanho que o artista ganhou em alguns momentos. Acredito que essa interatividade e proximidade com o artista seriam aspectos legais de serem transferidos para o show na vida real. (Participante 8)

Figura 10 - Show de abertura do mundial de League of Legends 2023



Fonte: captura de tela no vídeo “NewJeans (뉴진스) - GODS | Worlds 2023 Finals Opening Ceremony Presented by Mastercard” do canal League of Legends. (Disponível em: <<https://youtu.be/uiiz7EsMPsuw>>. Acesso em 14/01/2024).

O participante 15 também cita o conceito do uso de hologramas para aprofundar a experiência no show ao vivo. “Trazer o uso da ficção para o show seria algo incrível! Por exemplo, colocar um holograma do Eminem em escala gigante enquanto ele canta Godzilla no palco real, seria uma experiência inesquecível!”, (Participante 15). Essas ideias vão diretamente de acordo com o proposto por Casaroto Feijó (2012), ao observar que diante de uma tela, ao exercermos ações, acabamos tendo sonhos e ideias de forma imediata. Ainda de acordo com a autora, as ideias nascem a partir das sensações experimentadas, que, por sua vez, são possíveis com a interação entre máquinas e pessoas.

Um ponto em comum que todos os participantes acabaram demonstrando ao expressarem suas ideias foi o de trazer a imersão do show virtual para o ambiente real, ou seja, a grande maioria concorda que o espaço virtual é capaz de gerar experiências imersivas e únicas, mesmo que, dentro do contexto dessa pesquisa,

não necessariamente estamos abordando o uso de dispositivos tecnológicos mais avançados, como o caso de óculos de realidade virtual.

Outro destaque interessante a ser citado é o comentário do participante 60, que diz o seguinte:

No jogo há presença de ficção (quando o Eminem aparece grande derrubando prédios, explosões, fumaças...) coisas que não seriam possíveis retratar na vida real, porém, nos shows da vida real poderiam ter mais efeitos especiais para fazer com que o ouvinte se sinta na "atmosfera" da música. (Participante 60)

Quando esse participante traz o conceito de fazer o ouvinte se sentir mais imerso na atmosfera da música, podemos pontuar novamente o uso estratégico e inteligente de efeitos visuais em determinadas músicas, ou trechos de músicas, como foi pontuado logo acima, na Figura 1. Ao trazer esse conceito de imersão, a resposta deste participante vai de acordo com o proposto por Borba (2014), quando afirma que é pertinente considerar que algumas linguagens são mais eficientes que outras para despertar no usuário um maior nível de envolvimento com a paisagem eletrônica. Novamente a ideia de Borba (2014) se faz concreta aqui, ao abordar também que o indivíduo interpreta a subjetividade de seu avatar, associando as coisas que ele vê na tela, a experiências vividas no mundo físico, que é o que todos os participantes citados nesta pergunta qualitativa fizeram. Todos os participantes mencionados neste subcapítulo estão dentro do nosso público-alvo, exceto o participante de número 15, que afirmou ter mais de 28 anos.

5.2.2. Pergunta 2 - Espaço de livre opinião dos participantes

A fim de não perdermos quaisquer visões e vivências dos candidatos a respeito do evento, finalizamos o questionário com um espaço livre para que eles pudessem expressar suas opiniões de forma livre através da seguinte colocação: Use este espaço para expressar sua opinião sobre o evento Big Bang no Fortnite, de forma geral (não-obrigatório) -; e ao analisarmos esses dados, temos algumas colocações bem diversas, ao mesmo tempo que encontramos muitas pontuações em comum.

