



Centro Universitário de Excelência

GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - PRESENCIAL N2

JAQUELINE SANTANA DE SOUZA - 233882024

**O SUCESSO DE JOGOS ATRAVÉS DE CAMPANHAS DE
MARKETING DIGITAL**

JAQUELINE SANTANA DE SOUZA

O SUCESSO DE JOGOS ATRAVÉS DE CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL

Trabalho apresentado ao Curso de Gestão da Tecnologia
da Informação do Centro Universitário ENIAC para a
disciplina Marketing Digital.

Prof. Anahí Bevilacqua.

Guarulhos
2025

O Sucesso de Jogos através de Campanhas de Marketing Online

A indústria de videogames experimentou uma transformação revolucionária na última década, impulsionada principalmente pela ascensão das estratégias de marketing digital. O que antes era considerado um setor de nicho tornou-se um fenômeno global de entretenimento, gerando bilhões de dólares em receita anualmente. Neste contexto, o marketing online emergiu como o fator determinante para o sucesso de muitos títulos, permitindo que desenvolvedores alcançassem públicos globais de forma nunca antes vista.

A seguir serão apresentados três casos emblemáticos de jogos que conquistaram sucesso extraordinário através de campanhas de marketing online bem estruturadas: Fortnite, Among Us e Genshin Impact onde todos compartilham um denominador comum: a capacidade de gerar engajamento massivo através de canais digitais, influenciadores, redes sociais e parcerias estratégicas.

1. Fortnite: O Fenômeno da Gamificação e Parcerias Estratégicas

1.1 Contexto e Lançamento

Desenvolvido pela Epic Games e lançado em 2017, o Fortnite iniciou como um jogo de construção e defesa. No entanto, foi apenas após o lançamento do modo Battle Royale, em setembro de 2017, que o jogo experimentou um crescimento exponencial. A decisão estratégica de oferecer o jogo gratuitamente (free-to-play) foi fundamental para sua expansão inicial, democratizando o acesso e permitindo que milhões de jogadores experimentassem o título sem barreiras financeiras.

1.2 Dados de Sucesso

Os números falam por si. Segundo dados publicados pela consultoria SuperData, o Fortnite faturou US\$ 1 bilhão em apenas dez meses após seu lançamento do modo Battle Royale. Em 2019, a receita anual atingiu US\$1,8 bilhão, consolidando o jogo como um dos mais lucrativos da história dos videogames. Por março de 2023, o Fortnite havia alcançado a marca impressionante de 500 milhões de usuários registrados, começando com apenas 1 milhão em agosto de 2017.

Esses números extraordinários não foram resultado apenas da qualidade do

jogo, mas principalmente de uma estratégia de marketing digital meticulosamente planejada e executada.

Estratégias de Marketing Online

Parcerias com Celebridades e Influenciadores

A explosão do Fortnite ocorreu após um anúncio com o rapper Drake, jogador assumido do título, em março de 2018, durante uma transmissão para mais de 628 milhões de espectadores. Esse evento foi um divisor de águas, transformando o jogo de um fenômeno entre adolescentes em um fenômeno cultural global que transcendia o universo dos games.

Além de Drake, o Fortnite conquistou a atenção de celebridades do esporte. Durante a Copa do Mundo de 2018, jogadores da seleção francesa, incluindo Antoine Griezmann, realizavam celebrações de gols inspiradas em danças do jogo, gerando mídia espontânea e exponencial. Esse tipo de exposição orgânica é impossível de ser comprada e representa o pico do marketing viral.

Crossovers com Franquias Globais

Uma das estratégias mais brilhantes do Fortnite foi a realização de crossovers com franquias de entretenimento massivo. O exemplo mais notável foi a inclusão do vilão Thanos da Marvel no jogo, coincidindo com o lançamento do filme "Os Vingadores: Guerra Infinita". Essa parceria foi negociada em tempo recorde e gerou enorme destaque de mídia espontânea, demonstrando a capacidade da Epic Games de identificar oportunidades de marketing em tempo real.

