



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

JORDANA DA SILVA CARNEIRO

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA IFOOD NO SERVIDOR DE
GTA RP CIDADE ALTA: UM ESTUDO DE CASO**

FORTALEZA

2025

JORDANA DA SILVA CARNEIRO

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA IFOOD NO SERVIDOR DE GTA
RP CIDADE ALTA: UM ESTUDO DE CASO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Meios e Processos Comunicacionais.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Juliana Fernandes
Teixeira

FORTALEZA

2025

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

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

C289e Carneiro, Jordana da Silva.
As estratégias de comunicação da marca iFood no servidor de GTA RP Cidade Alta: um estudo de caso / Jordana da Silva Carneiro. – 2025.
115 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2025.

Orientação: Profa. Dra. Juliana Fernandes Teixeira .

1. iFood. 2. Ativação de marcas. 3. Jogos online. 4. Redes sociais digitais. 5. GTA RP Cidade Alta. I. Título.

CDD 302.23

JORDANA DA SILVA CARNEIRO

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA IFOOD NO SERVIDOR DE GTA
RP CIDADE ALTA: UM ESTUDO DE CASO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Meios e Processos Comunicacionais.

Aprovada em: 08/05/2025

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Juliana Fernandes Teixeira (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFPI)

Prof. Drª. Silvia Helena Belmino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Drª. Cristiane Portela de Carvalho
Universidade Federal do Piauí (UFPI)

A meus pais e meu namorado, que foram meus pilares durante toda essa jornada.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pela paciência e compreensão em todos os dias nos quais que eu fiquei ansiosa e estressada.

À minha avó Maria Florinda e tia Deranir, pelo apoio e carinho de sempre.

Ao meu namorado Vitor Molhano, por me dizer todos os dias que eu sou capaz e por não me deixar desistir, quando era tudo o que eu mais queria

Às minhas filhinhas de quatro patas Liz e Bianca, pelos lambeijos nos dias em que tudo o que eu queria era chorar.

À minha orientadora Dra. Juliana Fernandes Teixeira, pela paciência e dedicação comigo e com meu trabalho em todos os momentos.

Obrigada àqueles que estiveram envolvidos direta ou indiretamente nessa jornada.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Quem pensa por si mesmo é livre
E ser livre é coisa muito séria
Não se pode fechar os olhos
Não se pode olhar pra trás
Sem se aprender alguma coisa pro futuro

L'Avventura – Legião Urbana

RESUMO

Este estudo visa analisar a ativação da marca iFood no servidor brasileiro de GTA RP, Cidade Alta, comparando-a com suas ações no ambiente das redes sociais digitais. O objetivo é identificar o posicionamento e a interação da marca nesse espaço virtual, mapear suas ativações online e comparar essas estratégias com as adotadas nas postagens realizadas pela marca no *Instagram*, para compreender as semelhanças e diferenças entre esses contextos. A pesquisa contextualiza o jogo Grand Theft Auto V e sua transformação em GTA Roleplay, facilitada pelo game modding (Sihvonen, 2011). Examina o papel dos videogames como mídias publicitárias e destaca a ascensão do GTA RP como um espaço publicitário significativo em 2021, evidenciado pelo aumento do patrocínio de empresas no jogo. A análise aborda a história e as características distintivas dos roleplaying games, explorando os conceitos de roleplay (Caillois, 1990) e imersão (Murray, 2003) para entender a experiência dos jogadores e a construção de narrativas dentro do ambiente virtual de GTA RP. Utilizando métodos qualitativos, como análise de conteúdo e estudo de caso, o estudo contribui para a compreensão do papel das marcas em ambientes virtuais emergentes e suas implicações na comunicação com o público jovem, sobretudo no contexto das redes sociais digitais, como o Instagram (no contexto externo ao jogo). A coleta e análise dos dados serão realizadas a partir dos materiais produzidos para a referida rede social durante a ação da marca, disponíveis online. A relevância do trabalho é evidenciada pela sua contribuição para a explicação da inserção gradual das marcas no metaverso e sua relação com a crescente popularidade dos jogos eletrônicos no Brasil.

Palavras-chave: ifood; ativação de marcas; jogos online; redes sociais digitais; GTA RP Cidade Alta.

ABSTRACT

This study aims to analyze the activation of the iFood brand on the Brazilian server of GTA RP, Cidade Alta, comparing it with its actions in the offline environment. The objective is to identify the brand's positioning and interaction in this virtual space, map its online activations and compare these strategies with those adopted in the real world, to understand the similarities and differences between these contexts. Furthermore, the research investigates whether brand activations in the metaverse can signal potential trends in communication with new generations, analyzing players' response and engagement with these initiatives. The research contextualizes the game Grand Theft Auto V and its transformation into GTA Roleplay, facilitated by game modding (Sihvonen, 2011). Examines the role of video games as advertising media and highlights the rise of GTA RP as a significant advertising space in 2021, evidenced by increased corporate sponsorship in the game. The analysis addresses the history and distinctive characteristics of roleplaying games, exploring the concepts of roleplay (Caillois, 1990) and immersion (Murray, 2003) to understand the players' experience and the construction of narratives within the virtual environment of GTA RP. Using qualitative methods, such as content analysis and case studies, the study contributes to understanding the role of brands in emerging virtual environments and their implications for communicating with young audiences. Data collection and analysis will be carried out based on materials produced during the brand's action, available online. The relevance of the work is evidenced by its contribution to explaining the gradual insertion of brands into the metaverse and its relationship with the growing popularity of electronic games in Brazil.

Keywords: iFood; brand activation; online games; digital social networks; GTA RP Cidade Alta.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Personagem Lia Castellano – GTA RP (2021)	16
Figura 2 – Jeep Compass 2022 – Comercial gravado dentro do GTA RP	17
Figura 3 – Criação de personagem no Cidade Alta – GTA RP	25
Figura 4 – Ubermacht M5 a venda no marketplace da Dropull	40
Figura 5 – Loud Coringa abrindo caixa de <i>drop</i> no Cidade Alta	41
Figura 6 – Bar da Brahma no Cidade Alta	44
Figura 7 – Bar da Brahma no Cidade Alta visto de outro ângulo	45
Figura 8 – Fachada da loja do Submarino com todos os influenciadores presentes na inauguração	46
Figura 9 – <i>Outdoor</i> do Submarino em um prédio da Cidade Alta	46
Figura 10 – Influenciadora chegando na inauguração da loja do Submarino	47
Figura 11 – Anúncio da Pichau no Metaverso	48
Figura 12 – Anúncio da Pichau no Metaverso	49
Figura 13 – Anúncio da promoção Funcionário do mês na Pichau do Metaverso	49
Figura 14 – Personagem Hana se vacinando contra a Covid-19	50
Figura 15 – Pesquisa da hashtag #VacinaInGame no Instagram	51
Figura 16 – O influenciador Loud Coringa na foto promocional da Campanha #SegundaDoseTomarParaRetomar	52
Figura 17 – Personagem Lia Castellano vacinada contra a Covid-19	52
Figura 18 – Personagem Lia Castellano na fila para se vacinar contra a Covid-19	53
Figura 19 – <i>Outdoor</i> da campanha #SegundaDoseTomarParaRetomar	54
Figura 20 – Sprunk (paródia da marca Sprite)	58
Figura 21 – Fruit computers (paródia da marca Apple)	59
Figura 22 – Livro de regras do jogo Dungeons & Dragons (1971)	61
Figura 23 – Imagem do jogo Akalabeth World of Doom (1979)	62
Figura 24 – Imagem do jogo Neverwinter Nights (1991)	63
Figura 25 – Personagem conseguindo um emprego no servidor Potatos (2018)	64
Figura 26 – Personagem exercendo emprego de entregador do iFood (2021)	65
Figura 27 – Restaurante Jeff Coxinhas representado no Potatos – GTA RP (2021)	66
Figura 28 – Inauguração da loja da Pichau no servidor Potatos – GTA RP (2022)	66
Figura 29 – Show do MC Poze do Rodo no servidor Complexo, GTA RP (2021)	67
Figura 30 – Criação de avatar no GTA RP (2021)	68

Figura 31 – <i>Allowlist (Whitelist)</i> para entrar no servidor de GTA RP 4Life RP (2024)....	69
Figura 32 – Cupom de desconto do influenciador Loud Coringa exibido em suas <i>streams</i> durante a parceria do iFood com o Cidade Alta (23/09/2021)	76
Figura 33 – Ponto de apoio do iFood ao lado do restaurante Avalanches	78
Figura 34 – Simulação do personagem esperando receber um pedido para entregar / Personagem indo entregar o pedido dentro do jogo	79
Figura 35 – Imagens postadas no Instagram do iFood durante a campanha #iFoodNoGame	81
Figura 36 – Imagens postadas no Instagram do iFood durante a campanha #iFoodNoGame	81
Figura 37 – Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #iFoodNoGame	82
Figura 38 – Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #iFoodNoGame	83
Figura 39 – <i>Frame</i> do vídeo de apresentação do iFood na campanha #iFoodNoGame postado no Instagram	83
Figura 40 – <i>Tweets</i> de pessoas falando sobre o caso do influenciador Miltinho Toca Aqui no Cidade Alta	85
Figura 41 – Comentários retirados do Instagram @ifoodbrasil sobre o caso do influenciador Miltinho Toca Aqui no Cidade Alta	86
Figura 42 – Comentários retirados do Instagram @ifoodbrasil sobre o caso do influenciador Miltinho Toca Aqui no Cidade Alta	86
Figura 43 – Comentários retirados do Instagram @ifoodbrasil sobre o caso do influenciador Miltinho Toca Aqui no Cidade Alta	86
Figura 44 – Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #IFoodNoGame	87
Figura 45 – Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #IFoodNoGame	90
Figura 46 – Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #IFoodNoGame	92
Figura 47 – Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #IFoodNoGame	95
Figura 48 – <i>Frame</i> do vídeo de apresentação do iFood na campanha #iFoodNoGame postado no Instagram	98