Ao fazermos o corte para o nosso público-alvo, tivemos 18 respostas escritas e nelas, o termo “mais” apareceu 9 vezes. Dessas 9 vezes, 8 foram se referindo ao tempo de tela que o artista teve durante o show. O termo “tempo” foi citado 3 vezes, todas se referindo ao mesmo assunto, trazendo-o como um ponto negativo no

evento. Isso se dá ao fato de que o evento Big Bang durou, em média, 11 minutos, enquanto que o tempo de tela do Eminem no evento foi pouco mais de 3 minutos, o suficiente para explorar apenas 2 músicas do artista, em 2 cenários diferentes, sendo um dos cenários o mostrado acima, nas figuras 8 e 9, e outro cenário que antecedeu a entrada da ficção, mostrando o Eminem em escala real e simulando um show real, conforme podemos observar na Figura 11.

Das 18 opiniões coletadas dentro do nosso corte de público-alvo, 12 delas citaram o pouco tempo do artista em tela como um ponto negativo. O participante de número 136 trouxe a seguinte constatação:

O evento foi grandioso, com efeitos visuais legais e uma ótima interatividade, mostrando os principais elementos da próxima temporada. Porém a participação/aparição do Eminem foi muito rápida, podendo ter durado mais e sendo ainda melhor. (Participante 136)

No geral, o espaço aberto para opiniões livres foi utilizado em grande parte como um espaço para sugestões de melhorias, e em grande maioria direcionadas ao tempo do evento em geral, e principalmente ao tempo em que o Eminem ficou em tela. O participante 99 se posicionou da seguinte maneira: “Eu gostei bastante do evento, principalmente o Eminem gigante, só achei que o Eminem deveria ter mais participação nesse evento. Mas minha opinião geral é 8/10”, o que de fato conversa com a nota que ele atribuiu na escala de Likert aplicada na pergunta 8, onde ele atribuiu nota 4 ao evento de forma geral.

Figura 11 - Eminem abre show no Fortnite, cantando “Lose Yourself”



Fonte: captura de tela no vídeo “Eminem Takes the Stage in Fortnite’s The Big Bang Event” do canal EminemMusic. (Disponível em: <<https://youtu.be/gmlKBsPCiUk>>. Acesso em 14/01/2024).

Vale pontuar o comentário do participante 111, que expressou sua insatisfação da seguinte forma:

O evento deveria ser um pouco longo para compensar as horas de fila que vários jogadores ficaram, eu entrei cedo e não tive problema mas qualquer evento que for deveria ser bastante longo tipo 20 minutos ou 30 no máximo .
(Participante 111)

O interessante sobre a constatação feita por esse participante é que ele aborda um problema comum em shows que acontecem no mundo real que são as longas filas de espera, e isso pode abrir um possível debate que aborde a transferência dos problemas do mundo real para também, o espaço virtual. O participante de número 127 trouxe a seguinte e curta crítica: “Servidor instável”, que ocorre quando não há preparo dos organizadores para o número de pessoas no evento, que também é um tipo de problema conhecido em grandes eventos no mundo real.

Por fim, tivemos uma colocação muito interessante que foca na utilização do espaço virtual como também um espaço de socialização, como observado por Pereira (2009). O participante 74, trouxe a seguinte afirmação: “Foi divertido com as pessoas certas”, esse mesmo participante, se enquadra na Geração Z e assistiu o show ao vivo dentro do Fortnite. Um destaque importante a ser citado sobre esse participante é que ele afirma utilizar a plataforma de Fortnite mais de 3 vezes por

semana com o principal objetivo de socializar em servidores da comunidade, além de também afirmar que era ouvinte moderado do artista antes do show, e que passou a ser ouvinte frequente após o show, confirmando novamente a efetividade não só da ciberpublicidade como trazida por Atem (2021) mas também do espaço digital como espaço de socialização da Geração Z como observado por Porfírio (2020).

6 CONCLUSÃO

Através dos dados coletados e analisados, podemos concluir que a ativação do artista Eminem dentro do metaverso de Fortnite através do evento Big Bang foi bem recepcionada pela Geração Z. Ao observarmos o espectro geral dos números coletados pelo total da amostra analisada, podemos ver uma recepção majoritariamente positiva pelo público, porém, ao fazermos o corte para a Geração Z, os dados são ainda mais positivos, mesmo que com uma diferença relativamente pequena. Essa geração, já imersa no mundo digital, demonstrou uma conexão especial com o evento, o que é significativo considerando o vasto universo de opções de entretenimento hoje disponíveis.

