

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

Thales Silveira dos Santos

**ENTREGAS DA MARCA NO METAVERSO:**

a recepção da comunicação publicitária do iFood na simulação GTA RP

Porto Alegre

2024

Thales Silveira dos Santos

**ENTREGAS DA MARCA NO METAVERSO:**

a recepção da comunicação publicitária do iFood na simulação GTA RP

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

**Orientador:** Prof Dr. Eduardo Zilles Borba

PORTO ALEGRE

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “Entregas da marca no metaverso: a recepção da comunicação publicitária do iFood na simulação GTA RP”, de autoria de Thales Silveira dos Santos, estudante do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 17 de janeiro de 2024.

Assinatura: 

### CIP - Catalogação na Publicação

dos Santos, Thales Silveira  
ENTREGAS DA MARCA NO METAVERSO: a recepção da  
comunicação publicitária do iFood na simulação GTA RP  
/ Thales Silveira dos Santos. -- 2023.  
78 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, 2023.

1. Publicidade. 2. Metaversos. 3. Ativação da  
marca. 4. Planejamento de mídia. 5. In-game  
advertising. I. Zilles Borba, Eduardo, orient. II.  
Título.

THALES SILVEIRA DOS SANTOS

**ENTREGAS DA MARCA NO METAVERSO:**

a recepção da comunicação publicitária do iFood na simulação GTA RP

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

**Orientador:** Prof Dr. Eduardo Zilles Borba

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba  
UFRGS/Fabico - Orientador

---

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues  
UFRGS/Fabico - Avaliador membro da banca

---

Prof. Me. Sandro Cezer Pereira  
FACCAT - Avaliador membro da banca

Filho de um pai com estudo somente até a quarta série e uma mãe que parou os estudos pela minha gravidez, dedico esse trabalho a vocês, que sempre me incentivaram.

## **AGRADECIMENTOS**

Não poderia começar sem agradecer primeiramente ao meu orientador, Prof. Eduardo, valeu por tornar tudo mais fácil, tiveram momentos que eu só não desisti por causa do teu apoio.

Aos meus entrevistados, obrigado por cederem tempo, as entrevistas foram o ponto mais divertido da pesquisa e espero que vocês tenham gostado tanto quanto eu, me diverti muito.

A minha família, por ter acreditado em mim e me apoiado em toda trajetória. Sei como é importante e o quanto significa para vocês esse momento, ser o primeiro da família a chegar até aqui é uma conquista tanto de vocês quanto minha, se não mais.

Aos meus amigos que me apoiaram **DEMAIS**, sempre me ouvindo reclamar (desculpa gente hehehe) e me incentivando a terminar, todas as vezes que eu sentei para escrever eu lembrava de vocês.

Inclusive queria deixar um agradecimento especial para alguns como o Lucas, que foi um baita parceiro nesse momento, dividindo junto todas as reclamações dos prazos enquanto os dois ficavam atrasados com as pesquisas, mas saiu hein! E vale também estender pro pessoal que estava presente em todas as saidinhas depois das aulas, pausas dos cafés e drinks no Janela, vocês salvaram a cabeça de um universitário e deixaram minha passagem pela faculdade muito mais divertida.

Tive muita inspiração também em todos que já dividiram espaço comigo no ambiente de trabalho, sou sortudo por ter tido contato com pessoas tão boas e competentes que me fazem sempre buscar a melhor versão de mim, vocês me mostram que dá para ir mais longe.

E um grande beijo para você, leitor!

O mundo é fruto da nossa imaginação  
Será que somos deuses ou a sua criação?

(Esú - Baco Exu do Blues)



## RESUMO

Este trabalho explora a inserção da marca no universo do jogo GTA Role Play (RP), focando-se no espaço do servidor Cidade Alta. O estudo concentra-se na ativação da marca iFood no ambiente do GTA RP examinando como essa marca permitiu aos jogadores usarem o seu aplicativo de *delivery* dentro do jogo digital. A pesquisa visa compreender a recepção que os usuários tiveram dessa ação publicitária, avaliando seu impacto, influência e estímulo de envolvimento dos jogadores. Para contextualizar o trabalho, é feito um referencial teórico que apresenta a cultura *gamer*, a publicidade em jogos digitais e os espaços midiáticos no contexto de metaversos. Num segundo momento, são realizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas com quatro pessoas que estiveram em contato com a ativação da marca no jogo. A partir dos dados coletados com as entrevistas é realizada uma análise de conteúdo, de forma qualitativa, a fim de compreender de que maneira essa inserção foi recebida pelos jogadores. Em suma, a marca evidenciou sua capacidade de se adaptar a um cenário virtual, proporcionando aos jogadores uma experiência dinâmica e tangível.

**Palavras-chave:** Publicidade; Metaverso; Ativação de marca; Planejamento de mídia; *In-game advertising*.

## **ABSTRACT**

This work explores the brand integration into the GTA Role Play (RP) game universe, focusing on the Cidade Alta server space. The study focuses on the activation of the iFood brand in the GTA RP environment, examining how this brand allowed players to use its delivery app within the digital game. The research aims to understand the reception of this advertising action, evaluating its impact, influence and stimulation of player's involvement. To contextualize the work, a theoretical basis is presented with gamer culture, advertising in digital games and mediatic spaces in the context of metaverses. Secondly, semi-structured in-depth interviews are carried out with four people who were in contact with the brand activation in the game. Based on the data collected from the interviews, a qualitative content analysis was carried out in order to understand how this insertion was received by the players. In short, the brand demonstrated its ability to adapt to a virtual scenario, providing players with a dynamic and tangible experience.

**Keywords:** Advertising; Metaverse; Brand activation; Media planning; In-game advertising.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Jogo Kool-Aid Man.....	15
<b>Figura 2:</b> Jogo Pepsi Invaders.....	16
<b>Figura 3:</b> Jogo Mineirinho Ultra Adventures.....	17
<b>Figura 4:</b> Exemplo de In-Game Advertising estático.....	18
<b>Figura 5:</b> Campanha de Obama no jogo Burnout Paradise.....	19
<b>Figura 6:</b> Screenshot retirado in-game da ativação do iFood.....	20
<b>Figura 7:</b> Screenshot in-game com uma visão área do bar da Brahma Duplo Malte.....	26
<b>Figura 8:</b> Restaurante Avalanches do servidor Cidade Alta no iFood.....	28
<b>Figura 9:</b> Screenshot do cardápio do restaurante Avalanches.....	29
<b>Figura 10:</b> Screenshot do streamer Loud Coringa na ativação do iFood no Cidade Alta.....	29
<b>Figura 11:</b> Streamer Loud Coringa em um posto de coleta.....	39
<b>Figura 12:</b> Comunicação da ativação da marca no servidor.....	42
<b>Figura 13:</b> Vídeo de comunicação da ativação da marca no servidor.....	43
<b>Figura 14:</b> iFood no twitter explicando sobre o restaurante para seus seguidores.....	45
<b>Figura 15:</b> Tweet elogiando as ativações de marca do iFood.....	46
<b>Figura 16:</b> Vídeo no Youtube do canal “Coringa Clips” sobre a ativação do iFood.....	48
<b>Figura 17:</b> Screenshot de comentário de vídeo no Youtube no canal “Coringa Clips”.....	48

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Cultura <i>gamer</i> e sociedade</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b><i>In-game advertising</i> enquanto mídia.</b>	<b>10</b>
3.1.	Conceitos essenciais de mídia e ativação de marca em plataformas digitais	10
3.2.	Publicidade e jogos digitais	13
3.3.	<i>Advergames</i>	15
3.4.	<i>In-game advertising</i> (IGA)	17
3.4.1	Product Placement	19
3.5.	<i>Around the game advertising</i> (AGA)	21
<b>4.</b>	<b>Não é só um joguinho: contextualização do cenário de GTA RP enquanto metaverso para suporte publicitário</b>	<b>22</b>
4.1	Metaversos: simuladores da vida real?	22
4.2	O espaço de mídia: GTA RP e Cidade Alta é somente um servidor?	25
4.2.1	Entregas no metaverso	27
4.2.2	Do virtual para o mundo real	28
<b>5.</b>	<b>Metodologia: procedimentos para estudar a marca no metaverso</b>	<b>31</b>
5.1	Técnica para a coleta de dados	31
5.2	Técnica para a análise de dados	32
<b>6.</b>	<b>Análise e interpretação dos dados: a ativação da marca iFood no metaverso GTA RP</b>	<b>34</b>
6.1	Interatividade e integração	38
6.2	Cumplicidade entre marca e jogadores	41
6.3	Recepção	46
<b>7.</b>	<b>Considerações finais</b>	<b>51</b>
	<b>Referências</b>	<b>54</b>
	<b>Apêndice A</b>	<b>58</b>
	<b>Apêndice B</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa, investigamos como as marcas se inserem no mundo do GTA Role Play (RP), mais especificamente no servidor Cidade Alta. O GTA RP ou por extenso Grand Theft Auto Roleplay é uma maneira especial de explorar o jogo digital Grand Theft Auto V, considerado um dos games mais populares do mundo, com mais de 170 milhões de cópias vendidas (CARBONE, 2022, on-line).

O *game* ganhou fama devido à liberdade que oferece para o jogador, no sentido de ser um mundo aberto repleto de atividades para fazer, e não um enredo de jogo com objetivos pré-definidos e fechados. Por exemplo, em GTA RP o jogador pode escolher desde jogar golfe até pilotar um avião. Contudo, uma característica se mantém permanente na configuração lúdica do jogo, que é, justamente, a representação de um submundo do crime construído com organizações e suas características ilegais. Em resumo, essa modalidade de jogo mistura uma livre experiência de jogabilidade com um roteiro e ambientação de submundo do crime.

É importante destacar que na modalidade de jogos em servidores *roleplay*, o foco da experiência está em criar personagens que se encaixem de maneira realista naquele submundo, buscando criar no usuário uma sensação de presença e imersão naquela simulação virtual. Isso inclui o uso do personagem para assumir profissões, comprar produtos e, o mais importante, interagir com outros jogadores em tempo real.

O termo "*Roleplay*" vem do inglês e significa "interpretar um papel" – título que já explica toda a temática dos servidores *Roleplay* de GTA 5. Nestes servidores, o usuário não é livre para fazer o que quiser como ocorre no multiplayer caótico do modo GTA Online tradicional. Os jogadores têm papéis e precisam se comportar de acordo com eles. A diversão fica por conta dos desafios impostos pela interpretação e das situações inesperadas que podem acontecer durante o jogo ao interagir com outros participantes. (Monteiro, 2020, on-line)

Direcionando o universo do GTA RP para o campo da publicidade, é pertinente destacar que por se tratar de uma maneira de jogar que segue um conjunto de configurações que procuram gerar uma imersão do usuário na simulação virtual, surgem oportunidades para que as marcas se comuniquem nesses cenários digitais.

Por exemplo, se a reconstrução de um restaurante dentro do *game* procura manter as estéticas tridimensionais da sua versão física e original, diversas

inserções de produtos (*product placement*) podem ser realizadas nesse espaço como, por exemplo: marcas de bebidas, marcas de talheres, marca do próprio restaurante, etc.

Neste contexto, esta pesquisa se concentra numa ação de ativação da marca iFood realizada no servidor de GTA RP. Essa ativação se caracterizou por permitir aos jogadores usarem o aplicativo de *delivery* para trabalhar como entregador ou fazer pedidos de comida dentro do universo do jogo. Embora possa parecer simples, a adição dessa funcionalidade no *game* representou uma grande inovação no ambiente digital, pois anteriormente os jogadores precisavam ir com seus avatares “pessoalmente” aos estabelecimentos para fazer seus pedidos, o que consumia tempo e necessitava de repetição de ações obrigatórias para manter a saúde do seu personagem.

Essa mecânica trouxe dinâmicas realísticas para as ações do jogo, pois a busca por comida no universo virtual aumentou as suas possibilidades à semelhança do que ocorre no mundo físico, gerando maior imersão no jogo e, também, evitando repetições diárias de ações (levar o personagem até estabelecimentos que vendem comida). De fato, essa pesquisa se interessa pelo estudo da ativação da marca iFood nesse game, pois, a inclusão do aplicativo da marca dentro do enredo do GTA RP reconfigurou um processo comunicacional que imita a realidade e, de fato, não sacrifica a fidelidade de representar a realidade dentro do jogo digital. Assim sendo, nesta pesquisa buscamos compreender como os jogadores receberam essa adição, que tipo de impacto (ou ausência dele) isso teve no público e se ela incentivou algum envolvimento com a marca (proximidade, consumo, reconhecimento, etc.).

O processo de definição do problema de pesquisa partiu de um interesse por parte do pesquisador quanto a jogos sendo utilizados como plataforma de mídia para a inserção de anúncios publicitários e o efetivo impacto desse formato nos consumidores. Afinal, trata-se de um formato relativamente inovador e que levanta questionamentos como, por exemplo: seria essa ativação útil para gerar interesse de consumo? Ela gera lembrança de marca no jogador? De que forma o público compreendeu essas participações da marca no ambiente digital? E, talvez, além disso, seria mesmo importante para as marcas estarem presentes nesses espaços virtuais de metaversos ou as marcas deveriam focar esforços em ambientes mais tangíveis? Entre tantos questionamentos foi possível chegar ao seguinte problema

de pesquisa para esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): como a ativação de marca realizada pelo iFood no servidor Cidade Alta de GTA RP foi recebida pela comunidade de usuários?

Para responder a esse problema de pesquisa considerou-se como objetivo geral a necessidade de compreender como o público recebe e compreende a ativação da marca iFood no contexto do servidor Cidade Alta de GTA RP. A definição desse objetivo busca não apenas avaliar a presença da marca, mas também entender como ela é acolhida pelo público dentro deste ambiente virtual. Para alcançar esse objetivo geral, temos os seguintes objetivos específicos: a) mapear as estratégias de ativação de marca da iFood no servidor Cidade Alta de GTA RP, a fim de compreender as peculiaridades e os desafios que essa forma de publicidade apresenta num jogo digital de mundo aberto (metaverso); b) captar as impressões dos jogadores em relação às iniciativas de ativação da marca no metaverso; c) verificar os resultados da ação de ativação da marca nos jogadores (lembrança de marca, influência, reconhecimento, consumo, etc.).

A justificativa para conduzir uma pesquisa sobre essa temática se dá pelo fato de eu ser estudante de Publicidade e Propaganda e jogar a modalidade de *roleplay* dentro do jogo GTA V, tendo ficado impressionado com as ações de marcas dentro do ambiente virtual. Ao longo das diversas horas jogando GTA RP no servidor Cidade Alta foi possível identificar uma riqueza de formatos publicitários capazes de gerar interações e visibilidade aos usuários, sendo algo diferente do que as mídias tradicionais fazem. Afinal, as peças publicitárias dentro do game deixaram de ser simples produtos comunicacionais passivos para serem vistos no cenário para assumirem um papel de protagonismo funcional no enredo do game. Também, tive experiências profissionais na área de mídia, o que me despertou fazer perguntas sobre qual seria a dimensão de impacto de uma ação como essa e se haveria retorno suficiente para as marcas, não somente financeiro, mas também de exposição e reconhecimento junto ao público.

Ao realizar um levantamento de pesquisas acadêmicas que visassem analisar a efetividade e o impacto no público de jogos enquanto mídia para anúncios, utilizando como filtros de palavras-chaves os termos *advergaming*, publicidade em jogos digitais ou publicidade em metaversos, não encontrei informações que contemplassem essa área de pesquisa nos repositórios CAPES, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, o LUME da UFRGS, o INTERCOM e o Compós.

Talvez, pelo fato do *in-game advertising* ser uma modalidade em crescimento no mercado brasileiro, ainda seja escasso encontrar pesquisas voltadas para esse assunto de uma perspectiva de ativação de mídia. Também, ao pesquisar sobre publicidade e mídia com direcionamento aos ambientes de metaversos, as buscas ficam ainda mais escassas. Talvez isso ocorra por ser um tema ainda mais recente e que passou a ganhar evidência nos últimos anos. Assim sendo, social, cultural e mercadologicamente justificando esse interesse pela temática da pesquisa, também se considera que a mesma possa atender demandas iniciais de interessados em compreender o quanto a ativação de marcas dentro de metaversos possa ser relevante, além de ser um termômetro especulativo para as ações de mesmo gênero em futuros metaversos.

Esse trabalho está estruturado em seis seções. A primeira delas é essa introdução da monografia, em que foram apresentados o tema, o foco, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa. No segundo capítulo é apresentada uma base teórica sobre cultura *gamer* e sociedade. Já no terceiro capítulo é discutido o *in-game advertising* enquanto plataforma de mídia, apresentando conceitos essenciais de mídia e diferenças entre *advergaming*, *in-game advertising* e *around game advertising*. O quarto capítulo abordará uma contextualização do cenário de GTA RP enquanto metaverso e suporte publicitário. O quinto capítulo apresenta a metodologia da pesquisa, composta por um modelo de entrevista como citado por Gil (2008) visando coletar informações em um modelo de pesquisa qualitativo, em sequência a análise do conteúdo é feita conforme o modelo proposto por Bardin (1977). Por sua vez, o sexto capítulo apresenta uma análise qualitativa dos dados coletados junto aos jogadores de GTA RP, procurando fazer cruzamentos entre os achados empíricos da pesquisa e as referências teóricas usadas nos capítulos anteriores. E, por fim, o capítulo sete apresenta as considerações finais desta pesquisa.



## 2 CULTURA GAMER E SOCIEDADE

Para Santaella (2003), as definições de cultura são variadas e abrangentes. Ela pode se manifestar em instituições, padrões e tradições, mas é importante ressaltar que tal definição não é estática, sendo influenciada pelas interações e criações humanas. Segundo a autora, uma definição breve e pertinente é que "a cultura é a parte do ambiente que é feita pelo homem" (SANTAELLA, 2003, p. 31). Nesse sentido, a cultura é uma embaraçada rede de significados compartilhados que se transmite através da linguagem, seja por meio de palavras, imagens ou gestos.

Partindo desse princípio, percebemos que a cultura *gamer* apresenta características modernas, o que a diferencia das culturas tradicionais. O ponto-chave que a difere é a forma como os jogadores interagem nos ambientes virtuais. Um diferencial entre a cultura *gamer* e as culturas tradicionais se encontra na sua capacidade de ultrapassar as barreiras geográficas e sociais, possibilitando a conexão entre jogadores de diferentes partes do mundo com interesses em comum.

As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre "a" tecnologia (que seria da ordem da causa) e "a" cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas (LÉVY, 1999, p.20-21 *apud* DA SILVA, KIKUCHI, SCHIMIGUEL. 2019, p.3).