Figura 49 – <i>Frame</i> do vídeo de apresentação do iFood na campanha #iFoodNoGame postado no Instagram	98
Figura 50 – <i>Frame</i> do vídeo de apresentação do iFood na campanha #iFoodNoGame postado no Instagram	99
Figura 51 – <i>Frame</i> do vídeo de apresentação do iFood na campanha #iFoodNoGame postado no Instagram	101
Figura 52 – Imagem da sacola com o lanche do Avalanches, feito pela hamburgueria O Burguês na cidade de São Paulo	102
Figura 53 – Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #iFoodNoGame	103
Figura 54 – Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #iFoodNoGame	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Com qual <i>streamer</i> você vai pegar carona?	88
Tabela 2 – Para sua fome de <i>games</i>	90
Tabela 3 – O iFood chegou no Cidade Alta	93
Tabela 4 – Explicando: Cidade Alta	96
Tabela 5 – iFood apresenta: Fome de <i>Games</i>	100
Tabela 6 – Explicando: <i>Checkpoint</i>	104
Tabela 7 – Explicando: <i>Easter Egg</i>	109

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	DE GTA V A GTA RP: CONTEXTUALIZAÇÃO DO JOGO	23
2.1	Justificando as escolhas metodológicas e teóricas desta pesquisa	26
2.2	Um segundo momento da pesquisa: o pós-qualificação	30
3	O VIDEOGAME COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA	34
3.1	GTA RP como vitrine publicitária: a entrada das organizações	37
3.2	Cases de empresas que aderiram a esta forma de publicidade	43
3.2.1	<i>Brahma</i>	43
3.2.2	<i>Submarino</i>	45
3.2.3	<i>Pichau</i>	47
3.2.4	<i>Pfizer</i>	50
4	O GTA V	55
4.1	<i>Role-playing games e o Roleplay de GTA</i>	59
4.2	Como o mundo real é representado no GTA RP	71
5	ANÁLISE	76
5.1	Categorias das inserções do iFood no jogo	76
5.2	Categorias da apresentação das ações do iFood no jogo dentro da rede social	80
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
	REFERÊNCIAS	112

1 INTRODUÇÃO

O problema de pesquisa proposto nesta dissertação surgiu das inquietações decorrentes de minha trajetória pessoal e acadêmica. O ano era 2020, estava prestes a concluir a graduação, tendo finalizado todas as disciplinas, faltando somente o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A angústia por ainda não ter um objeto pairava sobre mim. Logo eu, que nunca fui a maior fã do curso de Publicidade, precisava encontrar um tema que eu me interessasse. A iminência de entregar o TCC me causava várias crises de pânico e ansiedade pois eu sentia que precisava encerrar aquele ciclo de vez.

E então aconteceu. O mundo atravessava um momento inesperado, uma pandemia mundial, a da Covid-19, que durante alguns meses praticamente paralisou o planeta, que teve que ficar em quarentena. Em virtude da pandemia da Covid-19 e o consequente isolamento social imposto pelas entidades competentes em saúde, as pessoas em geral, inclusive aquelas que não eram tão ativas assim nas redes sociais, intensificaram o acesso à internet para realizar as mais variadas atividades. As marcas, então, tiveram que ser criativas para continuar chegando ao seu público e a potenciais clientes. Dessa forma, surgiram novos formatos e canais que proporcionaram aos anunciantes e mídias uma enorme gama de espaços para inserir sua publicidade, possibilitando às marcas oportunidades de inovar em suas ações e campanhas.

Com o mundo em *lockdown*, as pessoas tiveram que buscar novas formas de trabalho e estudo, comunicação, novas formas de adquirir coisas, novas distrações – foi nesse contexto que conheci o GTA RP. Eu já conhecia o jogo *Grand Theft Auto* (GTA), mas nunca tinha me interessado por achá-lo bobo e com uma história rasa, que, para mim, se resumia a uns caras roubando carros, assaltando bancos e trocando tiros com a polícia. E, então, através de *lives* na plataforma de streaming de jogos *Twitch*, tive contato com influenciadores jogando e transmitindo suas partidas do *game*, que logo se tornaria sensação na internet¹.

Procurei saber como era aquilo, pois ali era o mapa do GTA: os personagens do GTA, mas diferente; as pessoas conversando entre si e não apenas roubando carros ou entrando em confrontos com a polícia. Pesquisando no *YouTube*, me deparei com vídeos que ensinavam desde como se preparar para fazer a *whitelist*, uma espécie de cadastro para entrar nos servidores, até a como se comportar dentro dos servidores. Verdadeiros tutoriais de como ingressar no fabuloso mundo do GTA RP.

¹ Segundo a NewZoo¹, consultora especializada no mercado de jogos, o GTA RP foi o jogo mais assistido da Twitch em 2021. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/rankings/top-games-twitch>

O interesse foi instantâneo: que coisa incrível era poder interpretar um personagem em um mundo aberto de mais de 300km²! Cheguei então em um empecilho: as especificações técnicas da máquina capaz de rodar aquele jogo. Durante um tempo tive que me contentar apenas em assistir. No entanto, o interesse era tanto que logo busquei atender às especificações técnicas e fiz um *upgrade* em meu computador pessoal, tornando-o apto a adentrar naquela ambiência tão instigante.

Então, nos últimos meses de 2020 consegui adentrar ao fabuloso mundo do GTA RP pela primeira vez. Iniciando em servidores menores, com poucos *players*, para aprender a jogar e a me portar lá dentro, uma vez que é preciso seguir uma série de leis, como, por exemplo, nunca sair do personagem que você se propôs a criar.

Em pouco tempo me viquei neste *game* ao perceber a riqueza de possibilidades que ele permitia, sem contar a sociabilização proporcionada levando em consideração o momento que o mundo atravessava no contexto já explicitado.

Então abriu a seleção para entrar no Cidade Alta (CDA), que na época era o maior e melhor servidor de GTA RP do Brasil. Era super concorrido e muito difícil entrar lá. Mas estudei tudo e consegui entrar. Criei então a personagem Lia Castellano, uma garota de 25 anos, cujo trabalho era gerenciar um hospital clandestino na Cidade Alta. Lia, com a ajuda de seu namorado e melhor amigo John, comandava uma grande facção criminosa que era responsável por cuidar dos criminosos que se feriam em ações contra a polícia ou outras organizações criminosas.

Figura 1: Avatar da personagem Lia Castellano – GTA RP (2021)



Fonte: Captura de tela da pesquisadora (2021).

E foi quando tive o primeiro contato com a publicidade dentro do GTA RP. Em 2021, pela primeira vez, uma marca conhecida mundialmente participava daquele mundo virtual. A Jeep, multinacional do ramo automotivo, decidiu apostar no GTA RP para divulgar seu mais novo lançamento, o Jeep Compass 2022. A partir dali eu já vislumbrava um possível objeto de estudo. Mas algo me inquietava: como uma marca internacional e consolidada como a Jeep decidiu fazer uma ativação dentro de um ambiente que até então era clandestino? Sim, pois quando houve a ativação da Jeep e de outras marcas, o FiveM, que é o que torna o *roleplay* de GTA possível, ainda não era licenciado e muito menos autorizado pela desenvolvedora do game, a *Rockstar North*. E mais, a Jeep estava divulgando em suas redes sociais que estava dentro do metaverso do Cidade Alta. Aquilo deu um nó em minha cabeça, pois pensava aquilo como inadmissível: como uma marca de carros está patrocinando um jogo sobre roubo de carros? A Jeep resolveu inovar e gravar um comercial todo dentro do ambiente virtual do GTA RP. O filme tem 120 minutos de duração e simula um test drive com o possível comprador sendo encantado com detalhes sobre o veículo, seus aplicativos e funcionalidades, em que o vendedor promete uma experiência única, tudo isso em meio a desafios e perigos. O comercial ainda está disponível na conta da Jeep no aplicativo X² (antigo Twitter).

Figura 2: Jeep Compass 2022 – Comercial gravado dentro do GTA RP



Fonte: Jeep (X.com, 2021).

Com a entrada das marcas nos servidores de GTA RP, intitulados por seus criadores e empresas de *metaversos*, surgiu o meu interesse em desbravar estes mundos

² Filme de lançamento do Jeep Compass 2022 no Cidade Alta. Disponível em: <https://twitter.com/JeepdoBrasil/status/1408790420197421056>

virtuais e observar as entrelinhas das ações realizadas nestes ambientes. No entanto, minhas observações iniciais acerca de algumas ações nestes mundos virtuais não apresentam, de fato, traços de inovação, mas sim de reproduções no meio digital, bem como a postura da organização, do que já é feito no meio *offline*. Reproduções estas que tendem a enfatizar certos imaginários já estereotipados pela mídia tradicional, como, por exemplo, a cultura da ostentação, em que muitas ativações de marca podem se basear na ideia de luxo e ostentação, promovendo produtos e serviços como símbolos de status e sucesso, refletindo um imaginário comum na mídia tradicional de que o valor de uma pessoa está ligado aos seus bens materiais. Outro exemplo são as narrativas de consumo, em que a promoção do consumo como caminho para a felicidade e realização pessoal, um tema recorrente em anúncios tradicionais, pode ser replicada nos metaversos, reforçando a ideia de que o consumo de certos produtos leva ao sucesso e à aceitação social, criando assim uma extensão em mais uma plataforma, com intenções de lucratividade.