Posteriormente, o Fortnite expandiu suas parcerias para incluir personagens de Star Wars, DC Comics, e diversas outras franquias, criando um efeito de "universo convergente" que atraía fãs de múltiplos universos de entretenimento.

Estratégia de Conteúdo Sazonal e Customização

O Fortnite implementou uma estratégia de lançamentos sazonais contínuos, mantendo o jogo em constante evolução. Isso impedia que os jogadores dominassem completamente o título, gerando interesse renovado a cada temporada. Além disso, a venda de skins (roupas customizadas) foi estrategicamente alinhada com eventos globais. Durante a Copa do Mundo de 2018, a Epic Games lançou

skins personalizáveis de jogadores de futebol, criando um ponto de conexão com a comunidade de fãs de esportes. Similarmente, durante as finais da NBA, a empresa lançou um skin temporário inspirado em LeBron James. Essa abordagem de marketing hiperlocal e contextual demonstrou uma compreensão profunda do comportamento do consumidor.

Presença em Múltiplas Plataformas

A disponibilidade do Fortnite em praticamente todas as plataformas (PC, console, mobile) foi crucial para seu sucesso. Essa estratégia de omnicanalidade garantiu que nenhum jogador em potencial fosse excluído por limitações técnicas. O Jogo estava onde os jogadores estavam, independentemente de sua plataforma preferida.



2. Among Us: O fenômeno Viral de 2020

2.1 Contexto e Trajetória Inusitada

Among Us foi lançado em 2018 pela desenvolvedora independente Innersloth, mas permaneceu relativamente obscuro por mais de dois anos. O jogo é multiplayer social de dedução, onde jogadores trabalham juntos para identificar “impostores” entre eles. Apesar de sua simplicidade mecânica, o jogo possuía um apelo social único que se tornaria explosivo em 2020.

O Among Us é um exemplo raro de um jogo que se tornou viral sem uma estratégia de marketing massiva pré-planejada. De fato, o designer do jogo, Marcus

Bromander, admitiu em entrevista à Kotaku: “We’re really bad at marketing” (Somos realmente péssimos em marketing). Paradoxalmente essa falta de marketing corporativo permitiu que o jogo crescesse organicamente através de comunidades de jogadores.

2.2 Dados de Crescimento Explosivo

Os números de crescimento do Among Us em 2020 foram absolutamente extraordinários. Em setembro de 2020, o jogo registrou um crescimento de 1600% em sua base de usuários em apenas 8 meses.

Adicionalmente, Among Us foi o jogo mais buscado no Google em 2020, superando todos os outros títulos em volume de pesquisas. No The Game Awards 2020, o jogo conquistou dois prêmios prestigiosos: Melhor Jogo Multiplayer e Melhor Jogo Mobile de 2020.

2.3 Estratégias de Marketing Viral

O Papel Crucial dos Streamers

Embora Innersloth não tenha investido em marketing corporativo massivo, o jogo foi impulsionado por streamers de Twitch e YouTubers que descobriram seu potencial social. Em julho de 2020, streamer Sodapoppin começou a jogar Among Us, e logo após, outros streamers de grande audiência como Pokimane, Valkyrae e Sykkuno aderiram ao jogo.

A natureza do jogo permitia que streamers criassem conteúdo altamente envolvente e divertido. Diferentemente de jogos de ação rápida, Among Us era facilmente assistível e proporcionava momentos de humor e suspense que traduziam-se perfeitamente em conteúdo de streaming. Isso criou um efeito cascata: quanto mais streamers jogavam, mais pessoas descobriam o jogo, e mais conteúdo era gerado.

Cultura de Memes e Comunidade

O crescimento de Among Us foi amplificado pela cultura de memes e pela comunidade de jogadores. O jogo gerou inúmeros memes virais que circulavam em plataformas como TikTok, Twitter e Reddit. Esses memes funcionam como publicidade gratuita, mantendo o jogo em evidência nas conversas online mesmo

entre pessoas que não jogavam.

Adicionalmente, a pandemia de COVID-19 em 2020 criou um contexto perfeito para o sucesso de Among Us. Com pessoas isoladas em casa, o jogo oferecia uma forma de socialização remota divertida e acessível, contribuindo para seu crescimento viral.