De acordo com Bauman (2005), a sociedade contemporânea marcada pela fluidez e fragilidade das relações sociais frequentemente deixa as pessoas em busca de um sentido de pertencimento. Para o sociólogo, as comunidades virtuais criam apenas uma ilusão de identidade, pois a qualquer momento é possível se desconectar sem apelo emocional. Bauman (2005) argumenta que essa capacidade de desconexão imediata, embora ofereça liberdade individual, também impede a formação de laços duradouros e genuínos. No entanto, nesse contexto, a cultura *gamer* emerge como um fenômeno significativo, oferecendo terreno fértil para a exploração do senso de pertencimento.

Deste modo, podemos conectar com a formação discursiva dita por Foucault (2007), já que dentro do contexto das comunidades de *games*, os jogadores constroem identidades por meio de discursos compartilhados. As normas, valores e crenças dentro dessas comunidades são comunicados através de linguagem específica, criando uma formação discursiva única, um exemplo do que Foucault

(2007) argumenta em seu texto, onde diz que os discursos não apenas refletem identidades, mas também as produzem.

A cultura *gamer*, portanto, é um espaço com potencial como outros onde as identidades são moldadas, contestadas e negociadas por meio de discursos que refletem as dinâmicas de poder presentes nessas comunidades. Esses discursos, que incluem vocabulário especializado, *memes*, gírias e normas culturais, geram uma formação discursiva única. Essa linguagem específica, diretamente ligada às experiências e à cultura dos jogadores, cria uma identidade coletiva que produz a identidade dos membros dessas comunidades (FOUCAULT, 2007)

Ao contribuir para esses discursos, os jogadores moldam não apenas como são percebidos pelos outros, mas também como se percebem dentro dessa cultura. Ao explorar o mundo do GTA RP, por exemplo, podemos cogitar que se encontra uma cultura especial, pois os jogadores não só adotam papéis fictícios, mas juntos constroem uma história compartilhada. As organizações, atividades e interações entre os participantes refletem como o jogo funciona e, também, projetam os valores e as regras que guiam essa comunidade virtual, pois “se o jogador for um entregador de pizza ou um vendedor de carros, por exemplo, ele deve executar suas funções durante o horário de trabalho e ser pago por isso” (GOGONI, 2023, on-line). Portanto, a cultura que surge dentro do GTA RP pode se entender como algo que transcende a mera experiência de jogo, tornando-se um metaverso culturalmente rico e dinâmico (GOGONI, 2023).

Já definido o conceito de cultura *gamer*, podemos compreender que a cultura dos jogos digitais tem vivenciado notável crescimento. O crescimento da tecnologia e a popularização dos *videogames* abriram portas para uma forma de entretenimento que passa as fronteiras dos nichos, alcançando status de influência cultural (GOGONI, 2023). Esse crescimento fica evidente quando analisados números de mercado, pelo número crescente de jogadores e pela diversidade de títulos disponíveis. Somente em 2022 a indústria global de jogos faturou US\$196,8 bilhões (OLIST, 2023).

Segundo Da Silva, Kikuchi e Schimiguel (2019), a cultura de *games* tem crescido exponencialmente nas últimas décadas e se tornou uma indústria bilionária. Os jogos eletrônicos deixaram de ser vistos apenas como forma de entretenimento e passaram a ser reconhecidos como forma de arte e de comunicação.

Os jogos têm a capacidade de contar histórias, transmitir valores e ideias, e criar experiências imersivas que podem influenciar a vida real dos jogadores.

E da mesma forma que as mídias tradicionais na cibercultura, os games se adaptaram à linguagem hipermídia originando os games on-line. Desse modo, como em outras esferas culturais, a gamecultura pode ser apresentada pela ação das pessoas de seu meio, ou de alguma forma ligada a ela, por seus efeitos materiais e imateriais. (DA SILVA, KIKUCHI; SCHIMIGUEL, 2019, p.4).

Além disso, os autores reforçam que os jogos têm se adaptado às novas tecnologias e plataformas, como os jogos online e os jogos para dispositivos móveis, o que tem ampliado ainda mais o alcance da cultura de games. Os jogos também têm sido utilizados em diversas áreas, como é o caso da nossa pesquisa que possui enfoque na área da publicidade (DA SILVA, KIKUCHI; SCHIMIGUEL, 2019).

“Os games vêm amadurecendo, desde suas primeiras manifestações, e se transformando de forma aberta a influências externas, atuando já em diversos outros campos como na arte e educação” (DA SILVA, KIKUCHI; SCHIMIGUEL, 2019, p.4). Dito isto, a cultura dos jogos emerge como uma forma de expressão cultural que não apenas reflete os valores e características de uma sociedade, mas também se revela como uma ferramenta poderosa para a compreensão dos aspectos sociais, políticos e econômicos de uma determinada época. Ao adentrar os universos digitais dos jogos, observamos não apenas um entretenimento, mas um reflexo articulado da cultura contemporânea. Essa expressão cultural dos jogos pode ser, segundo Da Gama (2005), um meio de resistência e contestação às normas e valores predominantes de uma sociedade. Nesse sentido, os ambientes virtuais dos jogos não são apenas cenários lúdicos, mas também terrenos férteis para a construção de identidades individuais e coletivas, como também já citado anteriormente por outros autores.

Assim sendo, “o percurso cultural dos jogos e esportes como um todo sofreu, desde a Antiguidade Clássica, a influência dos momentos históricos como também interferiu em seus andamentos” (BENTO, 1998 *apud* DA GAMA, 2005, p.168).

É nesse cenário de transformação que se enquadra a experiência proporcionada pelo GTA RP e suas interações com marcas como o iFood. A imersão num mundo virtual moldado por essa dinâmica cultural oferece uma perspectiva singular sobre a interseção entre a cultura *gamer* e a sociedade contemporânea.

A comunidade de GTA RP oferece uma visão interessante da diversidade e vitalidade da cultura de jogos. Neste ambiente, os jogadores não são apenas competidores virtuais, mas também narradores, atores e criadores de experiências envolventes. A conexão social é um pilar essencial dessa comunidade. Aqui, os jogadores formam laços, alianças e até rivalidades que vão além das telas do jogo. Eles colaboram ativamente na criação de narrativas e cenários, cada um trazendo sua perspectiva e criatividade. Jogadores de diferentes origens, gêneros, etnias e idades encontram um espaço acolhedor para participar e contribuir. Essa diversidade de perspectivas enriquece a comunidade, tornando-a dinâmica e envolvente. Um exemplo disso são as paradas LGBTQIA+ organizadas no servidor Cidade Alta, que permitem maior socialização e promovem espaço para diversidade e inclusão (GLOBO, 2021).

Além disso, outro ponto de destaque é que os membros desta comunidade não se limitam às regras do jogo, mas veem o ambiente como uma tela em branco pronta para ser preenchida com modificações, scripts e cenários personalizados. Esta mentalidade aberta à experimentação é um ponto forte. É admirável também a maneira como os jogadores mantêm uma ética sólida no mundo virtual do GTA RP. Apesar do jogo envolver violência, há um claro entendimento da diferença entre as ações dentro do jogo e o comportamento na vida real. O respeito pelos limites dos outros é uma norma, e qualquer forma de assédio é prontamente condenada. Para entrevista ao iFood News, quando questionada em relação a presença feminina no cenário *gamer a streamer* Nayu Souza (2021) afirma que:

No começo, era muito difícil para as mulheres nos games. Principalmente no GTA, os homens eram mais fechados e as mulheres não podiam assumir personagens mais atuantes – como policiais, por exemplo. Hoje em dia, melhorou muito; nos servidores há uma punição mais severa sobre machismo e eu enxergo um cenário mais democrático para nós, inclusive com a presença de grupos completamente femininos no jogo (SOUZA para iFood News, 2021, on-line).

Entretanto, não podemos ignorar os desafios que surgem. A intensidade competitiva, quando descontrolada, pode gerar rivalidades prejudiciais e um ambiente hostil (ARRAZ, 2022). Além disso, apesar dos esforços, casos isolados de comportamento tóxico podem surgir, exigindo vigilância e ação da comunidade. A regulamentação e moderação também representam um desafio, especialmente à medida que a comunidade cresce (ARRAZ, 2022). A implementação consistente de regras pode ser complexa, demandando um equilíbrio entre liberdade criativa e

manutenção de um ambiente respeitoso. Em diversos servidores do jogo, o discurso de ódio é proibido e se identificado pode gerar de suspensão até banimento do jogador (ARRAZ, 2022). Existe também o risco de marginalização, apesar dos esforços para promover a inclusão. A comunidade deve permanecer atenta para garantir que todos os participantes se sintam bem-vindos e valorizados (ARRAZ, 2022).

### **3 IN-GAME ADVERTISING ENQUANTO MÍDIA**

Podemos ver no cenário da publicidade e comunicação a inserção de grandes marcas nos ambientes virtuais dos jogos eletrônicos. Esse é um artifício que tem se destacado como forma inovadora e influente de promover produtos e serviços. Assim, esse capítulo explora a crescente relevância do in-game advertising (IGA), que é uma estratégia específica para a inserção de anúncios publicitários dentro de jogos digitais.

#### **3.1. Conceitos essenciais de mídia e ativação de marca em plataformas digitais**

Na atualidade, a mídia digital se estabeleceu como um dos pilares da comunicação global, com diversos autores como Bauman (2005) ou Santaella (2003) estudando como a mídia digital tem moldado a forma como interagimos, consumimos informações e nos conectamos com o mundo ao nosso redor. Com o crescimento da internet e o constante avanço tecnológico, as plataformas digitais como redes sociais, motores de busca e aplicativos móveis tornaram-se essenciais para a disseminação de conteúdo, publicidade e interação entre indivíduos.

Redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, por exemplo, desempenham um papel fundamental na conectividade entre pessoas, permitindo a criação de comunidades virtuais, compartilhamento de ideias, além de serem um espaço-chave para estratégias de marketing e publicidade, ainda que, para Bauman (2005), sob a influência dos "contatos facilitados" pela tecnologia eletrônica, tenhamos comprometido nossa capacidade de participar em interações espontâneas com indivíduos reais (BAUMAN, 2005). Paralelamente às redes sociais, temos também os motores de busca como Google e Bing, que se tornaram portas de entrada para o vasto mundo de informações *on-line*, influenciando as decisões dos usuários e direcionando o tráfego para diferentes plataformas. Ainda no ano de 2022, somente o Google já processava cerca de mais de 8,5 bilhões de pesquisas por dia (PEREIRA, 2022).

Autores como Kotler (2019) também vão argumentar que com aumento do volume de informações e anúncios presentes em plataformas digitais, os usuários estão sendo inundados por conteúdos promocionais em todos os cantos, desde *banners* em sites até publicações patrocinadas em *feeds* de redes sociais. Esse excesso de estímulos pode levar a uma sobrecarga de informações ou fadiga

publicitária, onde os consumidores tornam-se menos receptivos e mais propensos a ignorar ou filtrar ativamente a publicidade que os cerca.

Além disso, a capacidade de atenção do usuário torna-se cada vez mais fragmentada devido aos múltiplos dispositivos e plataformas que competem por sua atenção. O uso simultâneo de *smartphones*, *tablets* e computadores, aliado à constante alternância entre diferentes aplicativos e *sites*, contribui para uma dispersão da atenção, dificultando ainda mais o impacto efetivo das mensagens publicitárias. Neste contexto, Kotler (2019) defende que as marcas enfrentam o desafio de se destacar em meio a esse mar de informações, pois tornou-se essencial não apenas criar anúncios atraentes, mas também desenvolver estratégias que busquem uma abordagem mais personalizada, relevante e não intrusiva, visando capturar a atenção do usuário de forma mais eficaz e humanizada.

No contexto de ativação de marca partimos de uma problemática similar, Anahory (2023) entende que os consumidores enfrentam uma avalanche de informações sobre marcas, seus produtos e serviços. Essa sobrecarga dificulta significativamente atrair a atenção dos consumidores. Segundo a autora, estamos imersos em uma era de “possibilidades infinitas” pelo alcance imediato causado pela tecnologia, esse novo cenário de comunicação está desafiando as marcas a reestruturarem suas estratégias, direcionando seus esforços para estabelecer uma conexão personalizada com cada consumidor, adaptando-se de maneira flexível às suas necessidades individuais (ANAHORY NETO, 2023).

Como vimos, Kotler (2019) e Anahory (2023) parecem concordar que essa nova realidade desafia as marcas a repensarem suas abordagens comunicativas. Com isso, as empresas buscam cada vez mais se conectar com seus consumidores de forma personalizada e humanizada, mesmo que através da tecnologia.

De acordo com Xavier (2015), através do *storytelling*, é possível intensificar o envolvimento emocional das pessoas e, no contexto das marcas, impulsionar a decisão de compra por meio da transmissão de sentimentos.

O publicitário tem que conciliar o histórico de uma empresa anunciante com a história de marca, encontrando a narrativa mais adequada para criar envolvimento com seu público de forma a gerar identificação, admiração, interação e venda em um número cada vez maior de plataformas e pontos de contato. (XAVIER, 2015, p. 85)

Kotler (2019, p.77) também vai defender a estratégia de cocriação, o autor vai argumentar que: “o processo entre empresas e clientes deve ser de cocriação, não

apenas na escolha do produto, mas também na experiência geral do consumidor”. Ainda segundo o autor, envolver os consumidores no processo criativo não só valoriza suas opiniões, mas os torna coautores da narrativa da marca (KOTLER, 2019).

Por fim, temos experiências imersivas e interativas, como a realidade aumentada, a realidade virtual e a gamificação. Segundo o texto de Kotler (2019), empregar a gamificação com o intuito de estimular comportamentos específicos por parte dos clientes é uma estratégia eficaz. Seu objetivo reside em proporcionar aos consumidores uma maior conexão com a marca, estimulando a interação contínua e fortalecendo a fidelidade. Essas estratégias criam ambientes cativantes, oferecendo experiências sensoriais únicas que capturam a atenção e criam conexões memoráveis.

Esses são exemplos de estratégias defendidas por alguns autores para a solução dos problemas que Kotler (2019) e Anahory (2023) apresentaram, gerados tanto referente à fadiga publicitária nas mídias digitais quanto para a dificuldade de atrair atenção de públicos exigentes em ativações de marca devido à alta competitividade publicitária. Nos ambientes dos jogos digitais, essas são estratégias que se manifestam na participação ativa dos jogadores na criação de conteúdo, personalização de experiências e *feedback*, criação de laços emocionais e duradouros com o usuário, que fortalecem a relação entre marca e consumidor.

Podemos ver a utilização dessas estratégias na ativação de marca feita pelo iFood. A própria marca explica em seu site “o diferencial está na dinâmica: tudo é criado pela comunidade e ocorre como na vida real, com o jogador tendo que lidar com questões de trabalho, família e relacionamentos”, (IFOOD NEWS, 2021, on-line). Proporcionar uma mecânica dentro do contexto do GTA RP que permitia uma nova função de trabalho, interagindo com o metaverso que já existe ali sem um *script* de como deveria acontecer ou o que deveria ser dito, faz com o que os jogadores se conectem com a marca. Conforme explica o influenciador e streamer de games chamado Victor Augusto, vulgo Loud Coringa nas redes digitais, a experiência da marca iFood foi incrível. “Pude ver uma coisa que faz parte do nosso cotidiano acontecendo dentro do jogo”, explica (IFOOD NEWS, 2021, on-line). O influenciador ainda explica que quando ele mesmo faz alguma *live* ou está jogando no seu computador, também costuma solicitar produtos pelo aplicativo da marca. “O



jogo me deu a chance de viver essa realidade dentro dele também”, comenta o influenciador (IFOOD NEWS, 2021, on-line).

### 3.2. Publicidade e jogos digitais

Conforme visto anteriormente, as marcas precisam explorar estratégias que superem os métodos tradicionais de engajamento com o público. Para Kotler (1996), o marketing de segmento é mais assertivo do que o marketing de massa, que dia após dia fica enfraquecido no contexto publicitário. Entendemos como marketing de segmento aquele que é mais assertivo sobre a necessidade do consumidor e possui condições para reunir um grupo de clientes de acordo com seus objetivos. Kotler e Keller também trazem conceitos sobre criatividade no ramo publicitário, e sobre a necessidade mercadológica de estratégias inovadoras. (KOTLER; KELLER, 2006 *apud* VAZ, 2010). Nesse cenário, surge uma oportunidade significativa para a integração de jogos digitais e experiências de marca, proporcionando um terreno fértil para uma conexão mais profunda e interativa com o consumidor.

Segundo Huizinga (2007), podemos definir o jogo baseado em características fundamentais, são elas:

Uma atividade livre, conscientemente tomada como ‘não – séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo certa ordem e certas regras (HUIZINGA, 2007, p. 16).

Trazendo essa afirmação para os contextos atuais, entendemos que os jogos eletrônicos que eram considerados atividades puramente de passatempo, hoje trazem uma experiência lúdica que tem o poder de interromper a rotina habitual do cotidiano, mergulhando as pessoas em um ambiente repleto de fantasia e entretenimento (MELO; MASTROCOLA, 2021).

Antes as pessoas podiam apenas trocar informações restritas com seus amigos e círculo social, mas com o aparecimento dos jogos sociais e os “servidores” de *videogame*, o público foi altamente ampliado, principalmente com os jogos *on-line*, que possibilitam aos jogadores a interação *multiplayer* com outros indivíduos por meio da conexão à internet.

Mas para além disso, o videogame se tornou um produto mercadológico. De acordo com os relatórios da pesquisa Global Games Market<sup>1</sup>, da consultoria Newzoo (2023), os negócios de jogos digitais classificam-se como a segunda maior indústria de entretenimento global, ficando somente atrás da televisão, e superando tanto o cinema quanto a música. A previsão para o final do ano de 2023 é que o número de jogadores em todo o mundo atingirá 3,38 bilhões em 2023, crescendo +6,3% ano a ano (NEWZOO, 2023). E conforme a pesquisa da Kantar Ibope Media<sup>2</sup> entre os usuários de internet, mais de 7 a cada 10 jogam *games*. Os dados apontam que 42% desses indivíduos jogam todos os dias da semana, cerca de 2h15min.

O artigo de Freitas; Patriota (2011), destaca que este setor representa um dos mercados de maior expansão no âmbito do entretenimento *on-line* e afirma que o diferencial da publicidade em jogos se destaca na naturalidade da comunicação:

Sua produção é personalizada e a maior receptividade das mensagens se dá ao fato de que no momento da abordagem comunicacional, o consumidor encontra-se em um momento despreocupado e de lazer. Quando a pessoa está jogando, é um momento de desconcentração, logo há mais possibilidade de guardar a experiência na memória, o que é ótimo para as marcas (PATRIOTA; FREITAS. 2011. p.4).

Pereira (2006) explica que no âmbito da publicidade, devemos considerar que uma mensagem deve ser vista mais como um diálogo do que como um monólogo, este último característico dos meios massivos e tradicionais de comunicação. Diante dessa necessidade de interatividade e diálogo, podemos perceber os jogos digitais como opção, uma vez que nesse ambiente “a figura predominante não é um espectador ou receptor - estamos lidando com o interator, termo que dá conta dessa nova situação participativa. Trata-se de um receptor ativo dentro de um ambiente imersivo” (MACHADO, 2007 *apud* RODRIGUES, 2015, p. 39).