A preocupação em compreender os mecanismos pelos quais as pessoas divulgam e adotam inovações não é uma novidade no campo do marketing. A esfera da difusão de inovações tem sido alvo de estudos que destacam a importância da comunicação no compartilhamento, consumo e adoção de ideias, produtos e avanços sociais por parte de uma população.

Segundo Rogers (1983), uma inovação apresenta um indivíduo ou uma organização com uma nova alternativa ou alternativas, com novos meios de resolução de problemas.

Uma inovação é uma ideia, prática ou objeto percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção. Pouco importa, no que diz respeito ao comportamento humano, se uma ideia é ou não “objetivamente” nova, conforme medido pelo lapso de tempo desde a sua primeira utilização ou descoberta. A novidade percebida da ideia para o indivíduo determina sua reação a ela. Se a ideia parece nova para o indivíduo, é uma inovação (Rogers, 1983, p. 11).

Embora certas ações nos metaversos possam não parecer inovadoras para alguns observadores, para o público do Cidade Alta e o público-alvo da campanha, o comercial provavelmente foi percebido como genuinamente inovador. Isso se deve ao fato de que nunca antes uma marca de renome global, como a Jeep, havia anunciado dentro de um metaverso, representando uma ruptura significativa com as práticas tradicionais de publicidade. Além disso, a execução do comercial apresentou características inovadoras, como a criação de avatares para todos os participantes da produção, incluindo *filmmakers* e diretores, além dos

atores. Essa abordagem pioneira demonstra um esforço genuíno da marca em adaptar-se ao ambiente virtual e criar uma experiência autêntica e imersiva para os jogadores.

O aspecto "novidade" de uma inovação pode ser expressa em termos de conhecimento, persuasão ou de uma decisão a tomar (Rogers, 1983). Tudo isso só me instigava ainda mais a tornar este o objeto de estudo do TCC da graduação. E assim o fiz. A ânsia por saber as motivações de empresas como *Jeep*, *iFood*, *Pfizer*, *Brahma*, *Submarino*, entre outras, em anunciar naquele ambiente cercado por controvérsias foi o que me moveu durante a graduação e o que segue me motivando a continuar agora durante o mestrado.

É preciso levar em consideração, entretanto, o momento em que as ativações aconteceram, que compreenderam os meses de junho de 2021 a abril de 2022, bem como o contexto do FiveM naquele período, uma vez que a desenvolvedora ainda não o tinha reconhecido, autorizado e nem comprado (falaremos mais adiante sobre esta mudança), tornando-o assim, ilícito. É necessário também levar em conta o contexto do jogo-base original, o GTA V, que é centralizado em violência e criminalidade.

Durante os primeiros meses do mestrado, desenvolvi artigos para alguns congressos: por exemplo, o artigo "Metaverso: Apropriação travestida de inovação? O *case* da Jeep no servidor de GTA Roleplay Cidade Alta" foi submetido e aceito no evento da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp 2023, na categoria Grupos de Trabalho. O trabalho foi apresentado pela Prof. Dra. Silvia Belmino, minha orientadora até então. Enviamos o artigo “Do Arcade ao Metaverso: Jogos Eletrônicos Como Mídia Publicitária” para o XIV Encontro Nacional de História da Mídia – ALCAR 2023, que apresentamos em agosto de 2023 na cidade de Niterói-RJ.

Esta pesquisa está sendo desenvolvida acerca da tendência “metaverso”, que, apesar de ainda causar estranhamento em muitos, está cada vez mais se popularizando (Pechlivanis, 2023). Por este motivo, é evidente que as marcas que estão se aventurando neste campo têm traçado estratégias para gerar mais identificação com os usuários e, assim, gerar vendas, independentemente de qualquer coisa. A pesquisa pretende levantar alguns pontos: será esse o próximo estágio da comunicação com as novas gerações? Um em que as empresas deixarão de lado a ética e as leis para que possam se comunicar com um público ainda mais jovem?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as ativações da marca iFood no Cidade Alta, um servidor de *Grand Theft Auto Roleplay* (GTA RP), e compará-las com suas ações no mundo das redes sociais digitais, mais especificamente o Instagram. Escolhemos o iFood por

algumas razões: pioneirismo na exploração de novos ambientes, presença relevante no mercado, seu alinhamento com a cultura digital, experimentos com novas formas de engajamento, alcance de novas gerações, e também a integração de experiências online e offline. Ao focar no iFood como estudo de caso, a pesquisa contribui para uma melhor compreensão das dinâmicas de comunicação em ambientes virtuais complexos e em evolução, destacando o potencial dos metaversos como plataformas inovadoras de engajamento de marca. Para alcançar esse objetivo, estabelecemos alguns objetivos específicos. Pretendemos mapear todas as ativações online da marca iFood dentro deste servidor, documentando as diversas formas e estratégias utilizadas para engajar os jogadores. Posteriormente, realizaremos uma comparação detalhada entre essas ativações no metaverso e as ações publicitárias da marca no Instagram, destacando as semelhanças e diferenças nas abordagens. Esta pesquisa intenta provocar na sociedade, e nos profissionais de publicidade, uma consciência ética a fim de saber distinguir quando se está indo longe demais em nome da lucratividade.

Assim, a estrutura desta dissertação está organizada da seguinte forma:

No primeiro capítulo, de caráter introdutório, apresentamos um panorama inicial das questões que motivaram o desenvolvimento desta pesquisa. O interesse pelo tema surgiu em 2020, durante a conclusão da graduação, quando ainda não havia uma definição clara para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Foi nesse período que tive o primeiro contato com o universo do GTA RP, experiência que rapidamente despertou nosso interesse. Com a pandemia da Covid-19, o cenário do marketing digital passou por uma transformação significativa, exigindo novas estratégias para atender à crescente demanda online. Nesse contexto, decidimos abordar, no TCC, três campanhas publicitárias que ocorreram quase simultaneamente dentro do GTA RP. Apesar da conclusão bem-sucedida do trabalho, o interesse pelo tema persistiu, o que nos levou a aprofundar a pesquisa no mestrado, com foco na campanha do iFood.

Nos primeiros meses da pós-graduação, apresentei artigos em congressos acadêmicos e iniciei a estruturação desta dissertação, consolidando as bases teóricas e metodológicas que orientaram a investigação. Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação da marca iFood dentro do servidor de GTA RP Cidade Alta, explorando como a empresa utiliza esse ambiente virtual para engajamento e fortalecimento da sua identidade junto ao público gamer. O crescimento das interações entre marcas e consumidores em plataformas de jogos tem evidenciado novas formas de marketing digital, e o iFood surge como um exemplo de adaptação a esse cenário. No entanto, embora a presença

da marca nesse ambiente represente uma inovação (Rogers, 1983) em termos de publicidade digital, é necessário um olhar crítico sobre a real efetividade dessa estratégia e seus possíveis desdobramentos.

O segundo capítulo desta dissertação dedica-se à contextualização do jogo, apresentando sua trajetória histórica, personagens, cenários e objetivos. Além disso, explora-se o conceito de GTA RP e o processo de modificação do GTA V para essa modalidade por meio do mod FiveM (Sihvonen, 2009). Nesse capítulo, também são justificadas as escolhas metodológicas e teóricas que orientam esta pesquisa. Adotou-se a abordagem da pesquisa qualitativa, com o propósito de investigar a origem, as interações e as transformações associadas ao fenômeno da publicidade no ambiente do GTA RP. O método empregado foi a análise de conteúdo, seguindo a proposta de Bardin (2011), que recomenda a criação de categorias analíticas para a interpretação dos dados. Para este estudo, optou-se por um estudo de caso único, tendo como objeto a campanha publicitária do iFood. A relevância desta investigação reside em seu caráter multidisciplinar, uma vez que os achados apresentam potencial impacto em distintas áreas do conhecimento, como Comunicação, Sociologia, Antropologia, Administração, Marketing e Psicologia. No entanto, o foco central da pesquisa está na Comunicação, buscando compreender o processo de inserção das empresas nesse ambiente digital. Em específico, a análise concentra-se na ativação da marca iFood no servidor Cidade Alta do GTA RP, estabelecendo um comparativo com suas estratégias na rede social Instagram. Além disso, de forma transversal, examina-se o comportamento da marca em relação aos consumidores nesses espaços, fornecendo subsídios para reflexões sobre o futuro da Comunicação nos chamados metaversos.

No terceiro capítulo, discute-se o videogame como uma mídia publicitária, explorando seu potencial como plataforma de comunicação para as marcas. Além disso, aborda-se o conceito de engajamento com base em autores como Brodie (2011), Patterson et al (2006) e Hollebeek (2011), entre outros. A publicidade inserida em jogos digitais, conhecida como In-Game Advertising, tem se consolidado como um dos formatos publicitários de crescimento mais acelerado, tanto em termos de investimento anual quanto de expansão de mercado. Esse crescimento é impulsionado, principalmente, pela crescente popularidade dos jogos digitais e pelo amplo alcance de público que essas plataformas oferecem (Bardzell et al, 2008; Yankee Group, 2006 apud Herrewijn; Poels, 2011). Ainda neste capítulo, o GTA RP é apresentado como uma vitrine publicitária, destacando-se a inserção de organizações nesse ambiente virtual. Para exemplificar essa dinâmica, introduz-se brevemente o caso da Dropull no servidor Cidade Alta, explorando o conceito de Bens

Virtuais (Forty, 2007). Além disso, são analisados alguns dos cases mais emblemáticos de empresas que optaram por investir no GTA RP, como Brahma, Submarino, Pichau e Pfizer, evidenciando as estratégias utilizadas e os impactos dessas ações no ambiente do jogo.