Apesar dos números que relatam a conexão do público com o artista dentro do show não serem tão altos, por outro lado tivemos um nível de satisfação muito bom com o evento de forma geral, tanto pelo público-alvo quanto pelo público integral. Logo, ao voltarmos ao nosso objetivo proposto, que visava compreender como a Geração Z percebe a comunicação do artista Eminem dentro do metaverso Fortnite, podemos concluir que é positiva. Ao questionarmos nossos participantes sobre o consumo das músicas do artista Eminem antes e depois do show, conseguimos notar que houve aumento de consumo do trabalho do artista tanto pelo nosso corte de Geração Z, quanto pelo público de forma geral. Inclusive, tivemos casos de destaque relatado por jogadores, onde eles não eram ouvintes do artista e, após o evento passaram a ser ouvintes frequentes. Isso mostra como eventos inovadores no metaverso podem abrir novos caminhos para artistas alcançarem públicos diversos.

Quanto à experiência do show, os participantes elogiaram bastante a imersão e os efeitos visuais. A mistura de um artista do mundo real com elementos de ficção científica criou uma atmosfera única, que foi muito apreciada. Contudo, um ponto que deixou a desejar foi a curta duração do evento e, especificamente, o tempo limitado de aparição do Eminem, aspecto que gerou alguma frustração entre os espectadores.

Outro ponto interessante trazido por nossos dados qualitativos, foram as ideias dos participantes ao abordarem elementos que viveram dentro do show no metaverso e que gostariam de experienciar em um show no mundo real. Esses dados acabaram conversando diretamente com os dados quantitativos quando

questionamos esses participantes quais foram os aspectos mais marcantes para eles dentro do show no metaverso, atingindo diretamente um de nossos objetivos específicos – investigar a recepção e o impacto da ativação de Eminem no público da Geração Z, identificando as percepções, emoções e memórias mais marcantes associadas ao evento – ao termos respostas de livre expressão, que vão claramente de acordo com os aspectos citados anteriormente, como o desejo pelos efeitos visuais no palco, e o uso de ficção para fazer o ouvinte se sentir mais imerso na atmosfera da música. Isso sugere uma expectativa crescente por experiências de entretenimento mais ricas e imersivas, mesclando o virtual com o real.

Ao finalizarmos nossa análise com o objetivo de entender como a Geração Z percebe a comunicação de artistas como Eminem no metaverso, podemos afirmar que a reação foi muito positiva. Os participantes expressaram de forma espontânea emoções e memórias marcantes relacionadas ao evento, destacando um interesse claro por tecnologias inovadoras e narrativas imersivas em shows.

Em resumo, o evento Big Bang com o Eminem no Fortnite mostrou-se um sucesso, especialmente entre a Geração Z. Ele não só aumentou o interesse pelo trabalho do artista, mas também apontou para tendências futuras no consumo de entretenimento, onde a digitalização e a interatividade artística se encontram para criar experiências musicais e visuais inovadoras.

REFERÊNCIAS

ARAQUE, Alex. **Why Fortnite marks the beginning of a new era in pop-culture.** 2020. Medium. Disponível em: <<https://medium.com/@aaraqued/the-future-of-brands-in-a-gaming-world-7044cb32f9df>> Acesso em 01 de dez. 2023

ATEM, Guilherme. **Ciberpublicidade:** o que é, de que se alimenta, como se reproduz? In: PORTAL Nosso Meio. 3 mar. 2021. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/ciberpublicidade-o-que-e-de-que-se-alimenta-como-se-reproduz/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

AVANCINI, L. A Publicidade do Futuro: Conheça o Game Marketing! Boletim MarkEsalq. Ano 9, nº 58, Junho/2021. ISSN 2318-9819.