Com o surgimento desse mercado e os estudos provenientes de anúncios *in-game*, não demorou muito tempo para a indústria publicitária se interessar por esse componente lúdico. Logo a participação de publicidades relacionadas com os jogos começou a aumentar, proporcionando algumas categorias (OLIVEIRA; ZAGALO; MELO, 2016)

---

<sup>1</sup> Newzoo Global Games Market: Report 2023. Newzoo. 2023. Disponível em <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version?v=3>>. Acesso: 27 de nov. 2023.

<sup>2</sup> KANTAR IBOPE. O mundo dos games. 2022. Disponível em <<https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/data-stories-20-o-mundo-dos-games/>>. Acesso em 26 de nov. 2023.

Pensando nessas características comunicacionais, compreendemos a publicidade em games em três categorias: a) *Advergames*; b) *In-Game Advertising* (IGA); e c) *Around the Game Advertising* (AGA) (VARGAS; ZILLES BORBA, 2019). A seguir falamos sobre essas três categorias.

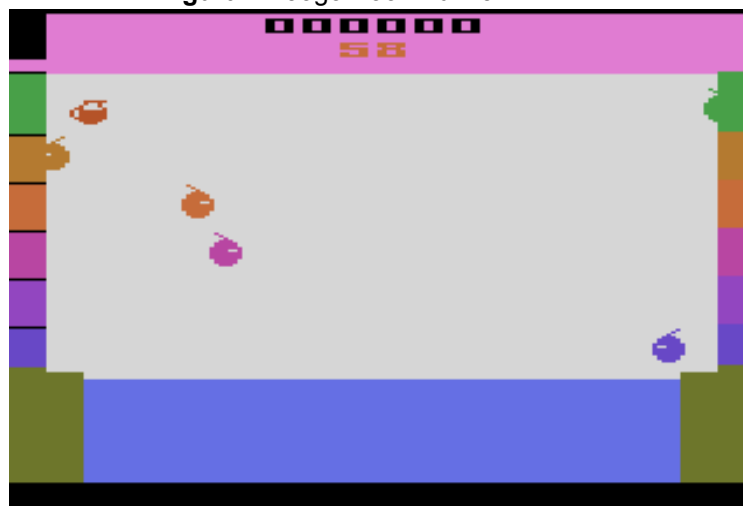
### 3.3. *Advergames*

Embora não seja o caso dessa pesquisa, é válido levantar a título de comparação para melhor entendimento o conceito de *advergames* e suas particularidades.

O termo *advergames* é a junção das palavras *advertise* (propaganda) e *games* (jogos) e podem ser definidos como "um jogo criado por uma marca anunciante" (OLIVEIRA; ZAGALO; MELO, 2016, p. 152). Eles representam um dos formatos mais antigos de publicidade em contato com jogos, e também oferecem o controle de toda a experiência para a marca, já que são projetos privados (RODRIGUES, 2015). O *advergame* como entretenimento é uma ferramenta que possibilita engajamento, já que provoca essa imersão do consumidor sem a possibilidade de não ter contato com a marca.

O conceito em si de *advergames* só viria a ser utilizado no início dos anos 2000, mas já em 1983 surgia o primeiro jogo com publicidade. Nessa época, a *Kool-Aid*, empresa de sucos em pó, introduziu o mascote Kool-Aid Man, modelado como uma jarra de suco, e lançou um jogo em colaboração com a Atari. Foi colocado à venda exclusivamente por encomendas postais no início, mas posteriormente foi lançado em pontos de venda tradicionais.

Figura 1 - Jogo Kool-Aid Man



Fonte: atari2600.com.br, 2023.

Além disso, na mesma época, a Coca-Cola também utilizou a plataforma da Atari para lançar sua versão de Space Invaders, game onde o jogador tem como finalidade derrotar os inimigos que foram representados com as letras da Pepsi. Ao ganhar, aparecia na tela a frase “Coke Wins”. (VAZ, 2010). O jogo ficou conhecido por *Pepsi Invaders*, e foi distribuído apenas para 125 executivos durante uma convenção de vendas em 1983, juntamente com um console da Atari.

Figura 2: Jogo “Pepsi Invaders”



Fonte: atari2600.com.br, 2023

O fenômeno dos *advergames* nos anos 80 pode ser explicado devido à capacidade dos jogadores de passarem várias horas imersos nas plataformas de *games*, uma dinâmica que contrasta em relação aos anúncios nas mídias convencionais, as quais são capazes de atrair a atenção do público por períodos mais curtos, geralmente entre 30 a 60 segundos (FREITAS; PATRIOTA, 2011). Nesse contexto, o *advergame* aparece para que os jogadores estabeleçam conexões cognitivas não apenas com o jogo em si, mas também com a marca associada, já que estão imersos naquela realidade. Em resposta à atenção dedicada pelo consumidor, as marcas encontram a possibilidade de oferecer experiências e promoções marcantes (OLIVEIRA, 2012).

Trazendo para o contexto brasileiro e mais contemporâneo também temos exemplos, como o Mineirinho Ultra Adventures, em inglês *Miner Ultra Adventures*, lançado em 2017 o jogo traz o mascote do complexo gastronômico Dom Zelittu's como protagonista e ficou famoso até mesmo no cenário global por misturar uma temática simples e até mesmo considerada tosca, com um *gameplay* desafiador que

já levou o título até mesmo ao Summer Games Done Quick de 2018, um campeonato mundial de *speedruns*, uma forma de jogar tentando terminar jogos o mais rápido possível (IZIDRO, 2018). Além disso, o jogo também já apareceu em entrevista na Rede Globo, onde o apresentador e jornalista Tiago Leifert recebeu o desenvolvedor do jogo, Dennis Ferreira, no programa Zero1 (GLOBOPLAY, 2018).

**Figura 3:** Jogo “Mineirinho Ultra Adventures”



Fonte: Steam, 2023

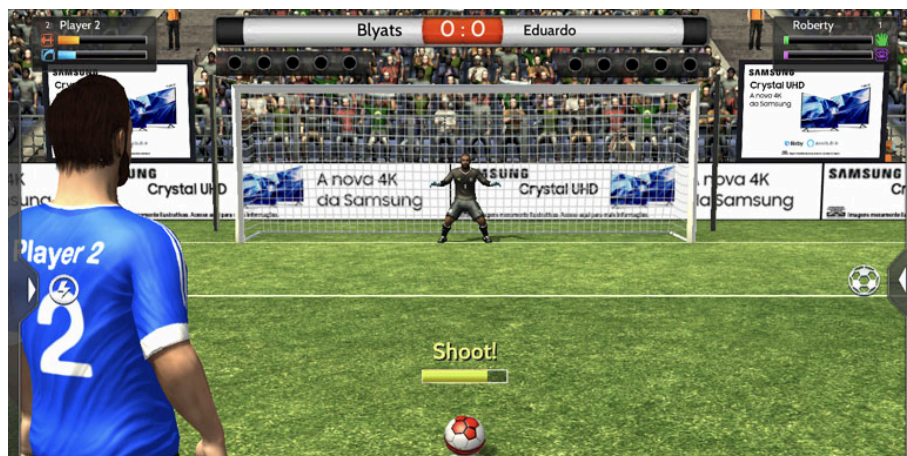
### **3.4. In-game advertising (IGA)**

Em contrapartida aos *advergames*, sabemos que projetar um jogo para uma marca não é o único nem o mais fácil modo de inserir publicidades no contexto dos jogos digitais, logo, outra categorização que temos é o *in-game advertising*, também comumente abreviado como IGA. Vargas e Zilles Borba (2019) vão definir os IGA por oposição ao *advergame*, levantando que em contraste com o modelo anterior o IGA vai assimilar formatos publicitários do mundo real aos ambientes dos jogos, incorporando essas mídias ao cenário já estabelecido ou, mais detalhadamente, “replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual usando faixas, pôsteres, *spots* de rádio e *outdoor*” (CAVALLINI, 2008, p.74 *apud* VARGAS; ZILLES BORBA, 2019, p.3). Os autores Vargas e Zilles Borba (2019) defendem que o *in-game advertising* seria a prática onde ao invés de a marca criar um jogo pensando em torno do seu produto, ela insere anúncios da sua marca nesse ambiente digital que não necessariamente vai possuir um vínculo prévio.

Essa integração publicitária também pode ser *online* ou *offline*. Lozano (2014) apresenta duas categorias de *In-game Advertising*: Anúncios estáticos e anúncios

dinâmicos. São os estáticos aqueles que não tem a intenção de ser alterado após a sua criação, já que seu objetivo não é ser atemporal ou divulgar produtos, mas focar na lembrança da marca. Esse tipo de anúncio é mais comum em jogos de corridas e esportes. Nesse caso, o jogador acaba não interagindo tanto com o anúncio, já que está imerso no jogo, e além disso, os dados de mensuração serão limitados, já que não é possível rastrear a participação dos jogadores.

**Figura 4:** Exemplo de In-Game Advertising estático



Fonte: Meio & Mensagem (2020)

Os anúncios dinâmicos são vinculados à internet, mantendo geralmente a estrutura dos anúncios estáticos, porém, apresentam flexibilidade para campanhas publicitárias sazonais e proporcionam um controle mais abrangente sobre a exibição. (LOZANO, 2014).

Um exemplo dessa modalidade de propaganda foi a estratégia adotada na campanha presidencial de Barack Obama em 2008, onde anúncios foram inseridos nos *outdoors* virtuais do jogo Burnout Paradise. Estes anúncios foram direcionados exclusivamente aos jogadores de 10 estados específicos dos Estados Unidos. A escolha desses estados foi feita pelo comitê da campanha de Obama, baseando-se no histórico político dessas regiões, algumas historicamente tendendo a apoiar os ideais republicanos na época, enquanto outras demonstravam indecisão política<sup>3</sup>.

Esse caso se destaca como um dos exemplos mais notáveis de In-game Advertising, por ter sido a primeira vez em que um ex-presidente dos Estados Unidos se envolveu em uma estratégia de publicidade política nesse novo modelo de propaganda em jogos.

<sup>3</sup> Barack Obama faz campanha em "Burnout Paradise". Uol. 2008. Disponível em <<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2008/10/14/barack-obama-faz-campanha-em-burnout-paradise.htm>> Acesso em 02 dez. 2023

**Figura 5:** Campanha de Obama no jogo Burnout Paradise



Fonte: captura de tela (Wired.com)

Para entendermos apropriadamente essa modalidade temos mais uma definição importante: “O IGA não obedece uma forma pré-estabelecida, a despeito dos já célebres outdoors de marcas esportivas... o fato é que sua principal característica é a inserção de uma mensagem num ambiente do jogo” (PIMENTA, 2006, p.4 *apud* VARGAS; ZILLES BORBA, 2019). Podemos entender então que, além das tradicionais plataformas de mídia já citadas, o *in-game advertising* não se limita a esses suportes, podendo fazer uso de outros meios para realizar comunicações de uma marca dentro dos *games*.

### **3.4.1 Product Placement**

Como vimos anteriormente, o IGA pode ser enquadrado em diversos formatos estratégicos de suportes midiáticos dentro dos jogos e não obedece necessariamente uma fórmula específica, englobando uma diversidade de comunicações dentro desse cenário e compondo essa esfera temos o *product placement*. “Uma das formas mais comuns de *in-game advertising* é o *product placement*, o posicionamento de produtos dentro do jogo, assim como ocorre em filmes e séries de televisão” (TAVARES, 2018, p.16).

Em outro estudo, vamos ver Edery e Mollick (2009) dividindo em duas categorias essas inserções: inserções altamente integradas e inserções periféricas. Essa categorização vai diferenciar usos mais complexos que acabam entregando níveis de interatividade maiores, dos usos da estratégia que são feitos de forma

mais simplificada, o que acaba por ser mais comum no mundo dos jogos, visto que adicionar formatos visuais acaba sendo mais barato e simples para as marcas. Em relação a inserção altamente integrada, ela se refere a modelos onde a produção é mais trabalhosa, exigindo um maior investimento financeiro, de tempo e criativo, mas com potencial para se tornar peça importante do universo do jogo e oferecendo maior interação com o jogador (EDERY; MOLLICK, 2009).

Podemos enquadrar a ação do iFood exatamente nessa categoria de *product placement* de inserções altamente integradas, pois a ação da marca visava levar ao servidor Cidade Alta de GTA RP justamente uma experiência fiel ao serviço na vida real, inserindo além do aplicativo de celular, modelos de veículos, um sistema de empregos, além de roupas e acessórios da empresa. Vinha (2021) ao falar sobre a ativação, descreve: “a novidade vai permitir que os usuários vivam a experiência de ser entregador iFood no jogo, em que cada entrega é uma missão que rende dinheiro virtual, que pode ser usado dentro do próprio *game*, além de reputação e descontos”, (VINHA, 2019, on-line). Dentro de seu texto, Vinha (2021) vai citar também que os jogadores podiam escolher veículos como a *eBike* elétrica, moto ou carro para fazerem suas entregas, além da possibilidade de usar roupas e mochilas de comida que se assemelham com as que temos na vida real, com a logomarca do iFood.

**Figura 6:** ativação da iFood com trajes, app, posto de coleta e cupom promocional



Fonte: captura de tela (Twitter, 2021).

Outro autor, Scolari (2012), também vai defender a existência de uma outra modalidade, chamada de publicidade demonstrativa, que vai se configurar quando existe a simulação de um produto ou serviço que oferece a oportunidade de interagir



com ele mesmo, o que acaba por disponibilizar uma demonstração no ambiente virtual de algo real. Em entrevista para o iFood News, a streamer Isabela Barros, também conhecida como “bela\_aktrova0” diz algo que vai de encontro com essa categoria: “Superou todas as minhas expectativas. ‘Trabalhar’ no iFood, dentro do Cidade Alta, foi incrível. O app no jogo também é idêntico”, explicou Barros (IFOOD NEWS, 2021, on-line).

### **3.5. *Around the game advertising (AGA)***

A última categoria que analisamos é outra que também não se faz presente no objeto de estudo deste trabalho, mas para fins de esclarecimento e contextualização vale trazer luz a esse conceito também importante da publicidade em jogos. Em artigo, Vargas e Zilles Borba (2019), vão tratar os AGA como os anúncios que não estão presentes no cenário do jogo ou fazem parte do enredo dele, mas afirmam que são atribuídos a essa categoria os anúncios em telas ou momentos de pré-jogo, intervalo de jogo ou pós-jogo. Os autores ainda vão citar alguns exemplos como:

Uma marca pode surgir na tela durante o carregamento do game ou uma música de uma banda pode ser promovida em trilhas sonoras específicas para a durante o menu de seleção de modos de jogos ou, até mesmo, uma marca pode surgir como patrocinadora dos replays dos melhores momentos de uma simulação esportiva. (VARGAS; ZILLES BORBA, 2019, p.5 e 6).

Podemos assumir então que pela configuração dessa categoria, ela é mais comum em jogos esportivos e com temática de corrida, onde esses espaços são mais frequentes e costumam ser aproveitados para essas comunicações, não sendo o caso dessa pesquisa.

#### **4. NÃO É SÓ UM JOGUINHO: CONTEXTUALIZAÇÃO DO GTA RP ENQUANTO METAVERSO PARA SUPORTE PUBLICITÁRIO**

Segundo De Moraes, Nascimento e Tavares (2023), o conceito de metaverso recebeu muita atenção em 2021, quando Mark Zuckerberg anunciou a mudança de nome da empresa então chamada Facebook (que mantinha o nome de sua primeira rede social) para chamar então de Meta. Ao abordar tal assunto, temos autores que abordam essa temática teorizando que temos grandes mudanças significativas vindo pela frente:

Toda a evolução pelas quais as tecnologias da informação e comunicação passaram nas últimas décadas podem nos fazer supor que evoluiu também o nível de interação e a imersão dos usuários e nos faz supor que o novo ambiente seria um admirável mundo novo. (DE MORAIS; NASCIMENTO; TAVARES, 2023, p.3)

Ainda por definição, encontramos Zilles Borba (2014) já tratando metaverso como “espaços digitais que simulam a realidade física” (ZILLES BORBA, 2014, p.12) ou ainda, como “um desdobramento ou uma dilatação do conceito de hipermídia, que não se limita aos recursos audiovisuais como estímulos essenciais para a interação” (DE MORAIS, NASCIMENTO; TAVARES, 2023, p.6).

Logo, podemos entender que para um metaverso existir, não há necessidade que exista um jogo até mesmo pela própria configuração de como se estabelece o conceito ou o fato de empresas que não são pertencentes ao mercado de jogos estarem investindo nesse setor, pensamento que vai ao encontro com o texto de Esteves (2022) quando afirma que “diversas empresas perceberam a oportunidade de investir em tecnologias metaversivas. No entanto, é nas empresas de jogos, mais precisamente Roblox e Fortnite que existem os maiores feitos deste mundo digital” (MILEVA, 2022; XING, 2021; QUIN, 2021 apud ESTEVES, 2022, p.1).

Finalizamos esse capítulo podendo entender então que jogos levam uma parcela importante dos créditos da popularização do termo e seu formato, além de contribuir no seu significado. Mas afinal, o que exatamente seria o metaverso e quais significados são atribuídos a ele?

##### **4.1 Metaversos: simuladores da vida real?**

O termo Metaverso apareceu pela primeira vez utilizado por Neal Stephenson (1992), no livro de ficção científica *Snow Crash*, onde um ambiente virtual podia ser

acessado por óculos de realidade virtual imersivos e criavam avatares, que podiam interagir, frequentar lugares e formar grupos (ESTEVEVES, 2022). Podemos caracterizar ele como “um ambiente virtual imersivo, coletivo, uma extensão virtual da nossa vida real, como se fosse outra dimensão” (BERNARDINO, FARIAS; SOUZA, 2022, p. 1), e também oferece uma nova perspectiva de compreender as necessidades de cada indivíduo como ser, “é um meio na qual a linguagem consegue ser estimulada criando por si novas interações imersas no meio digital” (MORAIS, NASCIMENTO; TAVARES, 2022, p. 4). Com essa união da vida real com a virtual, o metaverso pode ser utilizado em diferentes contextos. Ainda não há limites para o uso do metaverso (ESTEVEVES, 2022)

Para Mileva (2022), a era da dependência digital transformou o comportamento do consumidor. Essa transformação ocorreu em parte devido à pandemia de coronavírus, e tem se refletido no aumento significativo de indivíduos que optam por realizar atividades cotidianas, como compras, trabalho, entretenimento e aprendizado, por meio de plataformas online. O metaverso promete uma solução "físico-digital" que procura borrar a linha entre a realidade física e virtual, mudando como experimentamos o mundo (MILEVA, 2022).