No quarto capítulo, aprofundamos a discussão sobre o conceito de imersão, conforme proposto por Murray (2003), a partir da trajetória do GTA V, e o conceito de interatividade, segundo Rost (2014), analisando o papel do mod FiveM na transformação do jogo. Além disso, exploramos a origem dos role-playing games (RPGs) e seus fundamentos teóricos, com base nas perspectivas de Caillois (1990) e Santaella e Feitoza (2009). Neste capítulo, também abordamos o surgimento do formato role-play dentro do universo GTA, apresentando os primeiros servidores, bem como aqueles que se tornaram os mais influentes e desejados pelo público. Ademais, discutimos o conceito de pertencimento, conforme Baumeister e Leary (1995) e Gastal e Pilati (2016), analisando a busca do indivíduo por conexões sociais e identificação com seus pares. Por fim, introduzimos a perspectiva do capitalismo tardio (Crary, 2014) para contextualizar a presença de subempregos no ambiente digital do GTA RP. Profissões como entregador, motorista de aplicativo e atendente de lanchonete, que refletem formas de trabalho precarizado no mundo real, são reproduzidas dentro do jogo, evidenciando a interseção entre dinâmicas econômicas contemporâneas e experiências virtuais.

E no quinto e último capítulo é onde realizamos nossa análise. No que tange à análise das publicações no Instagram do iFood relacionadas à campanha #iFoodNoGame, foi possível observar uma tentativa de integração com a comunidade gamer, por meio da utilização de termos próprios desse universo, com o intuito de estreitar a relação com seu público-alvo. No entanto, o que a campanha conseguiu foi apenas evidenciar de forma mais acentuada os problemas que permeiam a plataforma, como os atrasos nas entregas, furtos de pedidos e a insatisfação tanto de parceiros quanto de clientes. De fato, os comentários nas postagens raramente se referiam à campanha propriamente dita ou ao fato de o iFood estar GTA RP, sendo majoritariamente compostos por críticas e ofensas direcionadas à plataforma. Esse episódio ilustra os desafios da publicidade digital em ambientes interativos: a presença da marca precisa ser bem alinhada às expectativas do público, caso contrário, pode gerar um efeito contrário ao desejado.

2 DE GTA V A GTA RP: CONTEXTUALIZAÇÃO DO JOGO

O *Grand Theft Auto V*, ou GTA V (Rockstar Games, 2013), se passa na cidade fictícia de Los Santos e seu enredo central gira em torno de três criminosos diferentes entre si: Franklin Clinton, um ladrão de rua, Michael De Santa, um ex-assaltante profissional e Trevor Phillips, um maníaco violento. O jogo oferece aos usuários a oportunidade de imergir nas vidas de seus protagonistas, permitindo a transição entre suas histórias interconectadas por meio de uma fusão entre narrativa e jogabilidade. Esse processo ocorre em um mundo virtual aberto e dinâmico com uma extensão superior a 362 km², que o jogador pode explorar livremente. O objetivo principal é o de acumular riquezas de formas ilícitas em uma série de missões diárias, tais como assaltos a banco, sequestros com carros blindados e até mesmo uma sessão de tortura. É importante ressaltar que o jogo é classificado como violento pelo Entertainment Software Rating Board (ESRB)³ (+18 no Brasil, +17 nos EUA).

Já o GTA RP é uma modificação (*mod*) para o GTA V, acessado através de um *software* chamado *FiveM*. *Mods* são extensões e modificações criadas por usuários a fim de personalizar e modificar jogos lançados originalmente. Essas modificações permitem criar novas mecânicas ou mapas, podendo chegar ao ponto de o jogo original se transformar em um jogo completamente diferente (Sihvonen, 2009).

Originário do termo *modification*, a abreviação da palavra, *mod*, comumente é utilizada para denominar subprodutos provenientes de alterações em jogos, normalmente eletrônicos, que modificam características do produto original, desde pequenas alterações gráficas ou visuais ou sonoras até criação de uma versão diferente da existente (Maia *et al*, 2019, p. 757).

O *FiveM* permite a personalização quase que total do jogo base original e, no caso do GTA V, dá ao jogador a liberdade para que este se desenvolva dentro do game, criando a própria história e interagindo com outras pessoas de qualquer lugar do mundo, desde que elas estejam acessando o mesmo servidor. Assim sendo, o GTA RP é um mundo virtual gerado por computador, representado graficamente em três dimensões, que pode ser experimentado por várias pessoas ao mesmo tempo (Castronova, 2005). Nos servidores de *roleplay* de GTA, os jogadores atuam como personagens que criaram em sociedades virtuais, com níveis de organizações e sistemas de jogo que simulam aspectos da realidade – como a necessidade de comer ou tomar água (Santos, 2021).

A proposta, em suma, é que o jogador seja o que e quem quiser naquele ciberespaço, sem regras fixas e rígidas, cujo principal atrativo vem do prazer de desempenhar

³ Importante especificar do que se trata.

um papel, de se conduzir como se fosse alguém diferente (Caillois, 2017). Vale ressaltar que este *mod* só é possível de ser utilizado a partir do jogo-base original, o GTA V, e, por alterar os arquivos originais do jogo, por muito tempo não foi autorizado pela desenvolvedora *Rockstar Games*. Era isso que tornava o GTA RP ilegal à época de nossa observação. Durante anos, em teoria, tal ato violava os termos de serviço da *Rockstar Games* e poderia gerar advertências e até o banimento da conta do *Rockstar Social Club* (Moritzen, 2021). Entretanto, em 11 de agosto de 2023, a *Rockstar North* anunciou a compra do *Cfx.re*, desenvolvedor do *FiveM* (mod que possibilita o RP de GTA), conforme informa a nota⁴ abaixo:

Hoje, temos o orgulho de anunciar que a *Cfx.re*, a equipe idealizadora das maiores comunidades de roleplay e criação da *Rockstar* (*FiveM* e *RedM*), agora faz parte da *Rockstar Games* oficialmente.

Ao longo dos últimos anos, nós observamos com entusiasmo a forma como a comunidade criativa da *Rockstar* expandiu as possibilidades de *Grand Theft Auto V* e *Red Dead Redemption 2*, principalmente por meio da criação de servidores dedicados de roleplay. Para apoiar esses esforços, recentemente ampliamos a nossa política sobre mods para incluir oficialmente aqueles criados pela comunidade criativa de roleplay.

Agora unidos à equipe *Cfx.re*, vamos ajudá-la a encontrar novas maneiras de dar suporte a esta comunidade fantástica e melhorar os serviços que ela presta aos seus desenvolvedores e jogadores.

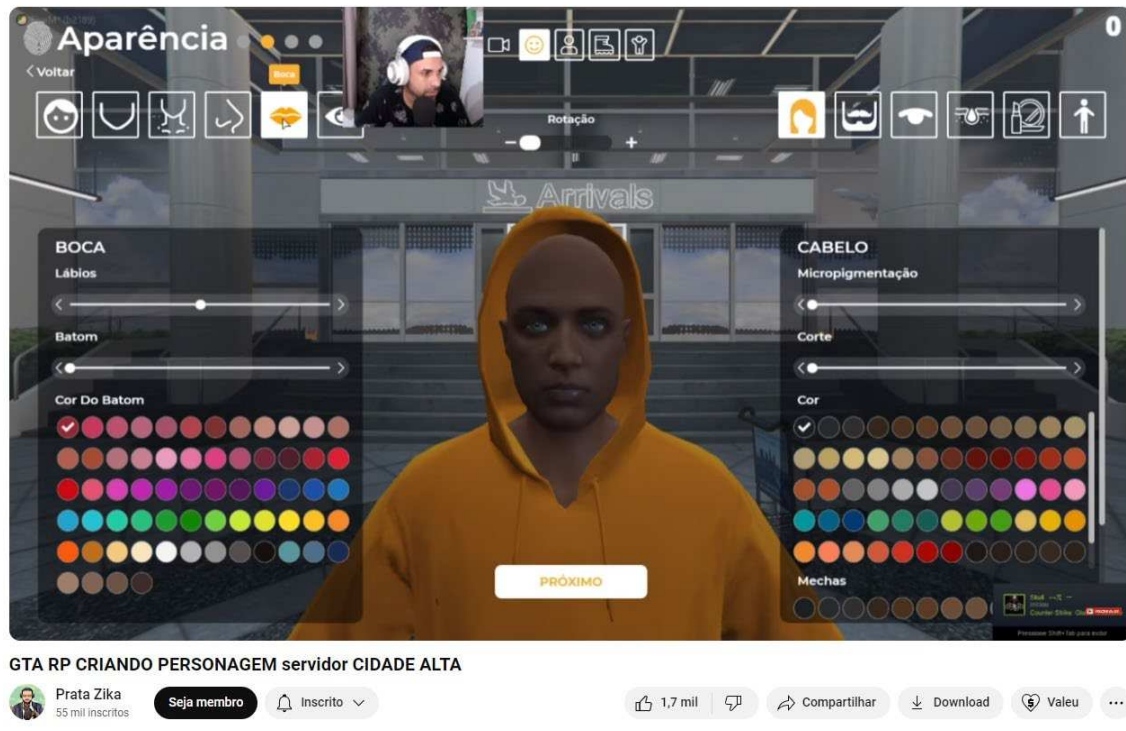
Mal podemos esperar para compartilhar mais nas semanas e nos meses que estão por vir. (*Rockstar Games*, 2023)

Em termos de números, engajamento e jogadores simultâneos, na época de nossa observação, o Cidade Alta era o maior e mais popular servidor de *roleplay* de GTA do Brasil, contando com 504 mil seguidores no Instagram, tendo seu perfil verificado pela plataforma, e somando mais de 2 milhões de visualizações diárias no YouTube. O Cidade Alta possuía picos de, em média, 600 jogadores simultaneamente, tendo capacidade total para 2048 players ao mesmo tempo. Para acessar o metaverso do Cidade Alta, é necessário ter alguns pré-requisitos mínimos⁵, além de ser maior de 18 anos. Além disso, o futuro usuário precisa realizar um cadastro chamado de *whitelist*. Após aprovação do cadastro, o jogador recebe um endereço de IP para logar no jogo e, imediatamente, poder criar um avatar, o seu “eu” dentro da plataforma.