Gratuidade e Acessibilidade

Como Fortnite, Among Us adotou o modelo free-to-play, eliminando barreiras de entrada. O jogo era simples, rodava em qualquer dispositivo, e não exigia habilidades técnicas avançadas. Essa acessibilidade foi fundamental para sua adoção massiva.



3. Genshin Impact: Marketing Digital Sofisticado e Influenciadores Globais

3.1 Contexto, Dados e Estratégia

Lançado em setembro de 2020 pela HoYoverse, Genshin Impact é um jogo de ação em mundo aberto com gráficos de alta qualidade, lançado simultaneamente em múltiplas plataformas (iOS, Android, PC e PlayStation). Sua estratégia de marketing foi notavelmente corporativa e data-driven, focada em alcançar um sucesso global imediato.

Dados de Sucesso: O jogo demonstrou um sucesso financeiro estrondoso desde o lançamento, gerando aproximadamente US\$1,9 bilhão em receita no seu primeiro ano (2020). Acumuladamente, Genshin Impact já arrecadou mais de US\$3 bilhões de receita, mantendo-se como um dos jogos mobile mais lucrativos do mundo, com US\$710 milhões em 2024.

Estratégias de Marketing Online: A HoYoverse investiu pesadamente em publicidade paga agressivamente em múltiplos canais (redes sociais, YouTube, TikTok), utilizando segmentação de audiência sofisticada.

O jogo implementou um extenso programa de parcerias com influenciadores e streamers, fornecendo-lhes contas pré-construídas para criar conteúdo de alta qualidade e promover o jogo.

Além disso, o Genshin Impact se destacou pelo seu conteúdo visual de alta qualidade e trailers cinematográficos que geravam antecipação. O modelo de monetização gacha foi otimizado para maximizar a receita, enquanto a transparência e a oferta de conteúdo gratuito mantinham a comunidade engajada.



Conclusão

A análise de Fortnite, Among Us e Genshin Impact demonstra que o marketing online é fundamental para o sucesso na indústria de games, embora não haja uma fórmula única. O Fortnite, por exemplo, alcançou o sucesso com parcerias corporativas e conteúdo sazonal, o que gerou US\$1,8 bilhão em receita em 2019. Já o Among Us se tornou um fenômeno viral orgânico, impulsionado por streamers e

comunidades, sendo o jogo mais baixado em 2020. Por fim, Genshin Impact utilizou uma estratégia data-driven e sofisticada, com alto investimento em publicidade e influenciadores, acumulando mais de US\$3 bilhões em receita. O sucesso desses jogos prova que a capacidade de gerar visibilidade e engajamento em canais digitais é o fator determinante para transformar um bom jogo em um fenômeno global.

Referências Bibliográficas

LUIZ GUSTAVO PACETE. Como Fortnite tornou-se um case de marketing.

Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-fortnite-tornou-se-um-case-de-marketing>>. Acesso em: 3 nov. 2025.

BUSINESS OF APPS. *Estatísticas de uso e receita do Fortnite* (2025). Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>. Acesso em: 2 nov. 2025.

MAGALHÃES, B. Among Us foi o jogo mais baixado em celulares em 2020, segundo Apptopia. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/01/among-us-foi-o-jogo-mais-baixado-em-celulares-em-2020.ghtml>>. Acesso em: 3 nov. 2025.

GAMEDEV REPORTS. Among Us reached 500 M downloads on mobile. Disponível em: <https://gamedevreports.substack.com/p/among-us-reached-500m-downloads-on>. Acesso em: 2 nov. 2025.

The Strategy Behind Genshin Impact's Global Success. Disponível em:

<<https://foxadvert.com/en/digital-marketing-blog/the-strategy-behind-genshin-impacts-global-success/>>.

Genshin Impact gerou US\$ 3 bilhões de receita somente no mobile, diz estudo - Jovem Nerd. Disponível em:

<<https://jovemnerd.com.br/noticias/games/genshin-impact-us-3-bilhoes-receita-mobile>>. Acesso em: 3 nov. 2025.