De acordo com Tapscott (2010), as novas gerações frequentemente buscam por informações objetivas, conhecimento rápido e interações velozes. A geração digital se integrou na internet de uma forma avassaladora, e é caracterizada pela primeira geração a ensinar algo aos adultos. Por estarem frequentemente vinculados ao ambiente virtual, essas ferramentas de acesso à internet deixaram de ser dispositivos para se tornarem um espaço de interação entre grupos, divididos entre tribos de afinidades e interesses. Esses espaços vão se alterando conforme a internet e o mundo virtual se adaptam e o metaverso aparece como novidade para essas interações (MORAIS; NASCIMENTO; TAVARES, 2022).

A internet é um terreno de domínio e através das redes sociais eles criaram formas de interação de linguagens e de interpretação de símbolos como os *memes*, por exemplo. As comunidades que se formam excluem os que não interpretam ou não conseguem comungar da mesma linguagem (MORAIS; NASCIMENTO; TAVARES, 2022, p.1).

Zilles Borba (2014) argumenta que ao considerar a linguagem no universo digital, algumas formas são mais eficientes que outras para envolver o usuário. A sociedade da informação valoriza a experiência perceptual com os conteúdos digitais com base no conceito de atividade, enfatizando o contato humano com o

ambiente. As rotinas de navegação em mundos virtuais ajudam as pessoas a compreenderem seus corpos como parte integrante da paisagem eletrônica. O autor ainda explica que o corpo orgânico, muitas vezes, entra no universo virtual por meio do recurso visual, ainda que os sentidos não sejam mediados pelo computador (ZILLES BORBA, 2014).

Podemos dizer que existem três critérios que podem compor a experiência dos jogadores nesses ambientes: a) sensação, já que o indivíduo utiliza os sentidos humanos para imergir, ou seja, quanto mais realista for o ambiente que está, maior a imersão e sensação de estar lá fisicamente; b) interação, o indivíduo é afetado pelo contato com outros jogadores; c) criação, onde os elementos que fazem parte do ambiente são significativos no impacto da imersão (ESTEVES, 2022).

Existem outras características que também podem influenciar no quão imerso o jogador está, como a proximidade sociocultural que o indivíduo tem com a trama e conteúdo que envolvem o jogo, o nível de entendimento sobre as consequências de tomar decisões no jogo e o quanto o jogador é capaz de se focar para desenvolver suas habilidades (NAKAMURA; COSTA, 2015).

Oliveira (2022) concorda que é a participação afetiva nos jogos que é capaz de gerar essas interações e conexões. Os jogadores costumam se engajar com as ações de marca em jogos pelas experiências que são proporcionadas, ainda que não em vida real. Esses jogadores compartilham esses momentos nas redes sociais com o único objetivo de partilhar as celebrações desses eventos.

Podemos usar de exemplo o show do Travis Scott no Fortnite, que foi assistido por mais de 12,3 milhões de jogadores simultâneos no evento e 2 milhões assistiam por *lives* através do YouTube e Twitch, relatado pela própria Epic Games<sup>4</sup>. Esse tipo de evento pôde proporcionar experiências no metaverso, como uma nova maneira de se envolver muito mais com os jogadores para alcançar novos públicos e gerar mais conexão com os jogadores que já estão lá (ESTEVES, 2022).

Podemos enfatizar também que a gamificação possui um papel essencial na relação do metaverso e experiências de jogadores. Segundo os estudos de Esteves (2022), o elemento de jogo foi considerado um dos fatores mais importantes que podem proporcionar aos jogadores uma maior sensação de imersão, levando ao processo de lealdade entre o jogador e o jogo. A pesquisa também levanta que as

---

<sup>4</sup> Disponível no Twitter Oficial do Fortnite: <<https://twitter.com/FortniteGame/status/1253524351376330752>>. Acesso em: 07 dez. 2023.

sensações de presença, satisfação e novidade são constantemente provocadas nos jogadores, mas são intensificadas se houver interações entre os indivíduos, uma vez que também implicará na conectividade desses jogadores (ESTEVES, 2022).

Tomando como base essas interações dos jogadores em ambientes de metaverso, no próximo capítulo abordaremos de forma mais profunda como esse comportamento funciona na prática e como as empresas conseguem utilizar do Metaverso para se aproximar de culturas tão diferentes da vida real.

## 4.2 O espaço de mídia: GTA RP e Cidade Alta é somente um servidor?

Entendendo melhor o que configura um metaverso e suas implicações, também é válido entender como exatamente o GTA RP e o servidor Cidade Alta se enquadram a essa dinâmica.

Voltando um pouco, vamos encontrar as raízes dessa modalidade em um dos títulos antecessores ao Grand Theft Auto V, nesse caso estamos falando ainda do Grand Theft Auto: San Andreas.

Sendo um jogo lançado ainda nos anos 2000, mais especificamente em Outubro de 2004<sup>5</sup>, não era prática comum os jogos possuírem sistema de *multiplayer* on-line e visando essa dor, a comunidade de *modders* entrou em ação e em Agosto de 2009 saiu a primeira versão do *mod* (abreviatura para *modification*) chamado Multi Theft Auto: San Andreas, modificação essa que permitia a criação de servidores *multiplayer* para o jogo na versão de computador, e criando a oportunidade dos servidores trabalharem temáticas para além do conteúdo inserido no jogo originalmente ganhando até mesmo o prêmio de *mod* do ano em 2011<sup>6</sup>. Dentre as temáticas criadas nesses servidores, logo surge o modelo de *roleplay* que já apresentamos anteriormente, se apropriando daquele mundo para criar cidades virtuais mais semelhantes ao mundo real, com os jogadores interpretando personagens que vivem nessa simulação.

Esse movimento da comunidade acabou ganhando tanta força, que ao lançar o jogo Grand Theft Auto V em setembro de 2013<sup>7</sup>, que já possuía um sistema de

<sup>5</sup> Informação disponível no site da Rockstar Games: <<https://www.rockstargames.com/br/games/sanandreas>>. Acesso em: 07 dez. 2023.

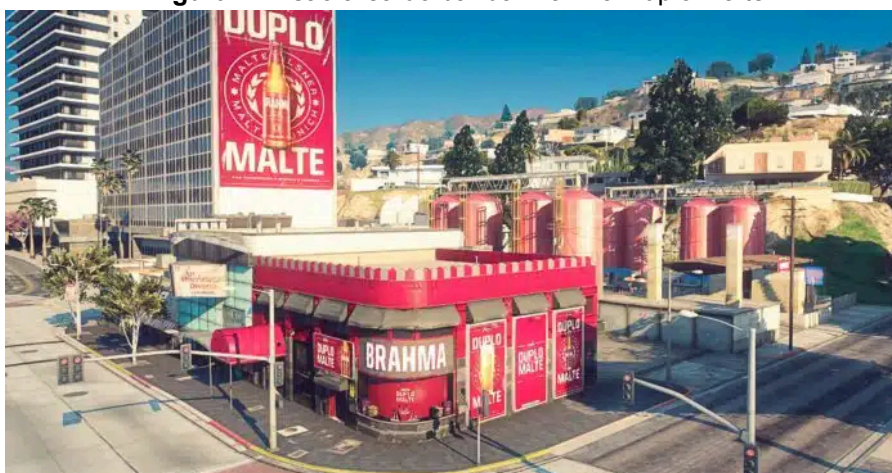
<sup>6</sup> Informação disponível em: <https://www.moddb.com/groups/2011-mod-of-the-year-awards/features/moty-players-choice-mod-of-the-year>

<sup>7</sup> GUGELMIN, Felipe. Rockstar Games celebra 10 anos da estreia de Grand Theft Auto V. Adrenaline. 2023. Disponível em: <<https://www.adrenaline.com.br/games/rockstar-games-celebra-10-anos-da-estreia-de-grand-theft-aut-o-v/>>. Acesso em: 07 dez. 2023.

*multiplayer* planejado como parte integral do jogo, não demorou muito para o lançamento do “sucessor espiritual” do Multi Theft Auto ser lançado, chamado de FiveM. O *mod* foi lançado poucos meses após a versão do GTA V para computador começar a ser distribuída em 2015<sup>8</sup>.

Eis que em 2020 é lançado dentro do FiveM o servidor conhecido como Cidade Alta, iniciativa de uma das maiores organizações de e-sports do Brasil, a LOUD. O servidor é o maior da modalidade, contando com um histórico de peso em parcerias com marcas, como um bar da Brahma Duplo Malte e o CarnaTinder (CORRÊA, 2021).

**Figura 7:** Visão área do bar da Brahma Duplo Malte



Fonte: captura de tela (Twitter, 2021).

O servidor também já fechou parcerias onde foram realizadas ações com a Jeep, Submarino e ações envolvendo itens NFT (MONTEIRO, 2021), além de shows *in-game* de cantores como Luísa Sonza e Léo Santana (CORRÊA, 2021) e já serviu de palco para a cantora Anitta se aventurar no mundo *gamer*, que já criou sua personagem e até mesmo realizou algumas lives no servidor (CORRÊA, 2021).

Os números do servidor também impressionam bastante, um dos *streamers* mais conhecidos do servidor, Victor “Loud Coringa” Augusto já alcançou a marca de 306 mil espectadores simultâneos em sua *live* na Twitch<sup>9</sup>, transmitindo justamente uma competição criada entre os jogadores do servidor, enquanto somente na fila de espera no canal do Discord temos um número de 200 mil pessoas aguardando uma chance de adquirir um passe de acesso nesse servidor tão badalado, que só

<sup>8</sup> ROMEIRO, Afonso. FiveM: Uma alternativa ao GTA Online. Mais Tecnologia, 2020. Disponível em: <<https://www.maistecnologia.com/fivem-uma-alternativa-ao-gta-online/>>. Acesso em: 07 dez. 2023.

<sup>9</sup> RODRIGUES, Bruno. De quem é o recorde de audiência na Twitch?. 2022. Disponível em <https://maisesports.com.br/de-quem-e-o-recorde-audiencia-twitch/>> Acesso em> 07 dez. 2023

comporta 1024 pessoas e chega a ter picos de 600 usuários simultâneos (VINHA, 2021).

#### 4.2.1 Entregas no metaverso

Foi nesse contexto então, para além de um jogo, mas também considerando o servidor Cidade Alta um ambiente metaversivo, que o iFood escolheu para inserir não só sua marca, mas seu serviço. Para entender a oportunidade de inserir o sistema de *delivery* no jogo, partimos por constatar o tamanho do mapa, que possui uma área de cerca de 127 km<sup>2</sup> em uma escala com o mundo real.<sup>10</sup>

No período em que a ativação estava em vigor, existiam dois restaurantes e um mercado no mapa do servidor, podendo as entregas serem feitas pelo Altamart ou Avalanches<sup>11</sup>.

Com uma área tão grande e tão poucas opções para se alimentar, o sistema de *delivery* vinha como uma inovação que auxiliava jogadores (ou seus personagens nesse caso) a se alimentarem sem perder o fator de imersão. Mecânica essa que como já vimos anteriormente, era essencial na sobrevivência e na qualidade da jogatina, pois conforme o personagem tinha seu medidor de fome e sede sendo esvaziado, seu avatar acabava sofrendo penalidades físicas, ficando impedido de correr e tendo sua “visão” (ou a tela do jogador) gradualmente perdendo nitidez e clareza, dificultando para o jogador continuar qualquer atividade sem antes fazer uma viagem para alimentar o personagem.

Somando ao sistema de *delivery*, o iFood utilizou também o espaço de mídia do ambiente para veicular comunicações de marca e também cupons de desconto, incentivando os jogadores a utilizarem o app dentro e fora de jogo e colorindo o ambiente com o vermelho característico da marca<sup>12</sup>.

Acredito que seja interessante frisar nesse ponto também que tanto o jogo originalmente quanto essa versão *roleplay* possuem contextos ilegais sendo retratados além também de questões morais e éticas, das quais não pretendo abordar com profundidade no decorrer da pesquisa. Uma das medidas do servidor

---

<sup>10</sup> Informações do mapa do jogo Grand Theft Auto V disponível no site Eurogamer: <https://www.eurogamer.pt/videojogos-maiores-mapas>

<sup>11</sup> Informações da ativação de marca disponíveis no site oficial do iFood: <https://institucional.ifood.com.br/releases/gta5rp-ifood-permite-que-usuario-seja-entregador-no-game/>

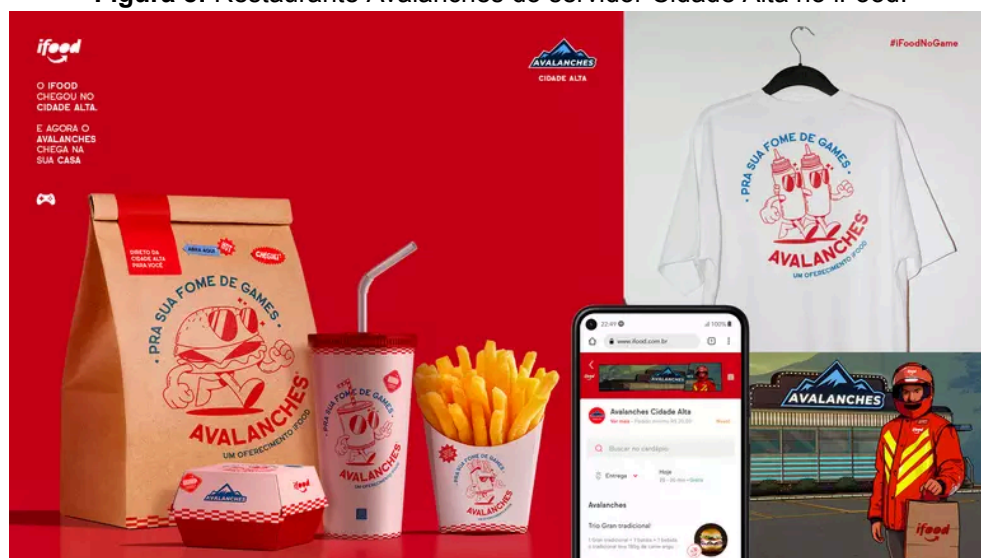
<sup>12</sup> Informações da ativação de marca disponíveis no site oficial do iFood: <https://institucional.ifood.com.br/releases/gta5rp-ifood-permite-que-usuario-seja-entregador-no-game/>

quanto as publicidades e ações de marca é proibir por parte dos jogadores qualquer atividade ilegal ou de caráter pejorativo em ambientes e objetos relacionados as marcas, então por entender que essa ação de marca agiu de forma isolada e apartada desse ambiente e confiando na moderação e cumprimento dessas regras, vou me afastar de análises deste sentido.

#### 4.2.2. Do virtual para o mundo real

Para além do ambiente virtual, o iFood adotou uma estratégia um pouco diferente do que já vimos anteriormente. O restaurante Avalanches, que até então apenas existia no servidor Cidade Alta do GTA RP, foi lançado na vida real pelo iFood. A empresa foi pioneira no ramo alimentício a unir esses mundos do digital e real, que podemos chamar de metaverso. Essa estratégia revolucionou a forma de lançamento de integração de marcas com games, já que pôde entregar experiências únicas para os jogadores (Figura 8).<sup>13</sup>

**Figura 8:** Restaurante Avalanches do servidor Cidade Alta no iFood.



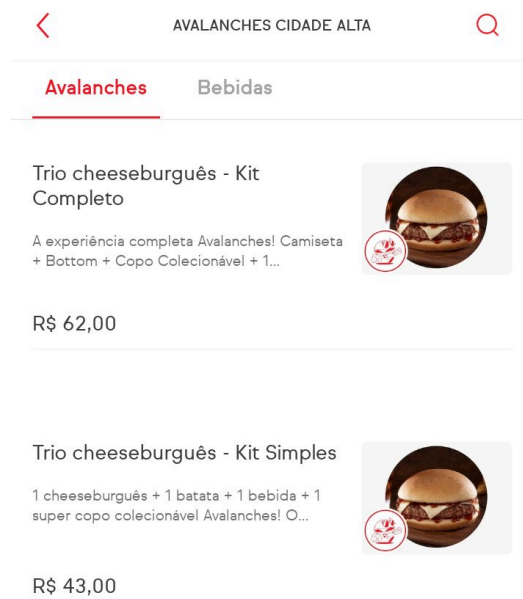
Fonte: iFood

O restaurante na vida real, disponibilizava um cardápio pelo aplicativo do iFood e contava com combos colecionáveis exclusivos para os fãs do jogo, como camisetas e copos personalizados do Cidade Alta. Os lanches eram preparados por uma hamburgueria local, e as entregas eram feitas apenas na zona sul de São Paulo (Figura 9).

<sup>13</sup> Informações da ativação de marca disponíveis no site oficial do iFood News: <https://www.news.ifood.com.br/do-gta-cidade-alta-para-o-mundo-real-a-avalanches-no-ifood/>



**Figura 9:** Cardápio do restaurante



Fonte: captura de tela (Twitter, 2023)

Além disso, durante a ação, o iFood soltou diversos cupons de descontos em alguns lugares para promover interação, como nos comentários na publicação oficial de lançamento, QR Codes nos outdoors da cidade e códigos disponíveis nas *lives* de diversos *streamers* (Figura 10).

**Figura 10:** Streamer Loud Coringa na ativação do iFood no Cidade Alta



Fonte: captura de tela do Youtube/Coringa Clips (2023)

Conforme depoimentos do especialista em Branding Ativação da iFood, Pedro Tozzini, “a lanchonete é histórica no servidor [...] unimos os dois mundos para oferecer uma experiência única para todos os consumidores que, além de

apreciarem o lanche, poderão garantir colecionáveis inéditos”, (IFOOD NEWS, 2021, on-line)<sup>14</sup>

Podemos entender então que, em contrapartida do que é trazido por Esteves (2022, p. 8), “apesar do mundo metaverso chamar à atenção das marcas, é nos jogos online que existem os maiores feitos neste âmbito”. De fato, a marca iFood conseguiu desafiar entendimentos sobre metaverso ao criar algo tangível relacionado ao seu serviço para a comunidade *gamer* dentro do universo digital.

---

<sup>14</sup>

Entrevista disponível em:  
<https://www.news.ifood.com.br/do-gta-cidade-alta-para-o-mundo-real-a-avalanches-no-ifood/>

em:

## **5. METODOLOGIA: PROCEDIMENTOS PARA ESTUDAR A MARCA NO METAVERSO**

Tendo em vista que o objetivo desta pesquisa passa por compreender como o público recebe e entende a ativação da marca iFood no contexto de um metaverso, optou-se por utilizar uma metodologia exploratória, de caráter qualitativo, entendendo também que este é um estudo de caso e que necessita de ferramentas metodológicas voltadas a entender opiniões e comportamentos, logo, um estudo que necessita da profundidade oferecida por dados qualitativos.