⁴ Disponível em: <https://www.rockstargames.com/br/newswire/article/8971o8789584a4/roleplay-community-update>

⁵ Requisitos mínimos para jogar GTA RP Disponível em: <https://gtarpbrasil.com.br/download-gta-v-como-jogar-gta-roleplay/>

Figura 3: Criação de personagem no Cidade Alta – GTA RP



Fonte: Canal Prata Zika no YouTube (2021).

Em comunidades virtuais como GTA RP, em que a premissa é uma simulação da vida real, os jogadores imergem em um ambiente digital que espelha a sociedade offline. Nesse contexto, os participantes assumem papéis diversos, desde taxistas, policiais, coletores de lixo, até empresários, e interagem uns com os outros simulando interações do mundo real. Há um desenvolvimento de novos laços pessoais e profissionais mantido em paralelo ao mundo *offline*. Assim como na vida real, é comum que os usuários se deparem também com conflitos, que muitas vezes podem até resultar em quebra de regras do jogo. Esse tipo de simulação permite a criação de micromundos, em uma reinvenção de espaços. Esses micromundos oferecem uma oportunidade única para os jogadores reinventarem espaços e situações, testando novos papéis e comportamentos em um ambiente controlado e seguro. No entanto, sendo a realidade a base para a construção do mundo cibernético, é do cotidiano *offline* que se retiram os limites e as possibilidades utilizados nessas comunidades virtuais (Sato, 2009).

Por outro lado, o indivíduo também pode optar por criar novas identidades no mundo virtual, buscando, em algumas situações, resolver questões relacionadas à sua identidade fora da internet, como destacado por Groth e Ferraboli (2009) e Serra (2006). Essa prática se deve à capacidade dos ambientes online de permitirem ao usuário (des)construir-se,

possibilitando a criação de uma versão alternativa de si mesmo, moldada de acordo com as características desejadas (Groth; Ferraboli, 2009). Esse processo reflete um movimento similar ao conceito de "fachadas" proposto por Goffman (2002), em que o indivíduo elabora diversas representações de si mesmo com as quais se sente mais confortável e seguro. A partir da criação de um novo eu, um vínculo é criado entre o humano e o avatar. Este é a materialização da pessoa que o jogador escolheu ser dentro desse universo digital, ou seja, a sua autorrepresentação naquela comunidade virtual (Stephenson, 2015). Neste momento, o usuário inicia uma espécie de segunda vida. Aqui, podemos pensar que o que o indivíduo estabelece é mais próximo de uma simulação, de um forjamento proporcionado e incentivado pelo jogo.

2.1. Justificando as escolhas metodológicas e teóricas desta pesquisa

Optou-se, neste estudo, pela abordagem da pesquisa qualitativa para investigar a origem, as relações e as mudanças relacionadas ao fenômeno da publicidade no jogo online GTA RP. Segundo Bogdan e Biklen (2003), a pesquisa qualitativa consiste em coletar dados descritivos diretamente da situação estudada pelo pesquisador, enfatizando o processo em vez do produto final e priorizando a perspectiva dos participantes. Gil (1999) destaca que essa abordagem permite uma investigação mais aprofundada das questões em estudo e de suas interações, valorizando ao máximo o contato direto com o contexto investigado, buscando compreender o que é comum, mas também mantendo-se receptiva para identificar a individualidade e os diversos significados.

Marshall e Rossman (1989) indicam que isso implica em imergir na vida cotidiana do ambiente estudado, o que foi feito por nós ao nos integramos no servidor e criarmos uma narrativa dentro do Cidade Alta, com o objetivo de observar de perto o objeto de estudo, interagir com os elementos do jogo e outros jogadores, e analisar o impacto das estratégias publicitárias na experiência dos jogadores.

O método que utilizaremos é a análise de conteúdo, em que Bardin (2011) propõe a criação de categorias, em um estudo de caso único – o caso do *iFood* –, que, segundo Yin (2001), é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados. Consoante Yin (2001), um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Para Godoy

(1995b), o estudo de caso visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular.

Entre as categorias identificadas no jogo especificamente temos: 1) A apresentação do GTA RP pelo iFood; 2) como o iFood se apresenta no universo do GTA RP; 3) As imagens do GTA RP utilizadas; 4) Principais comentários sobre a presença do iFood no GTA RP. No que se refere à apresentação das ações do iFood no jogo dentro da rede social Instagram, sistematizamos as categorias: 1) postagens divulgando o jogo; 2) postagens divulgando as ações do iFood no jogo; e 3) comentários dos usuários mais curtidos sobre a inserção da marca no jogo.

Para realizar o estudo, foi escolhido o servidor Cidade Alta, em virtude de ser o maior servidor de GTA RP do Brasil à época da observação do objeto. Servidor este que contava com vários *streamers* famosos no meio, artistas e marcas reconhecidas no Brasil e no mundo, como a Jeep e a Pfizer. O servidor recebia diariamente centenas de jogadores, podendo comportar até 2048 *players* simultaneamente. Para a análise dos resultados, faremos um estudo de caso da campanha do *iFood* dentro do servidor Cidade Alta, que detalharemos mais adiante.

A Pesquisa Game Brasil (PGB), levantamento anual sobre o consumo de jogos eletrônicos no Brasil, apontou no ano de 2021, em sua 8ª edição, que 72,2% dos jogadores brasileiros passaram a jogar mais no período de isolamento social em decorrência da pandemia de Covid-19. Já na 9ª edição da pesquisa, os dados apontam um crescimento de 2,5 pontos percentuais em relação ao ano anterior, alcançando sua maior marca histórica com 74,5% da população brasileira afirmando jogar games em 2022. Isto é, cerca de três em cada quatro brasileiros jogam jogos eletrônicos. Houve também um aumento considerável no tempo gasto *online* pelos *gamers* não somente jogando, mas transmitindo suas partidas em plataformas de *live streaming*, como a popular *Twitch*.

Segundo o site *Twitch Tracker*, em pesquisa de escala mundial durante janeiro de 2020, havia em média 1.357.375 espectadores de transmissões ao vivo na *Twitch*. Já em abril de 2021, esse número médio de espectadores simultâneos subiu para 3.108.249, apontando um crescimento de mais de 200% (Carneiro, 2022). O GTA RP, especificamente, foi o jogo mais assistido da *Twitch* em 2021, segundo dados da NewZoo, uma consultoria especializada no mercado de games (Carneiro, 2022, págs. 25-26).

Esses dados gerais comprovam o interesse de uma parcela significativa da população brasileira por jogos eletrônicos. Isso tem despertado o interesse de diversas empresas em desenvolver ações a fim de proporcionar experiências de suas marcas dentro dessa abordagem e ativar parte de suas ações de publicidade em ambientes como os do GTA

RP. Entender como esse processo tem se dado é o que motiva este trabalho. A ação da marca *iFood* proposta para investigação foi realizada no segundo semestre de 2021. A *Foodtech* tinha a proposta de conectar a vida real ao metaverso.

Este trabalho justifica-se primeiramente por seu caráter multidisciplinar, pois aponta evidências de potencial relevância para vários âmbitos do conhecimento, tais como: Comunicação, Sociologia, Antropologia, Administração, Marketing, Psicologia, entre outros. No entanto, optamos por um recorte direcionado à área da Comunicação, assim poderemos entender o processo de entrada das empresas nesse universo. A ideia é analisar a ativação da marca *iFood* no Cidade Alta, servidor de GTA RP, fazendo um comparativo com suas ações na rede social *Instagram*. Além disso, de forma transversal, conhecer o comportamento da marca em relação aos consumidores nesses ambientes pode trazer subsídios para se especular o futuro da Comunicação nos chamados metaversos.

Para apreender o que a ciência tem produzido sobre o tema, em uma incursão inicial, realizamos um breve levantamento no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Para tanto, utilizamos as seguintes palavras-chave: publicidade; mundos virtuais; ativação de marcas; metaverso; jogos online; GTA Roleplay.

Inicialmente, inserimos na caixa de busca a palavra “metaverso”. Foram encontrados 31 resultados que, em sua maioria, estavam relacionados às áreas de Educação e Administração. Nenhum dos resultados abordava o metaverso pelos vieses da Publicidade ou do Marketing. Refinando a busca em uma combinação das palavras “publicidade e metaverso”, foram encontrados 79 resultados, mas apenas três deles relacionam Publicidade e jogos digitais. Na pesquisa por “mundos virtuais”, foram alcançados 313 resultados, cujo enfoque da maioria é questões de sociabilidade e educação nos ambientes digitais.

Quando pesquisada a palavra-chave “GTA Roleplay”, foram encontrados 44 resultados, dos quais apenas dois têm relação direta com o jogo *Grand Theft Auto* – versão original e *online* do jogo. Um dos resultados, talvez um dos mais relevantes nesta incursão inicial, tem como título “Consumo e Gênero: Práticas de Letramentos em Video-Game” (Magedanz, 2016). Trata-se de uma dissertação e traz o conceito de fachada (Goffman, 2002) utilizado nesta dissertação.