BORBA, Eduardo Zilles. Imersão visual e corporal: paradigmas da percepção em simuladores. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. (Org.). **Narrativas Comunicacionais Complexificadas II – A Forma.** Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2014. p. 239-256.

BORBA, Eduardo Zilles. E se Flusser explorasse cenários de realidade virtual? As quase-coisas em constructos imersivos e multissensoriais. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science.** Macapá, AP: Universidade Federal do Amapá, v. 9, n. 2, 2021, p. 1-16.

CASAROTO FEIJÓ, Valéria. **Branding Digital:** o desafio das marcas na atualidade. Chapecó: Unochapecó, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2024.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: **Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente.** [S.l.]: Ano III, n. 2, abr./set. 2011.

CONTADO, Valeria. Gamificação e experiência: o que as marcas estão fazendo no metaverso? In: **Meio e Mensagem** - Marketing, Mídia e Comunicação. 2 jan. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/gamificacao-e-experiencia-o-que-as-marcas-estao-fazendo-no-metaverso>. Acesso em: 17 jan. 2024.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio. **Revista Científica do ITPAC,** Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014. ISSN 1983-6708.

CURVELO, Rakky. Da web 1.0 à 4.0: conheça a evolução e entenda as diferenças. In: **HUBSPOT,** Software, ferramentas e recursos para seus negócios. 4 nov. 2022. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/evolucao-web>. Acesso em: 17 jan. 2024.

EMINEM. **Godzilla.** Disponível em: <https://www.letras.mus.br/eminem/godzilla-feat-juice-wrld/traducao.html>. Acesso em: 20 de janeiro. 2024.

ESTEVEES, Inês Alexandra Mendes. **A relação entre as dimensões do Metaverso e a experiência do jogador no entretenimento.** 2022. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

FELICE, Massimo DI; SCHLEMMER, Eliane. As Ecologias dos Metaversos e Formas Comunicativas do Habitar, uma Oportunidade para Repensar a Educação. **Revista e-Curriculum**, v. 20, n. 4, p. 1799-1825, 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, M.; KURY, G. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. In: **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2013, Mossoró - RN. [S.I.]: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013.

GUERIN, Cintia; PRIOTTO, Elis Maria; DE MOURA, Fernanda. **GERAÇÃO Z: A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA NOS HÁBITOS E CARACTERÍSTICAS DE ADOLESCENTES.** Revista Valore, v. 3, p. 726-734, 26 dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22408/rev302018187726-734>. Acesso em: 17 jan. 2024.

HANSEN, Fábio. Vozes em Alianças e Vozes em Confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea. **Comunicação, Mídia e Consumo.** ESPM, São Paulo, v. 13, n. 37, mai/ago., p. 54-75, 2016.

KAUFMAN, Dora. **Fortnite é rede social e futuro metaverso:** sofisticada-se a disputa pela atenção do usuário. Época Negócios, [S.I.], 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/IAgora/noticia/2021/10/fortnite-e-rede-social-e-futuro-metaverso-sofistica-se-disputa-pela-atencao-do-usuario.html>. Acesso em 17 de jan. 2024

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** Do Tradicional ao Digital. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade. São Paulo: Sextante, 2021.

MACEDO RIBEIRO, Gabriel. Game marketing: saiba tudo sobre essa estratégia! In: **RACCOON.MONKS.** 2022. Disponível em: <https://raccoon.ag/blog/estrategias-e-dicas/game-marketing/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

MAGALHÃES, Luísa. **Ativação de Marca junto da Geração Z.** 30 abr. 2023. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/pulse/ativação-de-marca-junto-da-geração-z-luísa-magalhães/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 18 jan. 2024.