Richardson (2017) reconhece que o método qualitativo se difere do quantitativo em relação a não empregar um instrumental estatístico como base da análise. Nesse tipo de estudo não se pretende numerar ou medir de forma homogênea os dados. O mesmo autor explica que, em geral, as pesquisas que se objetivam com situações estritamente particulares costumam empregar metodologias qualitativas, já que podem descrever a complexidade de um determinado problema (RICHARDSON, 2027). O autor também enfatiza que existem algumas situações onde a análise qualitativa se enquadra melhor, entre elas:

Situações em que se evidencia a importância de uma abordagem qualitativa para efeito de compreender aspectos psicológicos cujos dados não podem ser coletados de modo completo por outros métodos devido à complexidade que encerra. Nesse sentido, temos estudos dirigidos à análise de atitudes, motivações, expectativas, valores etc. (RICHARDSON, 2017, p.80)

Dessa forma, entendemos que a abordagem qualitativa, através de entrevistas com voluntários, pode ser adequada para entender a natureza dos fenômenos que influenciam o objeto de estudo e, com isso, alcançar os objetivos de pesquisa.

### **5.1 Técnica para a coleta de dados**

De acordo com Yin (2001) uma das formas mais eficazes para a coleta de dados em pesquisas são as entrevistas. Para Lakatos e Marconi (2003), a entrevista é considerada instrumento fundamental na pesquisa social, por ser capaz de proporcionar informações detalhadas sobre determinado assunto ou problema. (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Gil (2008) classifica as entrevistas em quatro tipos, de acordo com o nível de estruturação: a) informais, que são menos estruturadas e têm como objetivo a

obtenção de uma visão geral do problema pesquisado; b) focalizadas, são tão livres quanto as informais, mas enfocam um tema bem específico; c) por pautas, que apresentam certo grau de estruturação, já que o entrevistador se guia por uma relação de pontos de interesse que vai explorando ao longo do processo; d) formalizadas, são as mais estruturadas e pré determinam em maior grau as respostas a serem obtidas.

Por entender que para alcançar o objetivo desta pesquisa é preciso obter uma compreensão detalhada, a entrevista será semiestruturada, ou, de acordo com Gil (2008), uma entrevista por pautas. Dessa forma, será possível abordar os tópicos de interesse de forma aberta, permitindo que os entrevistados expressem suas percepções e experiências de maneira ampla e detalhada, já que conforme Lakatos e Marconi (2003), nesse tipo de entrevista, as perguntas são geralmente abertas e permitem uma conversação informal, possibilitando ao entrevistador explorar diferentes direções e aprofundar os temas de acordo com a dinâmica da interação (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Ressalta-se que esta pesquisa não tem pretensão de assumir caráter integral por todos os jogadores de GTA RP, portanto, será utilizado um recorte focal, feito por conveniência, de quatro entrevistados próximos ao pesquisador, onde as entrevistas serão em modelo on-line e gravadas. No final deste trabalho as gravações serão deletadas, servindo apenas como material para o pesquisador analisar os dados. Também, ao aceitar participar na pesquisa e autorizar a gravação, os entrevistados dão seu consentimento para a utilização desses dados para a pesquisa (no início de cada gravação será formalizado essa autorização).

Por último, para fins de sistematização, as entrevistas não serão transcritas em sua totalidade dada a previsão de duração de 45 minutos cada, mas será feito um arranjo de fichas resumindo as respostas de cada participante em formato de blocos em uma planilha, visando a fácil visualização e correlação entre os dados.

## **5.2 Técnica para a análise de dados**

Com as entrevistas apuradas, utilizaremos a metodologia de Bardin (1977) da Análise de Conteúdo (AC), que de acordo com a autora, se define como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p.38).

A autora cita as seguintes fases essenciais de análise: a) pré-análise: envolve a organização de todos os dados a serem analisados; b) exploração: parte de uma categorização ou codificação dos dados obtidos, onde classificamos baseado nos elementos constitutivos; c) tratamento e interpretação: momento da análise reflexiva, objetivando uma compreensão profunda dos dados do material coletado (BARDIN, 1977).

A análise de conteúdo permite a identificação de padrões e temas, possibilitando a interpretação dos resultados de forma mais aprofundada e, segundo Silva e Fossá (2015), cujo o estudo é em cima dessa metodologia de Bardin (1977), “a análise de conteúdo caracteriza-se como um método específico, que parece mais claro e factível, em função da elaboração esquemática que o sustenta passo a passo, tornando-o mais rigoroso e menos ambíguo” (SILVA; FOSSÁ, 2015, p.12).

Em suma, utilizar dessa técnica faz sentido para ter etapas delimitadas que estabelecem início e fim na análise de dados, além de entregar um produto final tangível, no formato de categoria dos dados, que permite cruzar os achados empíricos com as principais teorias e conceitos dos autores apresentados previamente nos capítulos de fundamentação teórica desta pesquisa.

Após realizada a entrevista, tendo em mãos nossos dados transcritos e organizados, fomos capazes de realizar uma análise visando agrupar as respostas em categorias por proximidade de significado e como fruto disso fomos capazes de chegar em três categorias que nos auxiliam a entender essa ação na visão dos nossos entrevistados: a) Interatividade e Integração; b) Cumplicidade entre marca e jogadores; c) Recepção.

## 6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS: A ATIVAÇÃO DA MARCA IFOOD NO METAVERSO GTA RP

A pesquisa contemplou uma amostra de quatro entrevistados, com idades compreendidas entre 20 e 28 anos, sendo três entrevistados do sexo masculino e uma do sexo feminino. Todos participantes possuem contato próximo com o universo dos jogos digitais, evidenciando a afinidade da amostra desta pesquisa com a temática em questão. Ainda, entre os participantes verificou-se que três possuem experiências profissionais no campo da comunicação publicitária, o que configura um aspecto relevante dessa amostra de pesquisa, no que se refere a compreender o processo da ativação da marca no metaverso, bem como o seu processo de recepção.

Durante a fase de coleta de dados, os participantes foram submetidos a entrevistas individuais, conduzidas por meio da plataforma Zoom, entre os dias 20 e 30 de dezembro de 2023, seguindo um roteiro semiestruturado. As entrevistas foram gravadas com o consentimento e autorização dos mesmos. Porém, para preservar a identidade e integridade dos entrevistados, essa pesquisa manterá os seus nomes em anonimato, se referindo a cada entrevistado por números como, por exemplo: Participante 1 (P1), Participante 2 (P2), Participante 3 (P3) e Participante 4 (p4) (Quadro 1).

**Quadro 1** – Amostra de entrevistados da pesquisa

Participante	Gênero	Idade	UF	Ocupação
P1	M	23	RS	Publicitário
P2	M	24	SP	Publicitário
P3	M	28	RJ	<i>Streamer</i> e entregador de <i>delivery</i>
P4	F	20	RS	Estudante de Relações Públicas

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2024)

É válido também ressaltar que essa amostra se trata apenas de um recorte do público que esteve em contato com a ação e por não representar a maioria da população essa pesquisa não possui o intuito de reproduzir a opinião total do público, ou seja, não busca cobrir todas as perspectivas ou uma generalização

estatística, se concentrando em oferecer uma análise aprofundada dentro das condições estabelecidas.

Para alcançar os objetivos, foi realizado um roteiro semiestruturado com média de duas perguntas para cada objetivo visando compreender com maior profundidade os questionamentos levantados neste trabalho.

Com a finalidade de mapear as estratégias de ativação de marca da iFood no servidor Cidade Alta de GTA RP e captar as impressões dos jogadores em relação às iniciativas de ativação da marca no metaverso, as primeiras perguntas são baseadas na lembrança dos entrevistados da ativação do iFood e de outras publicidades no Cidade Alta.

Todos os entrevistados trazem como características mais marcantes da ativação, o aplicativo do iFood de forma gamificada e a possibilidade de trabalhar como entregador. É consenso entre eles que o aplicativo que simulava o serviço de entregas da vida real naquele ambiente de metaverso foi inovador. De acordo com P3, a ferramenta “mudou a forma como novos jogadores começavam o jogo, optando por ir trabalhar como iFood [,,] revolucionou o servidor, você via muitas pessoas vestidas com o uniforme pela cidade e muita gente pedindo lanche pelo *app*”, (P3). Por sua vez, o P2 explica que a ativação do iFood se fez como uma ferramenta útil aos jogadores e principalmente para *streamers* que trabalham com *lives* do jogo:

Quando você fica com fome no jogo sua visão vai ficando embaçada e você perde a opção de correr dentro do jogo. Logo, para alguns *streamers* mais focados na parte de interação, ajudava bastante não precisar se deslocar para se alimentar e mantinha a qualidade da *stream* sem quebrar um momento de *clímax* (P2).

Entendemos então, a utilidade da ativação para além de uma publicidade, quando P3 traz uma resposta semelhante, ao afirmar que “mudou a dinâmica de como se alimentar e sobreviver, pois agora você podia ficar parado nos locais esperando”. No contexto da ferramenta, todos entrevistados trouxeram respostas confirmando que houve mudanças no comportamento *in-game*, que estavam atreladas com a marca.

Visando entender as estratégias da ativação, temos algumas lembranças voltadas para a publicidade *in-game* para além do aplicativo criado no jogo, com P1 e P2, nossos entrevistados publicitários, lembrando sobre a utilização dos painéis OOH que a cidade possui para veiculação de mídia da marca. O Participante 2 foi

mais a fundo e descreveu a utilização: “eles utilizaram os outdoors do próprio servidor para colocar *QR codes* que disponibilizavam cupons de desconto no aplicativo real [...] você realmente ganhava um cupom de desconto na vida real”, (P2). Ele complementa essa fala lembrando que na época da ativação, em meados de 2021, o metaverso estava em alta, então introduzir marcas e personagens nesse cenário foi uma jogada inteligente, afirma. É uma fala interessante, pois até esse ponto da pesquisa nenhuma pergunta tratava o servidor Cidade Alta como modelo de metaverso, logo, surgiu de forma espontânea por parte do entrevistado.

Os entrevistados, quando questionados para comparar com outras marcas que também tiveram ações no servidor, acabaram se dividindo, apenas metade citou outras marcas, enquanto a outra metade diz não lembrar de outras ativações ou lembrar pouco. Foram citadas ações na marca Submarino, Brahma, Skol e Jeep por parte do P3, que inclusive deu ênfase na ação da Jeep, pois, segundo ele, estratégias de se colocar nesse cenário são válidas mas lembra que o público acaba por ser de jovens ingressando no mercado de trabalho e ironiza ao duvidar que algum dos jogadores tenha adquirido um Jeep. Essa fala vai ao encontro com o que vimos de Kotler (2019) afirmar, sobre o desafio das marcas ser gerar comunicações personalizadas e humanizadas, mesmo que através da tecnologia. Ainda dando continuidade para comunicação, P4 aborda uma perspectiva comunicacional sobre publicidade e jogos, ao compartilhar que “é uma inovação que atinge públicos diferentes e é positiva a depender do objetivo da campanha publicitária”.

Com base nos depoimentos, apenas um entrevistado citou o restaurante Avalanches como uma estratégia do iFood. P4 reforça ao comentar que a ação foi rápida pois não alcançava uma localização abrangente.

Ao perguntar sobre as experiências das pessoas com publicidades dentro desse metaverso, podemos compreender que os jogadores recebem as marcas positivamente e que “aumenta a profundidade da imersão”, como afirma P1, o participante também explica que os elementos publicitários deixam o metaverso mais similares à realidade. Nesse contexto, P3 reforça ao dizer que “é bacana das pessoas poderem ver essas marcas dentro do jogo, pois não é todo mundo que tem oportunidade de ter ou experimentar esses produtos e serviços”. Todos os entrevistados entraram em consenso sobre as possibilidades que essas ativações permitem ao ingressar no metaverso, parte deles inclusive pontuando a acessibilidade de testar produtos ou serviços de forma on-line.



Para entender os resultados dessa ativação nos *players*, foi questionado se houve mudança no comportamento após o contato com a marca, e perguntando se eles atribuíam essa mudança como impacto na lembrança da marca, reconhecimento ou até mesmo no consumo. O P2 compartilha a experiência pessoal ao mencionar o uso dos cupons de desconto disponibilizados durante a ativação, destacando um elemento tangível e positivo dessa estratégia.

Por outro lado, P1, P3 e P4 não identificaram uma alteração significativa em seus comportamentos de compra decorrente da ativação. Contudo, é perceptível que mesmo sem mudanças diretas nos hábitos de consumo, a percepção de marca foi impactada de maneira notável. Com o conhecimento profissional na área de comunicação, três dos entrevistados trouxeram comentários sobre a lembrança de marca que o iFood proporcionou. P1 afirmou que pensar em *delivery* é lembrar do iFood, e reconhece que a ativação serviu como um ótimo reconhecimento de marca, o participante também ressalta que “o iFood é uma marca que participa de inovações e por isso torna a marca mais fácil de se conectar”. Essa observação sugere que, para P1, a ativação não apenas reforça a presença da marca, mas também a posiciona como líder em inovação no setor de entregas.

De maneira semelhante, P2 destaca a familiaridade do aplicativo no servidor e a identidade visual marcante - o vermelho e branco. O mesmo entrevistado ressalta que a expressão “pede um iFood aí”, “entra no vocabulário, tanto de quem assiste *stream* como de quem joga”, (P2). Quando você vai pedir *delivery*, já é automático fazer essa associação”. Para P4, a ativação visava mudança no comportamento de consumo, e isso pôde ser impulsionado pelos *streamers* que faziam suas *lives* com os cupons de desconto, embora a mesma tenha afirmado que não sente seu consumo impactado, pois afirma ser usuária assídua do aplicativo de entregas, assim como o P3. Esses relatos enfatizam que, embora as mudanças nos hábitos de consumo possam não ser perceptíveis, a ativação desempenhou um papel substancial na construção e no fortalecimento da lembrança de marca, além de consolidar a presença do iFood como uma opção líder no universo virtual do jogo.

Em relação aos desafios que a marca passou durante a ativação, P2 entende que, apesar de servir como um trabalho fácil para quem chegava no servidor, a longo prazo não era útil. Por ser uma maneira trabalhosa e inflexível de conseguir dinheiro, as pessoas não usaram a ferramenta por muito tempo, o que pode ser considerado um erro de planejamento, já que segundo P2 e P3 a ativação durou

cerca de seis meses em vigor no servidor. O entrevistado 2 também sentiu falta de manutenção da ativação e novidades para além da possibilidade de ser *motoboy*. Para P3, os desafios estavam relacionados às entregas de lanches, já que compartilhavam um realismo da vida real e poderiam surgir obstáculos durante a jornada de trabalho. P4, enquanto estudante de relações públicas, foi questionada sobre uma perspectiva da marca em relação aos riscos que a empresa poderia ter ao atrelar sua imagem a um servidor de jogo onde a ilegalidade compõe e por vezes é central no cenário, mas que não sentiu impactos negativos relacionados a isso.

Inclusive, alguns desses possíveis pontos negativos na verdade são mais explorados pelos entrevistados de uma ótica positiva, pois P4 justifica seu pensamento acreditando que o público *gamer* está bastante contextualizado com ambientes violentos dentro da ficção, acreditando no poder de interpretação desse público para discernir o real do virtual.

Portanto, compreende-se que as principais estratégias na ativação da marca estão de acordo com a contextualização no enfoque teórico. Entendemos também que os principais desafios da ativação se deram pela longa duração sem mudanças ou novidades. Além disso, as impressões da ativação, de acordo com os entrevistados, foram positivas – e principalmente associadas com inovação e integração.

De acordo com Bardin (1977), quando a análise de conteúdo decide codificar seu material, é necessário criar um sistema de categorias. O objetivo principal da categorização é fornecer uma representação simplificada dos dados brutos. Bardin (1977) explica que essa maneira de categorizar as informações deve conter cinco características: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e produtividade. Dessa forma, categoriza-se as respostas em três partes, sendo elas: a) interatividade e integração; b) cumplicidade entre marcas e jogadores; c) recepção;

## **6.1 Interatividade e integração**

Na seção anterior, entendemos que a ativação do iFood trouxe uma ferramenta útil aos jogadores, que permitiu maior sobrevivência no jogo. Essa maneira inovadora de inserir marcas em jogos abriu espaço para uma interatividade

entre os jogadores, bem como a integração da marca e os *players*. Nessa categoria, vamos aprofundar os aspectos que levaram essas interações e suas consequências.

Usando como base as respostas dos participantes, fica evidente a interação como um dos pontos fortes da ativação. Essa interação se originava do contato do restaurante com o entregador, e também do entregador com o cliente, de acordo com P1. Esse ciclo interativo é central para a ativação, pois reflete na eficiência da marca como ferramenta de integração e também cria uma dinâmica única no jogo que não possuía antes algo similar.

Porém esse contato não se limita a isso, P4 compartilha que a palavra "integrar" define bastante o impacto que essa ativação teve, por possibilitar espaços onde os jogadores poderiam interagir, "tanto os entregadores em postos de coleta como novos jogadores que tinham um trabalho fácil de ser realizado e com oportunidades para conhecer novas pessoas". Com essas ativações da marca, você conseguia se conectar e interagir com outras pessoas de uma forma mais espontânea, P3 explica que "diferente de puxar papo com uma pessoa aleatória na rua essas ativações acabam criando pretexto e espaços para que haja uma troca maior entre os jogadores, que é o ideal dentro desse cenário em um jogo voltado a socialização", (P3). Além disso, entende-se que os *players* interagiam bastante entre si, por questão social e de sobrevivência.

**Figura 11:** Streamer Victor Augusto "Coringa" em um "posto de coleta"



Fonte: captura de tela do Youtube (2023)

A criação desses núcleos como espaços dentro do jogo favoreceu para que houvessem discussões entre os jogadores e também *streamers* sobre o que estava acontecendo, explica P4.

Quando falamos de interatividade com o iFood, podemos perceber pelos comentários dos entrevistados que houve uma diferenciação marcante em relação a outras marcas, P4 atribui isso com o fato da ativação ser para além de uma publicidade, uma ferramenta. De uma perspectiva publicitária, P1 explica o fenômeno no servidor e ilustra ao mencionar uma ativação de uma loja da marca Prada no jogo Second Life como um exemplo de mostrar o serviço ou produto por completo de uma maneira “engajável”. P1 enfatiza a importância de transformar a ativação em algo de fato “gamificável”, destacando a diferença entre a tal abordagem e a presença de placas publicitárias no Fifa, que segundo ele “são só uma publicidade” e que não possuem interação.

Ao lembrarmos do nosso enfoque teórico, vimos conforme afirmado por Oliveira (2022), que a capacidade de gerar interações e conexões nos jogos está intrinsecamente ligada à participação afetiva dos jogadores. Este envolvimento emocional conduz os jogadores a interagirem com as ações de marca no contexto dos jogos, motivados pelas experiências proporcionadas, mesmo que ocorram em um ambiente virtual. E podemos entender essa afirmação do autor ao analisar as respostas dos entrevistados de maneira positiva sobre as lembranças da ativação.