No Google Acadêmico, ao realizar uma pesquisa pelo termo específico “GTA Roleplay”, foram encontrados 11 resultados, dos quais quatro são relevantes para nossa incursão. Um artigo publicado no Intercom sobre as festividades carnavalescas no Cidade Alta intitulado “Salve o teu carnaval: Cena gamer, GTA Roleplay e o carnaval do Cidade

Alta”, o mesmo servidor do nosso objeto, uma monografia intitulada “A publicidade no contexto da ilegalidade e violência dos jogos online: a ativação de marcas no GTA 5 Roleplay”, a desta autora que vos fala. Outra monografia intitulada “Análise das ações de marketing de experiência no jogo GTA Roleplay a partir da percepção dos consumidores”, e um artigo na revista Tudo é Ciência, intitulado: “Publicidade no metaverso: análise do uso da realidade virtual no marketing digital de empresas”. Estes estão diretamente ligados à esfera da Comunicação e ao jogo GTA Roleplay. Foi encontrada mais uma monografia, mas desta vez relacionada à área da educação, cujo título é: “Jogo, tecnologia e ensino: simulation globale e GTA roleplay na aprendizagem de línguas estrangeiras”. Ao combinar os termos metaverso e publicidade, foram encontrados 316 resultados, os quais muitos tinham como objetos de estudo o metaverso do *Second Life* e como a publicidade atua dentro dele. Em alguns casos apareceram também resultados que tratavam da publicidade dentro de jogos eletrônicos em geral, por meio de *advergames* e *in-game advertising*.

Pesquisando "ativação de marcas" e metaverso, apareceram três resultados, sendo um deles o mesmo que apareceu na primeira busca por “GTA Roleplay”, o outro é um artigo publicado no repositório da USP e o terceiro trata-se de uma dissertação de mestrado de uma Universidade Portuguesa. Ao buscar "mundos virtuais" e GTA Roleplay, o resultado trouxe 180 produções científicas com uma ampla variação de vertentes; entretanto, a maioria estava ligada à área da educação ou aborda questões referentes ao comportamento do ser humano dentro dos mundos virtuais, como interação e socialização. Apenas dois resultados traziam de fato assuntos relacionados a mundos virtuais e GTA Roleplay. Um dos resultados se mostrou relevante nessa busca, já que ele aborda a apropriação da comunidade de *modders* na indústria dos jogos eletrônicos, que é o que ocorre com GTA RP, que era uma modificação não autorizada pela produtora.

Dito isto, consideramos que a pesquisa proposta nesta dissertação tem relevância social, comercial e científica. Conforme observado, os jogos eletrônicos são muito populares no Brasil, tendo inclusive crescido exponencialmente durante a pandemia da Covid-19. Percebemos também um movimento das marcas no sentido de adentrar especificamente o metaverso. Além disso, apesar de parecer um tema relativamente novo, o levantamento realizado na nossa incursão inicial em busca do estado da arte demonstra que alguns pesquisadores brasileiros já vêm se interessando pelo tema.

E por que o *iFood*?

A escolha do *iFood* como estudo de caso para uma pesquisa sobre estratégias de comunicação no GTA RP se justifica pela posição inovadora da marca dentro desse ambiente

virtual. O *iFood*, líder no setor de delivery de alimentos na América Latina, é amplamente reconhecido por sua capacidade de adaptação a novas tecnologias e por sua forte presença digital. Isso o torna um candidato ideal para examinar como estratégias de comunicação podem ser moldadas em plataformas emergentes como o GTA RP. Esse metaverso, popular entre o público jovem, oferece uma oportunidade única para o *iFood* experimentar novas formas de engajamento que valorizam experiências imersivas e interativas.

O estudo do *iFood* no contexto do GTA RP permite uma análise aprofundada de como a marca adapta suas estratégias de comunicação a um ambiente que simula a vida real, mas que também oferece possibilidades criativas singulares. A marca utiliza elementos de gamificação e narrativas interativas para fomentar um engajamento significativo com os jogadores. Além disso, o *iFood* busca integrar suas iniciativas no metaverso com suas campanhas offline, criando uma experiência *omnichannel* que fortalece sua relação com os consumidores.

Analisar o *iFood* no GTA RP também fornece *insights* sobre o posicionamento da marca em relação às novas gerações, que estão mais imersas no consumo digital e valorizam a autenticidade e a relevância cultural nas interações com as marcas. Este estudo pode revelar como o *iFood* aborda questões de representatividade e inclusão em suas campanhas e explorar o impacto cultural e social de suas estratégias de comunicação.

2.2. Um segundo momento da pesquisa: o pós-qualificação

Após as contribuições e discussões da qualificação da dissertação, realizada em 03 de julho de 2024, percebi que talvez não conseguisse dar conta de analisar conforme proposto anteriormente e então decidi recalculer a rota e partir para a ativação no contexto do Instagram. Então, optei por analisar, também, as postagens do *iFood* referentes à ativação da campanha #iFoodNoGame realizada no servidor Cidade Alta em setembro de 2021.

Afinal, as redes sociais na Internet constituem um ambiente multifacetado e dinâmico que introduz novos fenômenos comunicativos, sociais e discursivos, refletindo as complexas interações humanas em um espaço digital (Recuero *et al*, 2015). Assim como apontam Recuero *et al* (2015), essas plataformas não são simplesmente canais de comunicação, mas sim ecossistemas digitais que moldam e são moldados pelo comportamento e práticas dos usuários. De acordo com Recuero (2009), as redes sociais oferecem um espaço onde indivíduos podem interagir em tempo real, transcendendo barreiras geográficas e formando comunidades em torno de interesses comuns. A maioria dos sites de

redes sociais apoia a manutenção de redes sociais pré-existentes, mas outros ajudam estranhos a se conectar com base em interesses compartilhados, visões políticas ou atividades (boyd⁶ & Ellison, 2007). Através de funcionalidades como compartilhamento de conteúdo, comentários, curtidas e mensagens privadas, as redes sociais permitem uma comunicação multidimensional, que pode ser tanto pública quanto privada, síncrona ou assíncrona.

boyd e Ellison (2007, p. 211, tradução nossa) definem sites de redes sociais como

serviços baseados na web que permitem que indivíduos (1) construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) visualizem e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.

Os sites de redes sociais se destacam não tanto por permitirem que indivíduos façam novas conexões com estranhos, algo que já existia em outras formas de comunicação digital, mas por sua capacidade singular de permitir que os usuários articulem e tornem visíveis suas redes sociais preexistentes (boyd; Ellison, 2007). Essa visibilidade das conexões sociais é um dos aspectos mais revolucionários dessas plataformas, pois transforma as relações pessoais em algo que pode ser publicamente exibido, explorado e navegável por outros usuários.

Ainda de acordo com boyd & Ellison (2007), após ingressar em um site de rede social, somos levados a identificar outras pessoas no sistema com quem temos um relacionamento. Alguns sites chamam de Amigos, Contatos e até mesmo Fãs. A maioria dos sites exige uma confirmação bidirecional para Amizade, mas alguns não, como o Instagram.

A maioria dos sites de redes sociais permite que os usuários deixem mensagens nos perfis de seus amigos. Além disso, os sites de redes sociais geralmente contam com um recurso de deixar mensagens privadas semelhantes ao *webmail* (boyd; Ellison, 2007). E assim se formam as interações no contexto das redes sociais. Segundo Recuero (2009, p. 36), o conjunto das interações sociais forma relações sociais:

Wasserman e Faust (1994, p. 7) indicam a importância dessas formas básicas de socialização, explicando que “regularidade ou padrões, as interações fazem surgir as estruturas”. São os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes.

Recuero (2009) afirma que a relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social. Entretanto, a autora reitera que para existir uma relação é necessário haver

⁶ PhD em Ciência da Informação pela Universidade da Califórnia, cientista da Computação e investigadora principal na Microsoft Research, em Cambridge, Massachusetts, envolvida em pesquisas sobre mídia social no Data & Society Research Institute, na Universidade de Nova Iorque e parceira no Berkman Center for Internet and Society da Universidade de Havard. A autora faz questão de que seu nome seja escrito em letras minúsculas.

uma grande quantidade de interações e que a ideia de relação social é independente do seu conteúdo. As relações podem ser mediadas pelo computador, da mesma forma que a interação. As relações mediadas por computador representam uma evolução significativa na forma como os seres humanos interagem e se conectam, conforme discutido por autores como Recuero (2009) e Baym (2015). Recuero (2009, p. 37) afirma que neste caso a relação poderá ser diferente do que aconteceria se fosse interação face a face, no entanto “a mediação por computador traz aspectos importantes para a relação social, como o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção dessa relação pode alterar a forma através da qual ela é estabelecida.”

Para Granovetter (1973, p. 1361) os laços sociais podem ser fortes ou fracos: “A força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”. Recuero (2009) aponta, ainda, que nem todos esses laços são recíprocos. O laço social é, deste modo, composto pelas relações sociais, que são compostas pela interação, constituída em laços relacionais. Outra diferença importante gerada pela Internet é o advento dos laços sociais mantidos a distância. Nas palavras da autora,

O desenvolvimento tecnológico proporcionou certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, uma vez que permitiu que eles fossem dispersos espacialmente. Isso quer dizer que a comunicação mediada por computador apresentou às pessoas formas de manter laços sociais fortes mesmo que separadas a grandes distâncias, graças a ferramentas como Skype, os messengers, e-mails e chats (Recuero, 2009, p. 44).

Atualizando esses aplicativos para os dias de hoje, visto que nossa referência é de 2009, podemos citar como exemplos o Discord, WhatsApp e Google Meet na manutenção desses laços à distância, bem como o Instagram, foco do segundo momento desta dissertação.

O Instagram é uma plataforma de rede social online que possibilita aos usuários capturar, editar e compartilhar fotos e vídeos de forma rápida e intuitiva, conectando-os com uma comunidade global (Hu; Manikonda; Kambhampati, 2014). A plataforma foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. O serviço ganhou popularidade muito rapidamente (Francisco Jr.; Santos, 2024) e contava com mais de 1,48 bilhões de usuários em 2022 (Dixon, 2022).