MOORE, Russell. **Is Fortnite Becoming the Metaverse?** LinkedIn. 2023. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/fortnite-becoming-metaverse-russell-moore/>> Acesso em 04 de dez. 2023

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.); GOMES, Romeu; DESLANDES, Suely Ferreira; CRUZ NETO, Otávio. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MYSTAKIDIS, S. **Metaverse**. Encyclopedia, 2022, 2, 486–497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>

NASCIMENTO, Paulo Henrique Ferreira; DE MORAIS, Osvando José; TAVARES, Guilherme Coleti. Ferramentas na produção de sentido, mídiatização e o caminho para a legitimidade nas relações sociais da Geração Z: da rede social ao metaverso. In: **5º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies-A virtualização do novo ecossistema midiático**. 2022.

NETO, Carolina Anahory. **A importância da ativação da marca para a conquista da Geração Z**. 2 maio 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/importância-da-ativação-marca-para-conquista-geração-z-anahory-neto/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 18 jan. 2024.

NONATO, Murillo Nascimento; PIMENTA, Thaís Ariane Ferreira; PEREIRA, Francis José. Geração Z: Os Desafios da Mídia Tradicional. In: **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 14-16 jun. 2012, Recife, Pernambuco. Anais... Recife: Intercom, 2012.

PACETE, Luiz Gustavo. **Como a Coca-Cola criou a primeira bebida no metaverso?**. Forbes. 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/04/como-a-coca-cola-criou-a-primeira-bebida-do-metaverso-no-fortnite/>> Acesso em 04 de dez. 2023

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na Era Digital**: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Tradução: Magda França Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing**: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. In: ROCK CONTENT. 22 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

PEREIRA, Itamar de Carvalho. **Metaverso**: interação e comunicação em mundos virtuais. 2009. 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

PORFÍRIO, Francisco. **Geração Z**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em 17 de janeiro de 2024.

RAMIRO, Felipe Casteletti. A Relação do Consumidor com os Games: Fortnite um Estudo de Caso. In: SENHORAS, Elói Martins (Org.). **Economia: Globalização e Desenvolvimento 2**. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2022. Cap. 29.

REIS, Elismar Vicente, TOMAÉL, Maria Inês. A geração z e as plataformas tecnológicas. **Informação e informação**, Londrina, v. 22, n. 2, p. 371 - 388, maio/ago. 2017

RODRIGUES, Jamerson. **Conheça o metaverso do Fortnite**. Culte. [entre 2022 e 2023]. Disponível em: <https://blog.culte.com.br/conheca-o-metaverso-do-fortnite/> Acesso em 04 de dez. 2023

RODRIGUES, Jonathan. Pesquisas apontam para o crescimento do Mobile Marketing com estratégias de Social Media. In: **RESULTADOS Digitais**. 6 out. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tendencias-de-marketing-mobile-social-media/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

SAUER, Megan. Ex-Google CEO Eric Schmidt: Despite Facebook's big plans, 'there isn't an agreement on what the metaverse is' yet. In: **CNBC**. 1 jul. 2022. Disponível em: <https://www.cnn.com/2022/07/01/ex-google-ceo-eric-schmidt-theres-no-definition-of-the-metaverse-yet.html>. Acesso em: 17 jan. 2024.

SCHLEMMER, Eliane; TREIN, Daiana; OLIVEIRA, Christoffer. (2008). **Metaverso: a telepresença em Mundos Digitais Virtuais 3D por meio do uso de avatares**.

SENHORAS, Elói Martins. **Economia: Globalização e desenvolvimento 2**. [S. l.]: Atena Editora, 2022. E-book. ISBN 9786559838691. Disponível em: <https://doi.org/10.22533/at.ed.691222401>. Acesso em: 17 jan. 2024.

STUART, Keith. **Fortnite Is so Much More Than a Game**. Medium. 2018. Disponível em: <https://gen.medium.com/fortnite-is-so-much-more-than-a-game-3ca829f389f4> Acesso em 01 de dez. 2023

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Consumo e a estetização da vida cotidiana: uma perspectiva acerca da publicidade e dos games. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 1-3, 2015. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v7i1p1-3. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/111261>. Acesso em: 17 jan. 2024.