Para uma marca grande, integrar-se em ambientes virtuais pode ser um desafio, mas não foi essa a percepção no contexto da marca para os participantes. P1 enfatiza a estratégia da marca ao descrevê-la como “muito bem-feita” (P1), já que a relevância da ativação se encontra no fato que ela ocorre em um ambiente virtual que faz sentido, do ponto de vista de contexto, e integra-se de forma simples e natural à dinâmica do jogo. Essa maneira de integrar publicidade e jogos pode ser vista como uma inovação, e por isso tende a ser positiva, como dito por P4. Já P3 explica que, dependendo do público-alvo dessas campanhas, talvez algumas marcas inseridas nesse contexto não façam sentido. Para ele, as pessoas que acompanham o cenário são majoritariamente mais novas, e por isso, marcas como Jeep não performaram como o iFood.

Além disso, P3 comentou que sente falta da ativação do iFood no jogo, pois impactava positivamente para saúde do servidor e para as pessoas que estavam

presentes, ele explica que o *roleplay* é um teatro da vida real, e acredita que outras pessoas também sentem falta desse contato com marcas<sup>15</sup>.

Para uma visão que contribui para os pontos citados até então, P3 vai elogiar o realismo da ação e é uma perspectiva interessante vinda de um usuário que trabalhou como *motoboy* para o iFood enquanto plataforma de entregas na vida real. Ele afirma que, assim como na experiência que ele teve, no contexto do jogo diversos fatores poderiam influenciar na sua entrega e por vezes atrapalhar ou impedir uma entrega, os jogadores estavam sujeitos a acidentes e entre outras coisas, é o que ele defende quando diz que “já acabei precisando inventar histórias pros clientes, às vezes a moto estragava no meio de uma entrega ou esquecia de abastecer, eu acabava demorando para chegar mas fazia alguma graça no final”, (P3).

Nesse sentido, P3 e P4 acabam por ter discursos parecidos, levantando a possibilidade de interação da ativação em questão e até mesmo o propósito dela como principais diferenças de outras ações que os mesmos lembram de terem contato no servidor Cidade Alta.

Foi marcante essa possibilidade de interação da ativação da marca no imaginário dos entrevistados como um todo, sendo essa a categoria que mais teve citações ao longo das entrevistas e como dito anteriormente, até mesmo definindo a ativação segundo o que pensa P4. Não é difícil entender que a proposta do *roleplay* enquanto modalidade de jogo tem suas bases e principais características nessa interação e socialização entre os jogadores como forma de entretenimento, tanto para quem somente assiste os criadores de conteúdo desse cenário mas também para os jogadores, que escolhem encarnar uma personalidade diferente de si próprios nesse metaverso, logo, a estratégia do iFood de fomentar isso enquanto expõe seu serviço se demonstra eficaz para gerar conexão com esses possíveis clientes.

De uma perspectiva mais abrangente, podemos concluir então, que a ativação gerou pontos de contato entre a marca e os *players*, e que dentro da nossa amostra de participantes, o maior diferencial do iFood no servidor Cidade Alta é o

---

<sup>15</sup> Não é possível mais realizar ativações de marca por questões legais envolvendo a Rockstar Games e o GTA V. Informação disponível em <<https://www.rockstargames.com/br/newswire/article/8971o8789584a4/roleplay-community-update>>

fato de utilizarem a publicidade como uma ferramenta, integrando a marca com os jogadores.

## 6.2 CUMPLICIDADE ENTRE MARCA E JOGADORES

Como retratado nos capítulos teóricos sobre a cultura *gamer* e o capítulo onde abordamos metaversos e a contextualização do cenário de GTA RP, podemos perceber que esse é um público com diversas particularidades, compartilhando um senso de identidade coletiva e um vocabulário próprio, ou como diria Foucault (2007), uma formação discursiva única, que é o que produz e reflete essa identidade.

**Figura 12:** Comunicação da ativação da marca no servidor.<sup>16</sup>



Fonte: Gamevicio.com

Um dos desafios da marca ao realizar essa ação era a aproximação com esse público, que caso realizada de forma incorreta poderia gerar um sentimento negativo.

Como já discutido previamente, Kotler (2019) ressalta a larga quantidade de informações que surgiram com o advento da tecnologia. Nesse contexto, as marcas buscam ou pelo menos deveriam estar buscando uma comunicação que se apresente como personalizada e humanizada, mesmo quando mediada pela tecnologia.

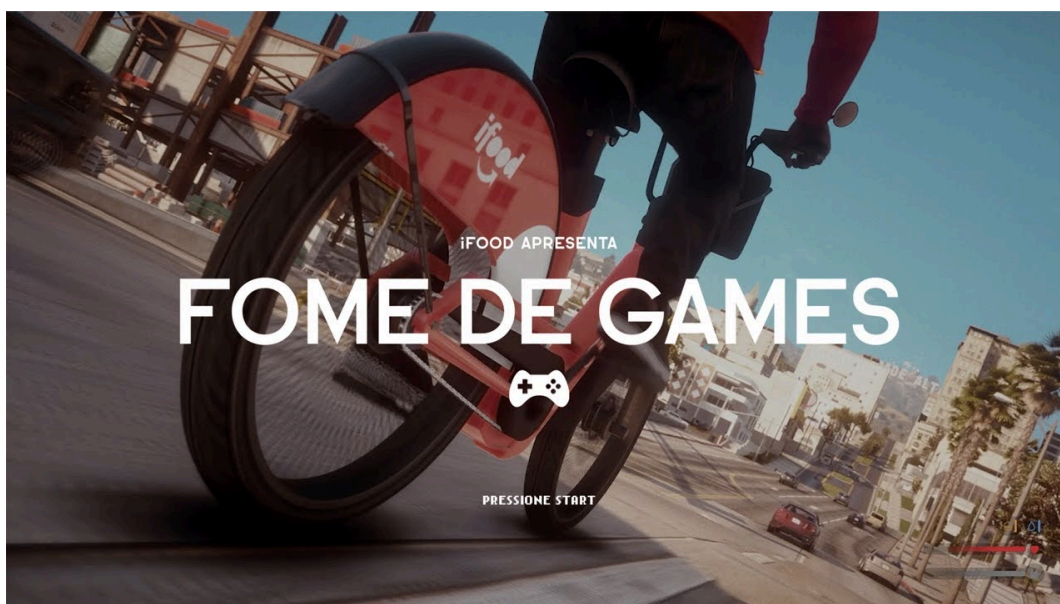
A cocriação, conforme defendida por Kotler (2019), se destaca como uma das estratégias para alcançar essa meta. Ao aprofundarmos a análise, notamos que a

<sup>16</sup> Ilustrações retiradas do site <<https://www.gamevicio.com/noticias/2021/10/ifood-traz-cidade-alta-do-gta-para-a-vida-real/>>

marca não apenas incorporou essa estratégia, disponibilizando ferramentas para que os jogadores construam narrativas, mas foi além, evidenciando uma preocupação em estabelecer conexões com seu público por meio de abordagens diversas.

Essa atenção transparece não somente na comunicação da marca relacionada à ativação, incorporando a estética e o vocabulário característicos do cenário, mas também nas observações feitas pelos entrevistados, ilustrando essa cumplicidade de forma exemplificada. Desse modo, percebe-se que a marca não apenas adere a estratégias inovadoras, mas também se empenha em cultivar uma relação autêntica e significativa com seu público-alvo.

**Figura 13:** Comunicação da ativação da marca no servidor.



Fonte: Canal do iFood no Youtube.<sup>17</sup>

Em diferentes formas, os quatro entrevistados abordam ou tangenciam a cumplicidade nessa ativação, começando já na estrutura planejada para ativação, pois P1, P2 e P3 comentaram sobre como solucionou a necessidade de periodicamente parar qualquer atividade em andamento e se locomover com seu personagem para um local onde ele pudesse comer. P2 como já dito anteriormente, comentou que auxiliava muito *streamers* e criadores de conteúdo focados na interação, lembrando que ao ficar com fome sua visão fica cada vez mais turva, o que atrapalha a qualidade de uma *stream*, no entanto com a adição do iFood

<sup>17</sup> Vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hlUht7ZpVrk>>

*streamers* não tinham mais a necessidade de interromper ou quebrar um momento de *clímax*, permitindo a criação de um conteúdo de maior qualidade.

Essa parceria, na verdade, se revela como vantajosa para ambas as partes, tendo em vista a existência de pontos positivos e benefícios recíprocos. P3 contribui com essa perspectiva ao afirmar que “eles (marca iFood) se inserindo no servidor impactou positivamente para os dois lados, porque gerou divulgação para a marca e permitiu o pessoal conhecer a plataforma e aproveitar os cupons de promoção”, (P3). Seguindo essa linha de raciocínio, P3 sustenta a visão de que a comunidade percebe a ativação como algo positivo, uma vez que contribui para a visibilidade externa do cenário, compondo o mesmo de maneira mais realista. Por outro lado, P2, do ponto de vista da marca, compreende que os *streamers* geram uma visibilidade ampliada para as marcas, estendendo-se para além das ativações, por meio das visualizações nas transmissões ao vivo e gravações em canais de cortes e plataformas de mídia social. Esse argumento, por sua vez, é utilizado como um diferencial em relação a outros formatos de publicidade e mídia. Partindo dessas afirmações, torna-se claro que existem razões substanciais para que tanto as marcas quanto o público de jogadores mantenham uma relação de parceria e cumplicidade. Essa colaboração, longe de ser unilateral, configura-se como um intercâmbio mútuo de vantagens e valorização mútua.

Essa relação foi comentada como positiva em mais sentidos pelos entrevistados, P2 acabou defendendo que são ações que geram proximidade do público com a marca com falas onde incorporava a visão da comunidade e dizia “Sei que essa marca é boa pois já vi ela anteriormente no *roleplay*” (P2). Ou, ainda, “se ela está inserida dentro do meu mundo virtual, se entende que ela é a melhor” (P2), o participante também fala que a colaboração em manter o *roleplay* era muito forte, e nesse contexto a marca se estabelece. O participante também destaca a estratégia do Bradesco com o Fortnite, como um notável exemplo de cumplicidade entre marcas e o público no metaverso. Para contextualizar, o banco criou uma ilha personalizada no jogo da Epic Games, que permitiu que os jogadores explorassem um mapa com criações específicas<sup>18</sup>. Podemos perceber que essas estratégias de inserção estabelecem uma forma de cumplicidade no que se traduz como

---

<sup>18</sup> Informação disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/04/09/2023/bradesco-replica-seu-universo-para-jogadores-do-fortnite/>



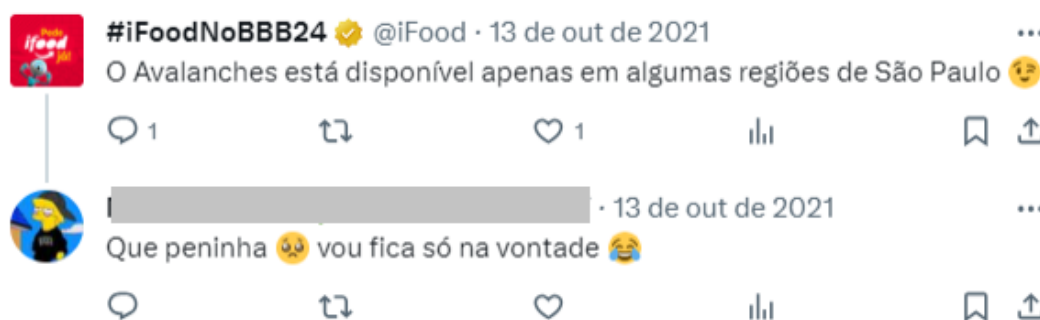
proximidade com a marca, como comentado por P2. A participação nesses ambientes virtuais não apenas visa promover alguma espécie de desenvolvimento financeiro, mas buscam construir relações autênticas e duradouras com o público.

Tendo um discurso similar, P1 também concordou que o público *gamer* pode sentir que possui um vínculo com a marca só dela ter se inserido nesse universo. Nessa linha, P1 afirma sua visão de que, ao incorporar elementos da vida real no servidor, o iFood não apenas fortalece a autenticidade da proposta do GTA RP, mas também demonstra comprometimento em se fazer presente no cenário virtual: “a marca fez um esforço em se mostrar presente no cenário e o público gosta disso”, (P1). Essa forma de percepção de marca é capaz de estabelecer um vínculo genuíno entre a marca e seu público.

Em uma linha similar de pensamento, P4 comenta sobre o restaurante temático do jogo que o iFood abriu em São Paulo tendo como inspiração o restaurante presente dentro do cenário do jogo, que também levava o nome de Avalanches, já conhecido pela comunidade e que também trouxemos no enfoque teórico, no capítulo 4.2.1.

Segundo ela, apesar de alguns comentários negativos no Twitter (atualmente X, mas entrevistada se referiu dessa forma), pois a localização do restaurante não contemplou muitas pessoas que queriam ter essa experiência e ela diz lembrar de ver discussões sobre isso, acabou sendo um trabalho assertivo na opinião da entrevistada. Ela elogia a atitude de ter aberto um diálogo levando “do metaverso para o real e do real para o metaverso” e lembra que além dos comentários no Twitter, viu algumas reportagens em portais na época sobre a ação e comenta que inclusive mostrou para alguns amigos na época, pois estava tentando convencer alguns a se juntarem ao jogo.

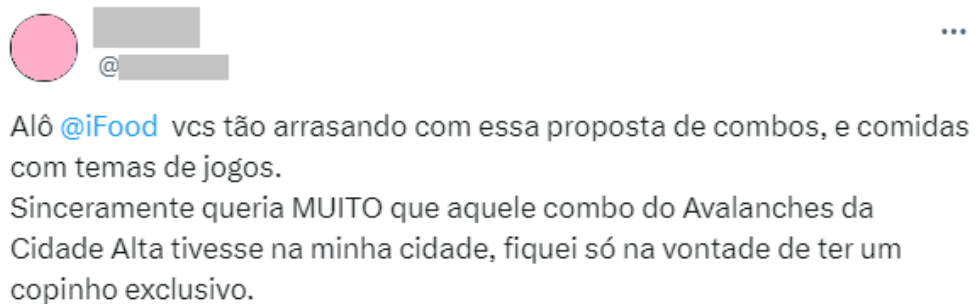
**Figura 14:** iFood explicando que entregava em apenas algumas regiões para seguidores



Fonte: [www.x.com](http://www.x.com)

Essa representatividade causada pelas notícias, que acaba atravessando a fronteira criada pela bolha que podemos chamar o nicho *gamer*, exemplifica o que o P3 dizia anteriormente sobre a ação ter trazido certa visibilidade para o cenário, mais uma vez retratando como a troca entre os dois lados foi importante para essa ação. P4 também explica: por ser uma marca grande participando desses ambientes, acaba sendo algo significativo para quem está inserido naquele cenário, e que os jogadores se sentem acolhidos pela marca.

**Figura 15:** Tweet elogiando as ativações de marca do iFood



Fonte: [www.x.com](http://www.x.com)

Esse comentário nos permite voltar a noção de Metaverso que Mileva (2022) nos trouxe ao afirmar que o metaverso tem procurado borrar a linha entre o real e o virtual, mudando a forma como experienciamos o mundo. Era de se esperar que o movimento natural fosse levar contexto do mundo real para o virtual e diversos autores mencionados nos capítulos anteriores abordam o assunto por esse viés, no entanto o iFood parece ter tido a ideia contrária justamente para causar esse impacto e gerar mídia espontânea, aderindo ao *marketing* de guerrilha como mais uma de suas estratégias nessa ativação.

Com base nas informações dos participantes, torna-se evidente que, no âmbito de relacionamento com o público, os jogadores não apenas toleram, mas de fato, apreciam e se sentem acolhidos diante dessas estratégias publicitárias cuidadosamente integradas. A dinâmica observada nesse relacionamento do iFood

com os jogadores reflete a relevância de compreender as nuances do universo *gamer*. A tradicionalidade da publicidade deixa de ser uma regra, e valida a eficácia das ativações de marca ao se adaptar nesse cenário, estabelecendo um contato significativo com o público-alvo.

Fica perceptível então o esforço por parte da marca e a repercussão por parte da comunidade ao validar e construir essa relação de parceria de ambos os lados, sendo um alicerce poderoso para uma ativação desse porte e não tendo passado despercebido aos olhos da comunidade, que parece acolher bem a iniciativa.

### **6.3 A noção de recepção dos jogadores**

É necessário reforçar que, cientes dos estudos de recepção, essa categoria em nada se utiliza da sua linha de pensamento ou cita autores que participam da construção dessa teoria, sendo apenas o termo que atribuímos buscando ilustrar de forma neutra como os nossos entrevistados compreenderam as ações de marca do iFood, podendo ser flexibilizado como algo positivo ou negativo e não assumindo partido nessa dicotomia.

Como vimos ao longo do trabalho, o iFood concentrou esforços em desenvolver seu sistema de entregas no metaverso, e nada mais justo que uma das nossas categorias de análise ser a recepção dos jogadores com a entrega dessa ativação.

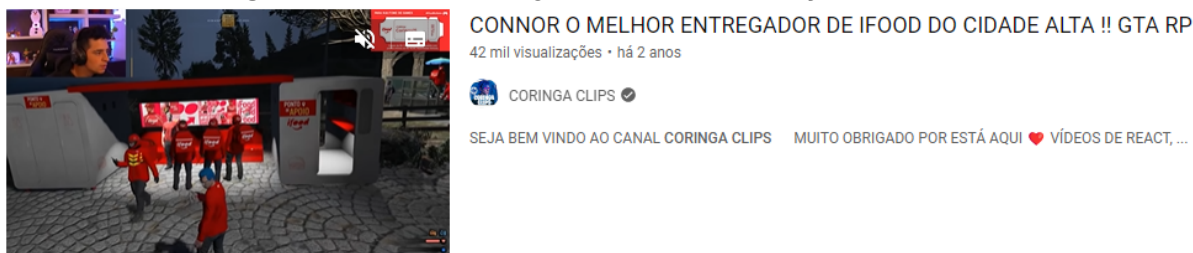
Vimos até o momento como a ativação do iFood se deu como uma ferramenta útil que permitia aos jogadores mudarem sua forma de jogabilidade dentro do servidor. Desse modo, questionamos aos entrevistados sobre a percepção geral da comunidade em relação às ações de ativação de marca do iFood no ambiente do jogo.

De maneira mais abrangente, destacamos a unanimidade na fala dos entrevistados sobre a recepção. P1 conta sobre o entusiasmo da comunidade ao perceber algo da vida real sendo reproduzida nos ambientes do metaverso. P2 explica que “a comunidade recebe positivamente já que não é tão comum essa forma de publicidade”, (P2).

Para P4, a recepção foi favorável em relação ao iFood, e aponta que não lembra de algo tão marcante em outras ativações de marca, por ter gerado contato tanto entre as pessoas quanto com o iFood. Entendemos a comunidade de GTA RP,

além dos jogadores, pelos criadores de conteúdo e seus espectadores. Ao perceber seu *streamer* favorito interagindo com essa forma de publicidade e tornando ela o centro de sua *live*, é comum que as pessoas recebam uma marca de forma mais positiva, como afirma P1. Além disso, esses vídeos ficam disponíveis nos canais do Youtube desses *streamers* para acesso de seus fãs, tornando o contato com a ativação de marca mais forte.