Todavia, modificações incorporaram o compartilhamento de vídeos e transmissões ao vivo. Ademais, oferece possibilidade de envio de mensagens privadas, a opção de marcar o conteúdo como pesquisável a partir das *hashtags*, a capacidade de incluir várias imagens ou vídeos em uma única publicação, além do recurso de histórias (*stories*), com o qual os usuários postam conteúdo de um modo de destaque acessível a outras pessoas por 24 horas. Tais ferramentas permitem que os

indivíduos se comuniquem com outros usuários de maneiras que variam em privacidade, formalidade e níveis de interação (Francisco Jr; Santos, 2024, págs. 2-3).

O Instagram permite compartilhar fotos, vídeos, Reels e Stories, o que proporciona uma variedade de formatos para analisar diferentes estratégias de publicidade. A plataforma é altamente visual, o que facilita a identificação de campanhas publicitárias e a análise de seus elementos visuais. Os usuários interagem com o conteúdo visual através de likes, comentários e compartilhamentos, o que permite avaliar o impacto das campanhas.

Escolhi o Instagram como plataforma central de nossa investigação pelo fato de ser uma rede social alinhada com a geração Z (Machado, 2019; Rodrigues, 2023), e por sua relevância como uma das principais redes sociais voltadas para a comunicação visual e engajamento de usuários (Souza; Miranda; Coelho, 2020). O Brasil é o terceiro país com mais usuários no Instagram, de acordo com dados da We Are Social e da Meltwater, contando com mais de 113 milhões de usuários (Dourado, 2024).

Além disso, como dito anteriormente, a plataforma é popular entre as gerações mais jovens, que são também os principais jogadores do GTA RP, criando uma sinergia entre o conteúdo publicitário e os interesses dos usuários. Através do Instagram, é possível analisar como as campanhas são recebidas, compartilhadas e comentadas, proporcionando *insights* valiosos sobre a eficácia das estratégias publicitárias implementadas no contexto do GTA RP.

3 O VIDEOGAME COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA

O emprego de videogames para fins publicitários não é uma prática recente, remontando aos anos 1980, quando empresas como Marlboro e Budweiser pioneiramente inseriram suas marcas em jogos populares, como Tapper e Pole Position, conforme documentado por Martí-Parreño, Bermejo-Berros e Aldás-Manzano (2017). Essa estratégia precursora evidencia a percepção precoce das empresas sobre o potencial dos videogames como um meio eficaz para promover suas marcas e produtos, marcando o início de uma tendência que se consolidaria nas décadas seguintes.

Em 2017, a Entertainment Software Association afirmou que mais de 150 milhões de pessoas jogavam videogames. Atualmente, dados da mesma pesquisa apontam que nos Estados Unidos mais de 214 milhões de pessoas jogam videogames. A Entertainment Software Association⁷ indica que 64% dos adultos são adeptos a algum tipo de game, enquanto 70% das crianças e adolescentes abaixo dos 18 anos também jogam videogames.

Dados da Pesquisa Game Brasil 2024 apontam que 73,9% dos brasileiros possuem o hábito de jogar jogos digitais. A Pesquisa foi realizada entre 21 de dezembro de 2023 a 17 de janeiro de 2024, com a participação de 13.360 pessoas entrevistadas em 26 estados e no Distrito Federal. Segundo dados da mesma pesquisa, jogar jogos digitais é uma das mais importantes formas de diversão dentre os hábitos de entretenimento do povo brasileiro, sendo apontado por 85,4% dos participantes (Pesquisa Game Brasil, 2024). O número crescente dos jogadores de videogames (ESA, 2021) também fez com que aumentasse o interesse das marcas em usar os games como uma forma alternativa e envolvente de atingir o público desejado (Peters; Leshner, 2013).

As tecnologias e a internet estão se integrando cada vez mais cedo ao cotidiano das pessoas, conforme apontado por Costa e Guedes (2013). Com essa integração, os jogos eletrônicos e *advergames* estão se tornando parte cada vez mais presente da rotina das crianças em famílias por todo o Brasil e ao redor do mundo. Essa tendência reflete não apenas a crescente ubiquidade da tecnologia na sociedade contemporânea, mas também a rápida adoção de jogos digitais como uma forma de entretenimento e interação, especialmente entre as gerações mais jovens. A gamificação é o uso de elementos de jogos em contextos não relacionados a jogos, e é bastante utilizada para direcionar as comunicações de marketing para o público mais jovem (Deterding *et al*, 2011; Peters; Leshner, 2013).

⁷ Disponível em: <https://www.theesa.com/resources/power-of-play-global-report-2023/>

Conforme observado por Santos (2021), diversos fatores impulsionam o interesse das empresas na aproximação do público infantil. Destaca-se, inicialmente, o crescente apreço das crianças por novas tecnologias, juntamente com o sucesso das redes sociais digitais e dos jogos eletrônicos. Ademais, a capacidade de monitorar de forma mais eficaz o comportamento do consumidor, em um ambiente digital, também é um aspecto atrativo para as empresas. Além disso, a incerteza em relação ao futuro da publicidade direcionada às crianças nas mídias tradicionais tem levado as empresas a explorarem alternativas e estratégias de comunicação mais direcionadas e eficientes nesse segmento de público. A publicidade está, cada vez mais, lançando mão dos recursos ilimitados do entretenimento (Covaleski; Siqueira, 2014).

Tão importante quanto impactar, é como impactar cada indivíduo. E, nesse sentido, as propostas que agregam os recursos do entretenimento tornam-se especialmente promissoras, pois podem promover experiências positivas e muitas vezes memoráveis, geram *share of heart*, ao passo que a publicidade tradicional gera *share of mind* (Covaleski; Siqueira, 2014, p. 51).

Por este motivo a gamificação é considerada uma das melhores ferramentas para o engajamento uma vez que tira proveito do desejo humano de alcançar metas cada vez mais altas e, com isso, ser reconhecido por suas realizações (Kotler, 2017). De acordo com a Pesquisa Game Brasil 2024, 70,1% dos entrevistados afirma que uma das atividades preferidas dentro de um jogo é a de ganhar prêmios por suas realizações. Para entendermos como a gamificação atrelada ao marketing age para o engajamento, é preciso voltar um pouco no conceito de engajamento.

De acordo com Brodie (2011), nos últimos dez anos, o conceito de "engajamento" tem ganhado destaque em diversas áreas acadêmicas, como sociologia, ciência política, psicologia e comportamento organizacional. No entanto, na literatura acadêmica de marketing e serviços, os termos "engajamento do consumidor", "engajamento do cliente" e/ou "engajamento da marca" eram pouco utilizados antes de 2005. Segundo dados do autor, desde então, houve um aumento significativo no uso desses termos. Apesar da popularidade crescente do termo "engajamento", poucos autores se empenharam em definir claramente o conceito ou investigar suas distinções em relação a conceitos relacionados, como participação e envolvimento.

Patterson *et al* (2006 *apud* Brodie, 2013) definem "engajamento do cliente" como o quanto um cliente está satisfeito e envolvido, tanto física, mental quanto emocionalmente, em seu relacionamento com uma empresa de serviços. Já Vivek *et al* (*apud* Brodie, 2013) definem "engajamento do consumidor" como o quanto uma pessoa está

interessada e conectada com o que uma empresa oferece, e nas atividades iniciadas pelo cliente ou pela empresa. Enquanto isso, Hollebeek (2011 *apud* Brodie, 2013) vê o "engajamento da marca pelo cliente" como o quanto um cliente está motivado em relação à marca, dependendo do contexto e caracterizado por diferentes níveis de pensamento, sentimentos e ações durante as interações com a marca.

Mollen e Wilson (2010) explicam que o "engajamento da marca" online é quando os consumidores estão muito envolvidos emocional e mentalmente com uma marca, especialmente quando interagem com ela em sites ou outras plataformas online. Isso significa que eles pensam muito sobre a marca, encontram valor prático e emocional nela, e se identificam com a história que ela conta. Os autores dizem que o engajamento é mais do que apenas se envolver ocasionalmente com a marca, pois requer um relacionamento ativo com ela e uma apreciação emocional adicional além do que é útil sobre ela. Isso mostra como o marketing moderno enfatiza a importância de interagir e proporcionar uma experiência significativa aos clientes.

Dito isso, nos jogos existe certo nível de vício envolvido, assim, os clientes têm interações contínuas com as empresas, criando uma afinidade mais forte (Kotler, 2017). Dessa forma, por meio das novas oportunidades oferecidas pelo cenário das mídias digitais, as empresas estão se inserindo nos espaços virtuais e obtendo sucesso ao tornar suas marcas mais pessoais, estarem presentes em vários lugares ao mesmo tempo e incentivarem a interação dos usuários (Costa; Guedes, 2013 *apud* Santos, 2021).

Sabe-se, entretanto, que crianças e jovens não são o único público consumidor de jogos. De acordo com a Pesquisa Game Brasil 2024, os grupos etários mais significativos em termos de consumo de jogos são adultos com idades entre 20 e 29 anos, além de pessoas acima dos 30 anos. Essas preferências variam dependendo das plataformas, com os jovens sendo mais presentes em jogos de computador, enquanto jogos de console e smartphones tendem a atrair um público mais adulto (PGB, 2024).

A gamificação, estratégia emergente, está se tornando cada vez mais relevante como uma ferramenta eficaz de comunicação e marketing (Martí-Parreño; Bermejo-Berros; Aldás-Manzano, 2017). A publicidade dentro dos jogos (*In Game Advertising*) está se destacando como uma das formas de publicidade de crescimento mais rápido em termos de investimento anual e expansão, especialmente devido à popularidade crescente dos jogos digitais e ao grande alcance de público que eles oferecem (Bardzell *et al*, 2008; Yankee Group, 2006 *apud* Herrewijn; Poels, 2011).