UM, T., KIM, H., KIM, H., LEE, J., KOO, C.; CHUNG, N. Travel incheon as a metaverse: Smart tourism cities development case in korea. In: **ENTER22 eTourism Conference**, 2022, p. 226-231).

ZILLES BORBA, E. Percepção visual em mundos virtuais. Consumindo mensagens publicitárias através dos olhos do avatar. **Rizoma**, v. 2, n. 1, p. 8-25, 18 jul. 2014. DOI: <https://doi.org/10.17058/rzm.v2i1.4390>

ZILLES BORBA, E. (2023). Plataformização da publicidade em ambientes imersivos da realidade virtual: metaversos, marcas e acreditabilidade. **Comunicação Mídia E Consumo**, 20(57). <https://doi.org/10.18568/cmc.v20i57.2733>

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DIGITAL DE COLETA DE DADOS



Eminem no Fortnite (evento Big Bang)

Oi! Meu nome é Lucas, e sou estudante do curso de Publicidade e Propaganda na UFRGS! Essa é minha pesquisa de TCC e esse questionário visa entender como foi a recepção do evento Big Bang (show do Eminem) dentro do jogo e metaverso Fortnite. As respostas serão utilizadas somente para fins de pesquisa acadêmica.

barcelos.lucasp@gmail.com [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Qual sua faixa etária? *

Menos de 13 anos

Entre 13 e 28 anos

Mais de 28 anos

Qual o seu gênero?

Masculino

Feminino

Outro: _____

Com que frequência você joga Fortnite? *

- Menos de 1 vez por semana
- De 2 a 3 vezes por semana
- Mais de 3 vezes por semana
- Não joga Fortnite

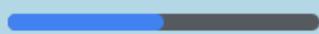
Quando você abre o Fortnite, geralmente o que você prefere fazer? *

- Jogar o jogo em seu objetivo principal (battle royale).
- Socializar em servidores da comunidade.
- Não joga Fortnite

De que forma você acompanhou o evento Big Bang com o cantor Eminem, que aconteceu dentro do Fortnite, no dia 02/12/2023? *

- Ao vivo, dentro do servidor do jogo, participando
- Ao vivo, através de algum streamer
- Assisti depois, através de um vídeo gravado
- Não acompanhei o evento.

Próxima



Página 1 de 2

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Continuação - usuários que acompanharam o evento:

Com que frequência você consumia as músicas do artista Eminem **antes** de acompanhar o evento Big Bang? *

- Pouca frequência
- Moderadamente
- Frequentemente
- Não ouvia as músicas do artista

Com que frequência você passou a consumir as músicas do artista Eminem **depois** de acompanhar o evento Big Bang? *

- Pouca frequência
- Moderadamente
- Frequentemente
- Não ouço as músicas do artista

Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), qual a sua avaliação, de forma geral, com o show do Eminem dentro do evento Big Bang? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), o quanto você considera que se conectou com o artista dentro do evento Big Bang? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

Quais aspectos do show você achou mais memoráveis? (pode marcar mais de uma opção) *

- Os efeitos visuais de forma geral.
- A fidelidade do personagem 3D ao artista na vida real.
- A interatividade (ex: o uso de emotes durante o show).
- A presença de outros jogadores no mesmo ambiente.
- O uso da ficção (ex: Eminem em escala gigante por conta da música "Godzilla").
- Outro: _____

Se você pudesse transferir um único aspecto do show do Eminem no Fornite para um show dele na vida real, qual seria? **(não obrigatória)**

Sua resposta _____

Use este espaço para expressar sua opinião sobre o evento Big Bang no Fortnite, de forma geral. **(não obrigatória)**

Sua resposta _____

[Voltar](#)

[Enviar](#)

Página 2 de 2

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2024)