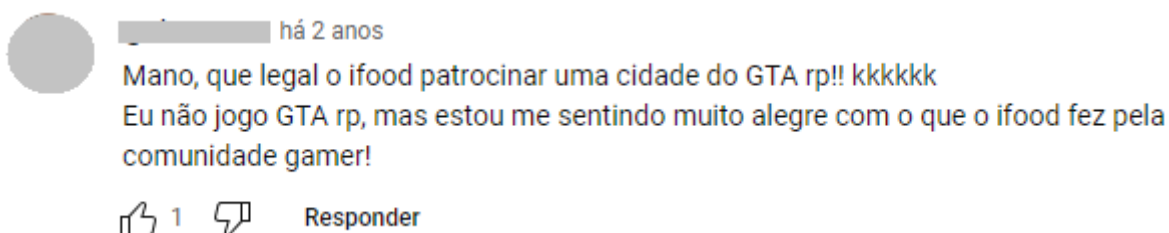
**Figura 16:** Canal “Coringa Clips” com a ativação do iFood



Fonte: Youtube (2023)<sup>19</sup>

Dessa forma, é possível entender o público *gamer* como um segmento receptivo para ações de ativação de marca. A razão subjacente a essa receptividade, de acordo com P4, é explicada pela sensação de acolhimento que os jogadores experimentam ao se depararem com essas iniciativas. Além disso, dessa maneira conseguem oferecer um resultado mais positivo do que riscos para marca nesse tipo de ação. P4 também enfatiza a importância de compreender que, ao se sentir positivamente acolhido pelas marcas, o público contribui para uma percepção favorável e duradoura. P2 também traz uma observação semelhante, ao explicar que, apesar do público *gamer* ser novo, as estratégias de publicidade ligadas a games influenciam na proximidade da marca com as pessoas, e de fato esse engajamento efetivo evidencia a eficácia das ações de ativação no universo dos games.

**Figura 17:** Comentário de vídeo no Youtube do canal “Coringa Clips”



Fonte: Youtube (2021)

<sup>19</sup> Connor é o nome fictício do *streamer* Victor Augusto “Coringa” no Cidade Alta do jogo GTA RP.

Como já citado anteriormente, o jogo GTA RP pode ser um espaço onde a criminalidade se torna um cenário principal. Nesse sentido, os entrevistados também trazem uma informação valiosa para entender sobre a recepção da marca: apesar do contexto de ilegalidade no servidor, ocorriam mudanças na cultura para receber os entregadores do iFood em locais relativamente “perigosos”. P2 conta que “o pessoal aderiu a forma de lidar com as marcas no dia a dia. A cultura e normas que envolviam a marca eram bastante respeitadas”. Esse tipo de movimento era algo habitual nesse ambiente pois o servidor trabalhava com regras bem delimitadas para manter o *brand safety*, mas segundo P2 particularmente na ação do iFood tiveram movimentos espontâneos da própria comunidade sem que houvessem regras oficiais que ditassem esses comportamentos, é o que ele explica quando diz “Já era costume separar o ilegal das marcas, mas quando o entregador subia na comunidade ele era muito bem recebido, tratamento de chefe, e qualquer um que tratasse mal era julgado”, para contextualizar a fala do participante, a ação do iFood permitia que os entregadores subissem para fazer suas entregas em locais marginalizados no mapa do servidor, ambientes que retratavam favelas e suas comunidades, e os jogadores presentes naquele momento, se portando itens ilegais ou armas, tinham que guardar para não entrar em contato com a marca, sendo uma política de regra já conhecida pelos jogadores e anterior a ativação do iFood. O jogador não poderia participar de atividades ilegais ou sofrer danos e ameaças se estivesse trajado ou com o veículo do iFood. Assim, podemos entender que a comunidade acabou criando códigos sociais de forma autônoma, respeitando a figura do entregador e abrindo um precedente que antes só era visto por meio das regras.

Podemos entender então que o iFood se adaptou ao ambiente, desafiando as expectativas convencionais associadas a representações de áreas consideradas “perigosas”. Este fenômeno ilustra como a ativação de marca no contexto do jogo contribuiu para a construção de uma narrativa positiva em torno dos entregadores, consolidando a marca iFood como uma presença notável para além de uma publicidade. Inclusive, P4, quando questionada quanto a sua visão de relações públicas, colocando em pauta a escolha da marca de se inserir em um contexto onde atividades ilegais acabam possuindo uma representatividade por muitas vezes, respondeu que confia no discernimento dos jogadores e na sua bagagem de

diversos jogos com cenários similares para separar o real e o fictício, ressaltando inclusive que fica ainda mais fácil esse discernimento para públicos que consomem o conteúdo de um *streamer* jogando. Ela também entende o público *gamer* como receptivo para ações de tal categoria, e que por se sentirem acolhidos pelas marcas ela acredita que esse público tem resultados mais positivos do que riscos para entregar as marcas nesse tipo de ação.

Um dos entrevistados abordou a questão da seleção das marcas que passaram pelo servidor. Segundo ele, a administração do servidor implementa uma filtragem que direciona o recebimento de publicidade exclusivamente para grandes marcas ele entende que a administração do servidor filtra suas publicidades apenas para grandes marcas - Jeep, Brahma, Tinder, Submarino etc. Para P3, isso pode ser interpretado pela comunidade como um sinal de valorização atribuída ao servidor, como reforço do renome e da exclusividade do Cidade Alta e aumento da visibilidade. Como já mencionado, para entrar no servidor, o player deve se adaptar às regras que existem naquele mundo virtual. No caso do servidor Cidade Alta, a administração disponibiliza um livro de regras para você estudar e periodicamente aplica uma espécie de prova em um formulário para confirmar o quanto você entende das leis do lugar. Após a seleção, você é encaminhado para outro servidor, onde por tempo indeterminado seu roleplay é testado, para garantir que você é apto de fato para o servidor principal do Cidade Alta. Nesse sentido, observa-se um vínculo entre a seleção de marcas, valorização do servidor e o processo rigoroso de admissão. Essa pequena interligação contribui para criar um ambiente virtual exclusivo, tornando a presença de marca no contexto dos servidores mais efetiva.

Em uma perspectiva geral, partindo das respostas dos entrevistados, é perceptível que a ativação do iFood se destacou de maneira assertiva em diversos âmbitos. Como visto nas categorias anteriores, a flexibilidade e a capacidade de se adaptar às nuances do ambiente virtual, a utilidade da ativação para além de uma publicidade, como um recurso tangível e a comunicação eficaz na transmissão da mensagem da marca, permitindo que os jogadores não apenas entendessem que o iFood estava no servidor, mas aproveitando os benefícios oferecidos - a profissão no jogo, a utilização dos cupons de desconto e o restaurante do metaverso na vida real - esses elementos quando combinados, solidificaram a ativação como um exemplo eficaz de como uma marca pode inserir-se nesses cenários.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos entender nessa pesquisa mais sobre como as ativações de marca se dão nesse cenário de metaverso e qual foi a percepção da comunidade acerca da ativação do iFood no servidor Cidade Alta de GTA RP. Os objetivos da pesquisa foram alcançados e podemos mapear as estratégias por parte do iFood nessa ativação, entendendo os objetivos e as peculiaridades. Conseguimos captar as impressões de jogadores em relação a ativações de marcas no metaverso mas também em relação a ação do iFood em particular e também foi possível entender que foi uma ação que gerou lembrança de marca, influência e reconhecimento, mas que segundo nossos entrevistados acabou por não impactar o comportamento de consumo deles. Acredito inclusive que essa seria uma das alterações que eu faria se tivesse a oportunidade de aplicar a pesquisa novamente, pois senti que os entrevistados se sentiram receosos em afirmar que a publicidade impacta no seu comportamento e acredito que poderia ter abordado isso de outra maneira para conseguir respostas mais imparciais.

Considerando que os objetivos específicos foram alcançados, também acredito que alcançamos o objetivo geral da pesquisa que era entender como o público recebe e compreende a ativação de marca do iFood no servidor Cidade Alta de GTA RP.

Acredito que um dos maiores desafios que uma pesquisa qualitativa possa ter é conseguir o interesse dos seus entrevistados para gerar respostas que possam ser analisadas e um roteiro pensado de forma humanizada certamente me ajudou a tornar o processo menos robótico e mais fluido, então acabou não sendo difícil gerar essas conversas, no entanto tiveram perguntas que os entrevistados responderam de forma não relacionada com a pergunta atual e sim com outras conversas prévias que tivemos, conduzir a entrevista nesses momentos foi um desafio mas orientei com mais perguntas até que o entrevistado entendesse o tópico. Acredito que essa possa ser uma falha minha por colocar mais de um questionamento na mesma pergunta e eu poderia ter trabalhado de forma mais precisa e sucinta, o que tornaria até mesmo as entrevistas menos longas, pois houveram alguns momentos desnecessários que eu tive que separar ao organizar os dados. Infelizmente o pré-teste das perguntas não me ajudou a encontrar essas lacunas, mas outras

lacunas das perguntas também foram solucionadas e agora entendo que realizar uma entrevista é mais desafiador do que aparenta, tendo que ter uma atenção em diversos pontos e soluções afiadas para problemas diversos.

Com a pesquisa encerrada, agora eu enxergo que ela também tinha potencial para ser trabalhada com dados qualitativos e podendo ser algo mais abrangente, mas não me arrependo da escolha de trabalhar em profundidade e ter realizado a entrevista, as conversas foram divertidas mesmo que a dinâmica de cada entrevistado tenha sido diferente. Inclusive acabei por alterar a ferramenta que eu pretendia para organizar os dados justamente por ter recolhido mais informação do que eu pensei inicialmente, já que eu pretendia trabalhar com adesivos em uma parede e acabei utilizando uma ficha no formato de planilha resumindo por tópicos as respostas de cada entrevistado. Também achei positivo ter utilizado a metodologia de categorias para analisar as entrevistas e acredito que as categorias Interatividade e Integração, Cumplicidade entre marca e jogadores e Recepção foram excelentes categorias que sintetizam muito bem tanto a entrevista quanto minha visão de pesquisador sobre o objeto, mas mais interessante pra mim foi ainda que tanto antes das entrevistas realizadas mas também após isso eu ainda me encontrava com dificuldades de encontrá-las, então todo o processo foi realmente como conceber ou resgatar algo que já estava ali, mencionando também que acabou por deixar a pesquisa com uma aparência mais organizada além de dar um tom de produto final para algo que eu não conseguia enxergar que fosse finalizar assim. Foi interessante separar essas categorias e pensar em como construir esses discursos com o material recolhido nas entrevistas.

A pesquisa tinha limitações de tempo e até mesmo o formato de TCC não permite elaborar algo mais complexo como entender como foi o recebimento de outras ativações ou até mesmo outros jogos e metaversos, para trabalharmos com cenários mais amplos e compararmos eles e reconheço que tivemos que optar por um limite bem definido de para onde olhar, mas fiquei satisfeito com o resultado final, a pesquisa gerou insights interessantes, resgatando por vezes teorias vistas no referencial teórico sobre a cultura e a identificação dessa comunidade, boas práticas na construção de uma ativação de marca e lembrando a estrutura da ativação que foi sendo explorada ao longo dos finais de cada capítulo teórico. Os entrevistados, em suas respostas, ajudaram a atingir os objetivos específicos da pesquisa, de forma conduzida, mas genuína, e deixaram mais claro como a comunidade recebeu



essa ativação de marca. Eles resgataram a estrutura de como o iFood desenhou a ativação e como os jogadores entenderam partes dela, além de vermos que embora muitas marcas possam ter medo de atrelar sua imagem a cenários similares por questão de *brand safety*, existem opiniões de que isso possa ter um impacto muito mais positivo do que negativo. Além disso, a pesquisa mostra que utilizar-se de jogos e metaversos enquanto plataforma para falar sobre marcas abre margem para muitas possibilidades e inovações que dependem apenas de mentes criativas para tomar posse desse território de experiências inovadoras na relação marcas e consumidores.

Como o assunto metaverso, publicidade e jogos digitais não foi muito explorado pelas disciplinas do meu curso, essa pesquisa também foi uma oportunidade para aprofundar conhecimentos sobre algo que me interessava. Também, pesquisar esse assunto me fez perceber o quão incrível é o espaço da universidade, pois pude dialogar com mais colegas que estavam fazendo TCC, com a biblioteca da Fabico e com o professor orientador. Inclusive, acabei descobrindo a influência do meu orientador em diversos artigos que li sobre metaverso, sendo ele uma referência nessa área de pesquisa.

Por fim, espero que esse trabalho possa ser útil para futuras pesquisas e trabalhos de conclusão de curso. Inclusive, permitindo a condução de futuros trabalhos a partir de achados que merecem uma continuidade como, por exemplo: que outras marcas podem realizar uma ativação em metaversos à semelhança do que iFood fez em GTA RP? Ou, ainda, seria possível para a iFood fazer uma semelhante ativação de marca em outro metaverso? “E, para o caso de não nos vermos mais, bom dia, boa tarde e boa noite” (TRUMAN, 1998).

## REFERÊNCIAS

- ARRAZ, Lucas. GTA RP: quantas advertências um jogador pode tomar?. **Canaltech**. 2022. Disponível em <<https://canaltech.com.br/games/gta-rp-quantas-advertencias-um-jogador-pode-tomar-213331/>> Acesso em: 05 de nov. de 2023.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa. Portugal: Edições, v. 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. 2005. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar.
- BERNARDINO, Raissa; FARIAS, Natan; SOUZA, Rogério. Publicidade no metaverso: análise do uso da realidade virtual no marketing digital de empresas. **1ª Congresso Brasileiro de Ciência e Saberes Multidisciplinares**. 2022
- CARBONE, Filipe. GTA 5 já vendeu mais de 170 milhões de cópias. **Adrenaline**, 2022. Disponível em: <<https://adrenaline.com.br/noticias/v/80030/gta-5-ja-vendeu-mais-de-170-milhoes-de-copias>>. Acesso em: 15 de out. de 2023.
- CORREA, Felipe. GTA 5 RP: tudo sobre o servidor Cidade Alta da LOUD. 2021. **Ge Globo**. Disponível em <<https://ge.globo.com/esports/noticia/gta-5-rp-tudo-sobre-o-servidor-cidade-alta-da-loud.ghtml>>. Acesso em 04 dez. 2023
- DA GAMA, Dirceu Ribeiro. Ciberatletas, cibercultura e jogos digitais. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. v. 26, n. 2. 2005.
- DA SILVA, Luan Gomes; KIKUCHI, Taisiely Sayure; SCHIMIGUEL, Juliano. (2019). Game cultura: Um panorama pela cultura gamer. **Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo**, edição: Março 2019.
- EDERY, David; MOLLICK, Ethan. Changing the Game: How VideoGames Are Transforming the Future of Business. 2009. **Upper Saddle River: FT Press Digital**.
- ESTEVES, 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.
- FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do Saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2007.
- FREITAS, Daniele; PATRIOTA, Karla Regina. **Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado**. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1102-1.pdf>> Acesso em: 27 nov. 2023
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- GLOBO. Tiago Leifert recebe Dennis Ferreira, desenvolvedor do Mineirinho. 27 out. 2018. **Globo Play**. Vídeo (4min). Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/7120155/>> Acesso em 02 dez. 2023
- GOGONI, Ronaldo. O que é GTA RP?. **Tecnoblog**. 2023. Disponível em <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-gta-rp/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2023.

GTA 5 RP: Cidade Alta terá Parada LGBTQIA+ neste domingo. **Globo**. 2021. Disponível em <<https://ge.globo.com/esports/noticia/gta-5-rp-cidade-alta-tera-parada-lgbtqia-neste-domingo.ghtml>>. Acesso em: 05 de nov. de 2023.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2007.

iFood chega ao Cidade Alta, do game GTA. **Ifood News**. 2021. Disponível em: <<https://www.news.ifood.com.br/ifood-chega-ao-cidade-alta-do-game-gta/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2023.

IZIDRO, Bruno. O pior game brasileiro já feito será destaque num evento gringo de speedrun. **Vice**. 2018. Disponível em <<https://www.vice.com/pt/article/evkena/pior-game-brasileiro-mineirinho-ultra-adventures-speedrun>>. Acesso em 02 dez. 2023

Kool-Aid Man. **Atari2600.com.br**. [s.d] Disponível em <[https://www.atari2600.com.br/Atari/Roms/01k2/Kool\\_aid\\_Man](https://www.atari2600.com.br/Atari/Roms/01k2/Kool_aid_Man)>

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed Compacta. São Paulo. 1996

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2019.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica, v. 5, 2003.

LOZANO, Xavier H. M. **Estudo da Ferramenta In-Game Advertising**. Universidade Feevale. Novo Hamburgo, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/9v3Nzt>> Acesso em: 16 nov. 2017

MELO, Felipe Corrêa; MASTROCOLA, Vicente Martin. Entusiasmo, afetos e memória no consumo de videogames antigos. **Revista Fronteiras** Vol. 23 Nº 3, 2021.

Mercado de Games no Brasil em 2023: números e tendências do setor. **Olist**. 29 jun 2023. Disponível em <<https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-games-no-brasil/>>. Acesso em: 16 out. 2023

MILEVA, Geri. 6 Metaverse Marketing Strategies with Examples. **Influencer Marketing Hub**. Disponível em <<https://influencermarketinghub.com/metaverse-marketing-strategies/>> Acesso em 04 dez 2023

MONTEIRO, Rafal. GTA Cidade Alta traz NFTs com carros exclusivos por até R\$ 1 mil. **TechTudo**. 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/10/gta-cidade-alta-traz-nfts-com-carros-exclusivos-por-ate-r-1-mil.ghtml>> Acesso em 04 dez. 2023

MONTEIRO, Rafael. O que é GTA 5 Roleplay? Veja regras para jogar e riscos de servidores. **Techtudo**, 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/o-que-e-gta-5-roleplay-veja-regras-para-jogar-e-riscos-de-servidores.ghtml>>. Acesso: 15 out. 2023

NAKAMURA, Ricardo; Da Costa, André. **Experiência de usuário e experiência de jogador: discussão sobre os conceitos e sua avaliação no projeto de jogos digitais.** SBGAMES. 2015.

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 ANAHORY, Carolina. A importância da ativação da marca para a conquista da Geração Z. **The Trends Hub**, nº3. 2023

OLIVEIRA, Otavio Augusto. **A Comunicação de Marcas no Metaverso dos Games e o profissional de RP.** 2022. Mestrado. Faculdade Cásper Líbero

OLIVEIRA, Sandra; ZAGALO, Nelson; MELO, Ana Duarte. **O Advergame como ferramenta publicitária: um estudo exploratório.** 2016.

OLIVEIRA, Sandra. **Advergaming: ação viral WoMo (“Word of Mouse”).** Estudos em Comunicação, v. 11, p. 227-243, 2012.

PEREIRA, Raquel. Estatísticas Sobre As Pesquisas No Google Para Utilizar em 2022. **Agência Mestre**, 2022. Disponível em <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/estatisticas-do-google/>. Acesso em 20 de nov. 2023

PEREIRA, Vinícius Andrade. Práticas de Comunicação e Linguagens Publicitárias nos Meios Digitais: Explorando o Projeto Transficção. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Brasília. 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

RODRIGUES, Francisco. **Jogos eletrônicos como estratégia de comunicação: efeitos da congruência do in-game advertising.** 2015. Universidade Federal de Juiz de Fora.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus Editora, 2003.

SCOLARI, Carlos. Ecología mediática, evolución e interfaces. **Hipermediaciones.** 2012. Disponível em: <http://hipermediaciones.com/2012/04/23/ecologia-mediatica-evolucion-einterfaces/> Acesso em 03 dez 2023

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas revista eletrônica**, v. 16, n. 1, 2015.

SOUZA, Deylanne Nayara. iFood chega ao Cidade Alta, do game GTA. [Entrevista concedida a **iFood News**]. 2021

TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital. 2010. Rio de Janeiro: Agir Negócios.

TAVARES, Victor Goulart. **Como o In-game Advertising altamente integrado é recebido pelo público gamer e qual impacto disso na publicidade.** 2021. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

TRUMAN – o show da vida. Direção: Peter Weir. Produção de Scott Rudin. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1998.

VARGAS, Jhonny; ZILLES BORBA, Eduardo. Game Advertising: a publicidade no jogo digital Forza Horizon. **Intercom - 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belém, 2019.

VAZ, Gabriel G. **Estratégias da publicidade nos games de segunda geração: potencialização nas redes digitais.** 2010. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

VINHA, Felipe. Cidade Alta, servidor de GTA, inaugura iFood com jogadores entregadores. **Tecnoblog.** 2021. Disponível em <https://tecnoblog.net/noticias/2021/09/23/cidade-alta-servidor-de-gta-inaugura-ifood-com-jogadores-entregadores/>> Acesso em 06 nov 2023

XAVIER, Adilson. 2015. **Storytelling, histórias que deixam marcas.** Rio de Janeiro. Best Business

YIN, Robert K. Estudo de caso: Planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre. Editora Bookman. v. 2, 2001.

ZILLES BORBA, Eduardo. Percepção Visual Em Mundos Virtuais. Consumindo Mensagens Publicitárias Através Dos Olhos Do Avatar. Rizoma, 2(1), 8-25, 20

## **Apêndice A - roteiro das entrevistas**

### **Mapeamento das Estratégias de Ativação de Marca do iFood no Servidor Cidade Alta de GTA RP:**

- 1) Pode compartilhar informações sobre como a iFood ativou sua marca no servidor? E quais estratégias você lembra que foram empregadas?
- 2) Você lembra de outras publicidades no servidor? Como você enxerga essas estratégias em comparação com outras formas de publicidade ou interação no ambiente do GTA RP?

### **Captura das Impressões dos Jogadores em Relação às Iniciativas de Ativação da Marca no Metaverso:**

- 3) Pode compartilhar alguma experiência pessoal ou observada em relação à ativação da marca? Como isso impactou sua experiência no jogo?
- 4) Como acha que essas estratégias influenciam a experiência das pessoas dentro desse metaverso?

### **Verificação dos Resultados da Ação de Ativação da Marca nos Jogadores:**

- 5) Você notou uma mudança em seu comportamento de consumo relacionada à iFood após a ativação da marca no jogo? Isso inclui um aumento nas encomendas, interesse em promoções, exploração de serviços oferecidos pela iFood ou até mesmo relacionamento com a marca.
- 6) Se tiveram mudanças após essa interação, você atribui elas como de reconhecimento, lembrança da marca ou até mesmo em comportamentos de consumo?

### **Como a Ativação de Marca realizada pelo iFood no Servidor Cidade Alta de GTA RP foi Recebida pela Comunidade de Usuários?**

- 7) A ativação da marca iFood gerou alguma mudança na cultura ou comportamento da comunidade no Servidor Cidade Alta? Como isso se manifestou?
- 8) Como a ativação da marca iFood afetou a dinâmica social dentro da comunidade de jogadores? Isso gerou discussões, interações mais intensas ou novas formas de colaboração entre os jogadores?
- 9) Qual a percepção geral da comunidade em relação às ações de ativação de marca do iFood no ambiente do jogo?

## Apêndice B – tabela com dados das entrevistas

Perguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
	Publicitário, 23 anos	Publicitário, 24 anos	Streamer e entregador, 28 anos	Relações Públicas, 20 anos
1) Pode compartilhar informações sobre como a iFood ativou sua marca no servidor? E quais estratégias você lembra que foram empregadas?	Criou o mesmo sistema de entrega da vida real, gamificado, dentro do servidor.  Painel de OOH, Roupas para os personagens, o serviço do iFood, veículos, o app e recursos.	Chegou como uma inovação que facilitava a vida do pessoal dentro do RP.	Diz que a ativação entrou ao mesmo tempo que ele.	Lembra que lançaram um aplicativo onde motoboys podiam fazer entregas e nisso interagir com outras pessoas.
		Inserindo a marca diretamente atrelada como um recurso de "sobrevivência"	Segundo ele, revolucionou o servidor. Mudou a forma como novos jogadores começavam o jogo, optando por ir trabalhar como iFood. Você via diversas pessoas uniformizadas ao andar pela cidade dentro do jogo e houve adesão dos players, que pediam lanche pelo aplicativo.	
		Citou também os Outdoors do próprio servidor para veicular QR codes, onde ao escanear você ganhava códigos de desconto para fazer pedidos na vida real.  Lembra que na época da ativação em 2021 o metaverso estava em alta, então introduzir marcas e personagens nesse cenário foi uma jogada inteligente.		
2) Você lembra de outras publicidades no servidor? Como você enxerga essas estratégias em comparação com outras formas de publicidade ou interação no ambiente do GTA RP?	Motos da ativação eram da Honda, mas não lembra de outras ativações.	Entende que os streamers trazem maior visibilidade para as marcas para além das ativações, e esse é o maior diferencial em comparação com outras formas de publicidade.	Afirma que tiveram muitas marcas que passaram pelo servidor e cita algumas como Submarino, Brahma, Skol, Jeep.	Lembra brevemente da ativação da Jeep.
			Acredita serem estratégias válidas mas lembra que o público do servidor tanto de jogadores como de pessoas que acompanham por lives ou cortes é de pessoas mais novas, ingressando no mercado de trabalho.	Traz como ponto de comparação a questão do propósito da ação e da possibilidade de interação em relação a outras ativações realizadas no servidor.
			Logo, duvida que alguém do servidor tenha comprado um Jeep mas que o alcance gerado em vídeos posteriores ou nos grandes streamers certamente ajuda a marca.	Diz gostar da ideia de integrar publicidade e jogos, fala que é uma inovação que atinge públicos diferentes e afirma ser positivo a depender do objetivo da campanha publicitária.

			No entanto, o iFood ele acredita que certamente atingiu o público do cenário e afirma que ele mesmo usou cupons do servidor.	
3) Pode compartilhar alguma experiência pessoal ou observada em relação à ativação da marca? Como isso impactou sua experiência no jogo?	Comunidade engajada. achou legal algo da vida real sendo reproduzida dentro do servidor, fortalece a proposta do servidor.	Explica que era muita gente utilizando a ferramenta no servidor, e isso auxiliou na interação dos players, mas ao longo do tempo percebia-se que não era rentável, era um trabalho um pouco engessado e o pessoal abandonava muito.	Ele trabalhava de motoboy na vida real na época do lançamento da ativação, então seguiu por esse caminho dentro do RP.	Por não ter trabalhado com o iFood dentro da ativação no servidor, diz que não consegue responder tão bem a pergunta mas que conhece outros jogadores que foram.
		Fala que a ativação durou bastante tempo e o pessoal acatou muito a ideia no início, mas não faziam manutenção da ativação e deixou aos poucos de fazer sentido.	Ressalta o realismo da ativação, pois como na vida real muitos fatores poderiam atrapalhar as entregas dele então diversas vezes teve que ter jogo de cintura e explicar pro cliente o atraso, muitas vezes acabava aproveitando para gerar entretenimento inventando histórias como "sou pai de família tá complicado" ou até brincando que tava solteiro.	
			Trabalhava com a moto de dia e trabalhava com a moto de noite.	
4) Como acha que essas estratégias influenciam a experiência das pessoas dentro desse metaverso?	Acredita que aumenta a profundidade da imersão.	Entende que o público gamer é grande e novo, explica que essas estratégias influenciam na aproximação, no reconhecimento e explica o sentimento de "sei que essa marca é boa pois já vi ela anteriormente no roleplay".	Acredita que a marca se inserindo em metaversos impacta positivamente pros dois lados, pois acaba gerando divulgação pra plataforma (iFood) e permite a pessoa conhecer a	Diz que a palavra " <b>Integrar</b> " define bastante o impacto que essa ativação teve, por possibilitar espaços onde os jogadores poderiam interagir, tanto os entregadores em postos de coleta como novos



			plataforma e aproveitar as promoções.	jogadores que tinham um trabalho fácil de ser realizado e com oportunidades para conhecer novas pessoas.
	Pega um serviço que as pessoas estão acostumadas e retrata de forma fidedigna.	Lembrou da estratégia do Bradesco com o Fortnite, e ressalta que cria vínculo com pessoas novas que com certeza fortalecem a proximidade com as marcas.	Diz que é bacana das pessoas poderem ver essas marcas dentro do jogo, pois não é todo mundo que tem oportunidade de ter ou experimentar esses produtos e serviços das marcas, então facilita o acesso e acaba gerando um teste, mesmo que virtual.	
5) Você notou uma mudança em seu comportamento de consumo relacionada à iFood após a ativação da marca no jogo? Isso inclui um aumento nas encomendas, interesse em promoções, exploração de serviços oferecidos pela iFood ou até mesmo relacionamento com a marca.	Diz que não teve efeito imediato.	Não era comum pedir comida por delivery pelo aplicativo, na questão de utilização foi mais pelos cupons de primeira compra	Já utilizava então particularmente sente que não alterou muito o comportamento dele com a marca, já tinha o costume de procurar promoções mas não foi por causa da ativação que mudou algo.	Por já ser uma consumidora assídua do iFood diz que não sentiu impacto no próprio consumo, mas aponta que como a ativação se deu, com distribuição de cupons para o público acompanhando as lives e também para os jogadores, a ativação visava sim a mudança do comportamento das pessoas, para que comprassem e entrassem no aplicativo (da vida real)
	Reconhece o iFood como uma marca que participa de inovações e por isso torna a marca mais fácil de se conectar.			
	Ressalta a omnicanalidade.	Ressalta a familiarização do aplicativo, já que o sistema era igual no jogo		
6) Se tiveram mudanças após essa interação, você atribui elas como de reconhecimento, lembrança da marca ou até mesmo em comportamentos de consumo?	Nega a alteração de comportamento de consumo, mas reconhece que serviu como um ótimo reconhecimento de marca.	Lembrança de marca, na parte de reconhecimento o ifood já era uma marca muito forte, e entende que por isso o pessoal recebeu bem a ativação	Acredita que Lembrança de Marca seja a principal.	Diz que por já usar bastante o iFood antes não teve tanto impacto pela ativação, só reforçando o comportamento que ela tinha antes, tanto na utilização do aplicativo como relacionamento da marca, mas não acha que pessoalmente se enquadre nessas 3
		Fala também das cores do ifood e como isso gera lembrança da marca no servidor		
	Afirma de pensar em delivery é lembrar do iFood.			

				etapas.	
7) A ativação da marca iFood gerou alguma mudança na cultura ou comportamento da comunidade no Servidor Cidade Alta? Como isso se manifestou?	Afirma que gera mudanças de comportamento.	Entende que o pessoal interagiu muito pela questão de sobrevivência, e ao mesmo tempo se ajudando. De maneira geral, essa parte de interação se destaca bastante	Acredita que a principal mudança de dinâmica é que pra além de ter gerado empregos no servidor, mudou a dinâmica de como se alimentar e sobreviver, pois agora você podia ficar parado em um local como na praça (local conhecido por ser encontro para resenhas e entretenimento) e esperar sua comida.	Entende que serviu como um forma de integrar, ajudando os novos jogadores a terem um caminho "quebra-galho" para conseguir dinheiro e interagir com outros jogadores mais antigos.	
	Aponta para a anterior obrigatoriedade de ir até um local in-game para se alimentar como uma das principais mudanças culturais.	Além disso, ajuda streamers. O entrevistado explica que quando você fica com fome no jogo sua visão vai ficando embaçada e você perde a opção de correr dentro do jogo. Logo, para alguns streamers mais focados na parte de interação, ajudava bastante não precisar se deslocar para se alimentar e mantinha a qualidade da stream sem quebrar um momento de clímax.			
8) Como a ativação da marca iFood afetou a dinâmica social dentro da comunidade de jogadores? Isso gerou discussões, interações mais intensas ou novas formas de colaboração entre os jogadores?	Tiveram novas formas de colaboração como: Restaurante > Entregador e também Entregador > Cliente	Explica que o pessoal aderiu a forma de lidar com as marcas no dia a dia. A cultura e normas que envolviam a marca eram bastante respeitadas, mesmo o servidor ser famoso pelo contexto da ilegalidade.	Com essas ativações da marca, você conseguia se conectar e interagir com outras pessoas de uma forma mais espontânea, diferente de puxar papo com uma pessoa aleatória na rua essas ativações acabam criando pretexto e espaços para que haja uma troca maior entre os jogadores, que é o ideal dentro desse cenário em um jogo voltado a socialização.	Diz que por não ter tido contato direto não pode afirmar, mas acredita que sim.	
	Interações mais reais ao pedir comida, pois você "não tem como fugir da tua pessoa de verdade quando tu tá só pedindo comida"	Diz que a colaboração dos players de manter o roleplay dentro da comunidade junto com a ativação era muito forte		Mas pra além das normas envolta do que o servidor pedia pra afastar a ilegalidade das ações publicitárias, ele também afirma que havia um respeito da comunidade de jogadores com os entregadores, existia um grande respeito com a figura do entregador, que	Levanta a capacidade de interação da ativação como um ponto forte para gerar esse tipo de troca e que houve margem para isso.

		era recebido mesmo dentro de favelas com o máximo respeito e isso partiu direto da comunidade.		que estava acontecendo.
9) Qual a percepção geral da comunidade em relação às ações de ativação de marca do iFood no ambiente do jogo?	Afirma que a comunidade gosta, tanto criadores de conteúdo quanto somente jogadores.	Acha que foi mais pelo crescimento da marca e pelo reconhecimento. "Se ela está inserida dentro do meu mundo virtual, se entende que ela é a melhor".	Acredita que existe uma inteligência de marketing bastante elevada em relação a administração do servidor e a comunidade percebe que somente marcas grandes e com um certo renome acabam passando pelo servidor. A comunidade acaba entendendo isso como positivo para trazer uma visibilidade para o cenário e compor ele de forma mais realista.	Diz que a recepção foi bem positiva em relação ao iFood e aponta que não lembra de algo tão marcante nas outras ativações.
	Diz que os elementos publicitários deixam o metaverso mais similares a realidade, o que é a proposta do GTA RP.	A comunidade recebe positivamente já que não é tão comum essa forma de publicidade.		Enxerga a recepção geral como positiva, por ter gerado contato tanto entre as pessoas quanto com a marca e por ser uma marca grande participando do ambiente dos jogos acaba sendo algo significativo para os jogadores e que eles se sente acolhidos por essas marcas.
	<b>Visão de publicitário:</b>	<b>Visão de publicitário:</b>	<b>Visão de streamer e ex-entregador</b>	<b>Visão de Relações Públicas - Marca se inserindo em um jogo com um contexto marcado por atividades ilegais:</b>

10) Perguntas extras

	<p>Afirma que é uma ativação muito bem feita, mostrando o serviço dentro do jogo em um ambiente que faz sentido e que é essencialmente o que se deve ser mostrado.</p>	<p>Entende que eles foram certos na ativação. Pensando no ponto de interação mas também de auxiliar os players, uma ativação útil. Fala que foi uma sacada muito boa e uma estratégia que aproxima da vida real.</p>	<p>Diz sentir muita falta das ativações de marca dentro do servidor (elas não existem mais por questões legais de direito de marca do jogo GTA V).</p> <p>Diz que o Roleplay é um teatro da vida real, logo, esse tipo de ativação faz falta e até afirma que se a ação voltasse ele faria um personagem entregador para gerar entretenimento em live, inclusive se caracterizando na câmera com capacete e a bag do ifood. Mas em um geral, acredita que pra saúde do servidor e até mesmo para a experiência das pessoas impacta bastante e positivamente e diz que além de sentir falta, acredita que outras pessoas devem sentir falta também.</p>	<p>Confia que os jogadores conseguem ter um discernimento rápido e simples sobre o real e o fictício, o que tira o "status" de risco de uma ação dessa, ultrapassando o cenário da vida real. Também enxerga o público gamer como receptivo para ações, entendem e se sentem acolhidos pela marca e por isso os jogadores consegue oferecer um resultado mais positivo do que riscos pra marca nesse tipo de ação. Esse comportamento se estende para outros públicos vendo a ativação em lives e cortes de plataformas sociais, pelo público que consome esse tipo de conteúdo estar acostumado com esse cenário e serem bastante leais, segundo ela esses visualizadores acabam sendo até mesmo mais positivos pra marca nesse quesito.</p>
	<p>Cita uma ativação de uma loja da Prada no Second Life como um exemplo de mostrar o serviço ou produto por completo de uma maneira engajável, aproveitando para fazer algo de fato gamificável, diferente de placas publicitárias no Fifa, que segundo ele "são só uma publicidade" e que não possuem intelecção.</p>	<p>Ressalta também da fala "pede um ifood aí", que entra no vocabulário, tanto de quem assiste stream como de quem joga. Quando você vai pedir delivery, já é automático fazer essa associação</p>		<p><b>Visão das estratégias aplicadas do ponto de vista de uma estudante de Relações Públicas:</b></p> <p>Além do aplicativo no servidor ela cita o restaurante que foi trazido do jogo para a vida real. Lembra que ficava em uma parte específica de São Paulo então tiveram</p>

				<p>reclamações no twitter de pessoas que não conseguiram ter acesso. Diz que foi algo rápido. Como Relações Públicas acredita que foi uma ação bem assertiva, não tanto quanto se inserir no metaverso, mas ter aberto esse diálogo levando "do metaverso pro real e do real pro metaverso" é um trabalho muito assertivo</p>
--	--	--	--	---