Uma das principais vantagens de se utilizar deste artifício é o tempo de exposição da marca ao usuário (Martí-Parreño; Bermejo-Berros; Aldás-Manzano, 2017). Se compararmos com as mídias tradicionais, como a TV ou revistas e jornais, a publicidade através dos jogos é bem mais eficaz e duradoura, pois os jogadores são capazes de passar horas ali absortos jogando e sendo impactados pela marca (Carneiro, 2022). Como por exemplo a marca Jeep em GTA RP, em que o jogador alugava um *Jeep* por 1000 reais (na moeda do jogo) e poderia passar o dia inteiro andando de *Jeep*.

Ao optarem por integrar marcas e/ou produtos em videogames, os anunciantes almejam influenciar diversos aspectos cognitivos (como memória e reconhecimento da marca), afetivos (incluindo atitudes em relação à marca) e conativos (tais como intenção de compra e comportamento de compra) dos consumidores (Balasubramanian; Karrh; Patwardhan, 2006 *apud* Carneiro, 2022). Isso ocorre devido ao potencial dos jogos digitais de evocar uma variedade de emoções e experiências, as quais podem afetar a resposta dos jogadores à publicidade veiculada nos jogos (Herrewijn; Poels, 2011).

Em 2009, Gentile *et al* observaram que os jogos estavam se tornando uma das atividades mais populares entre jovens e adolescentes (Gentile et al, 2009). A indústria de jogos eletrônicos utiliza uma variedade de estratégias publicitárias para atrair os consumidores, incluindo anúncios em revistas, parcerias com franquias de filmes e canais no YouTube que oferecem dicas de jogabilidade (Santos, 2016 *apud* Carneiro, 2022).

Em um estudo sobre o uso problemático de videogames em jovens de 8 a 18 anos, Gentile *et al* encontraram que os adolescentes do sexo masculino dedicavam uma média de 16,4 horas por semana aos jogos, enquanto as adolescentes do sexo feminino jogavam uma média de 9,2 horas por semana (Gentile *et al*, 2009). A Pesquisa Game Brasil 2024 aponta que 38,1% do público gamer entrevistado joga jogos digitais todos os dias, e que 61% do público que joga em smartphones ou outros dispositivos móveis é constituído por mulheres.

3.1 GTA RP como vitrine publicitária: a entrada das organizações

Como já dito anteriormente, os criadores de servidores de GTA RP utilizam os arquivos do jogo base original e fazem modificações (*mods*), criando conteúdos diferentes, objetos, ambientações, personagens etc.

Tem se tornado uma prática comum dos desenvolvedores de *games* fornecer ferramentas de edição de seus jogos, permitindo que os jogadores produzam suas próprias adições a eles (Pereira *et al*, 2018). Esta prática foi denominada *modding*, em que Sihvonen

(2011) a define como a atividade de criar e adicionar conteúdo personalizado, os *mods*, por jogadores a jogos de computador (comerciais) existentes. As empresas estão cada vez mais projetando seus jogos com a expectativa de *mods*, enquanto os jogadores passaram a esperar por eles, fazendo do suporte ao *modding* uma expectativa comum entre os consumidores. Alguns jogos, como The Sims, Spore e Second Life, integram os *mods* como parte essencial do jogo em si, onde o conteúdo criado pelos usuários desempenha um papel central (Laukkanen, 2005; Sihvonen, 2011).

Bogacs (2008 *apud* Pereira *et al*, 2018) define *modding* como o processo de alterar algo, especificamente em jogos de computador, onde um *mod* é o resultado dessas alterações, podendo ser variações dos jogos originais ou até mesmo jogos completamente novos criados pelo público em geral. Por outro lado, George *et al* (2013 *apud* Pereira *et al*, 2018) associam *mods* às ferramentas utilizadas para sua criação, definindo *modding* como a atividade de modificar um jogo com ferramentas específicas. Embora o termo "*mod*" tenha surgido em comunidades de *modders* e não na academia, a definição encontrada no site Mod DB⁸ se assemelha às anteriores, descrevendo um *mod* como uma modificação geralmente aplicada a um jogo de computador, customizada ou alterada pelo público em geral (INtense!, 2007).

De acordo com Postigo (2007), há três razões principais que impulsionam a modificação de jogos para PC. Primeiramente, os aficionados veem o *modding* como uma forma de expressão artística e uma oportunidade para exercitar sua criatividade. Em segundo lugar, o *modding* permite que as pessoas se envolvam mais com os jogos, aumentando, assim, sua satisfação ao jogar. Por fim, muitos entusiastas enxergam o *modding* como uma via para entrar na indústria de jogos como profissionais.

Devido a várias modificações, os jogos se tornam mais realistas. Para trazer mais realismo ao ambiente virtual, os jogadores costumam usar marcas da vida real (Dewalska-Opitek; Hofman-Kohlmeyer, 2021). A movimentação para construir de forma independente o espaço do jogo da forma que mais se adequa aos desejos dos jogadores brasileiros constrói também um ambiente mais próximo afetivamente, o que impacta diretamente nas relações sociais conduzidas dentro dele (Moritzen, 2022).

Atualmente, os *modders* de jogos e a indústria de jogos eletrônicos, especialmente os de computador, têm uma relação muito próxima (Pereira *et al*, 2018). Isso ocorre porque os *mods* oferecem várias vantagens para as empresas. Os *mods* ajudam a aumentar as vendas e a

⁸ Disponível em: <https://www.moddb.com/tutorials/getting-started-with-mods>

prolongar a vida útil de um jogo, além de aumentar o envolvimento da comunidade de jogadores com o jogo. Assim como aconteceu com o GTA V derivando o GTA RP, que ainda gera vendas do *game* original mesmo que já tenham se passado onze anos desde o seu lançamento.

Por meio dos *mods*, os jogos se tornam mais dinâmicos e sempre atualizados (Taylor, 2003), podendo até mesmo atrair novos públicos (Christiansen, 2012). Jenkins (2002) também acredita que o ato de modificar um jogo é motivado provavelmente pelo desejo do jogador de melhorar e atualizar sua experiência de jogo. A esse respeito, a prática do *modding* pode ser comparada às obras de fãs, que são “dialógicas em vez de perturbadoras, afetivas mais que ideológicas e colaborativas em vez de confrontantes” (Jenkins, 2002b, p. 167). No entanto, ainda assim, é preciso lembrar que, nos servidores de GTA RP, seus criadores estão se utilizando das modificações para propósitos externos (receber patrocínios e realizar transações comerciais) e redefinindo os mecanismos e objetivos do jogo de forma que possam lucrar com isso. Ou seja, a partir de uma apropriação cultural e comercial de um produto da empresa Rockstar Games, criou-se um verdadeiro negócio, um comércio lucrativo que movimenta muito dinheiro, principalmente nas mídias sociais e plataformas de *live streaming*.

Há servidores que receberam patrocínios de marcas mundialmente famosas em ativações extremamente complexas e emblemáticas, a exemplo da Jeep. O Cidade Alta foi o primeiro servidor de GTA RP não só a ter anunciantes como Jeep, iFood, Tinder e até a farmacêutica Pfizer, como foi também o primeiro a investir na tecnologia *blockchain* e disponibilizar a venda de *NFTs* (Tokens não-fungíveis) dentro do servidor⁹.

A parceria foi estabelecida da seguinte forma: foi criado um sistema de Drops em que os usuários poderiam comprar caixas misteriosas que trariam um modelo de carro virtual que seria para sempre de quem comprasse, enquanto aquele servidor existir. O primeiro Drop veio com um valor de R\$ 1.000,00 e trouxe seis modelos exclusivos de veículos, *NFTs*, exclusivos como Tesla, BMW, Ferrari entre outros. Estes veículos não poderiam ser adquiridos com a moeda do jogo, apenas com dinheiro real. Logo, só poderia tê-los quem pagasse.

Para esta primeira ação foram disponibilizadas 50 caixas de Drop, que tiveram a venda liberada em um horário pré-determinado. A venda das 50 caixas esgotou em apenas um

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=393461828903159>

minuto.¹⁰ Outras caixas foram disponibilizadas posteriormente, contendo motos, *skins* de carro e de arma, tendo chegado a custar cerca de R\$ 2.000,00 cada.

Foi criado também um *marketplace* onde os jogadores poderiam comprar e vender seus *NFTs*. Na época houve um frisson entre os jogadores do Cidade Alta e havia carros sendo vendidos por até R\$ 12.000,00. Obviamente o *hype* passou e hoje é possível encontrar estes *NFTs* por preços médios de R\$ 4.000,00.

Figura 4: Ubermacht M5 a venda no marketplace da Dropull

The screenshot shows the Dropull marketplace interface. On the left is a video player for the Ubermacht M5 car, with performance stats: 260 KM/H, 7.0s, and 600HP. Below the stats are icons for car body styles: Hatch, Sedan, Coupé, Minivan, Cabriolet, Jipe, and Conversível, Limousine, SUV. On the right is the product listing for 'Ubermacht M5'. The description states: 'O Ubermacht M5 combina o estilo esportivo com o conforto e a elegância de um sedã de forma surpreendente. O Ubermacht M5 pode acelerar a 200 km/h em 7,0 segundos, pode atingir uma velocidade máxima de 260 km/h dentro do jogo.' Below the description is a 'Detalhes' section with a table of prices:

Detalhes	
Quantidade	10
Menor preço	33.00 SOL
Preço médio	45.00 SOL
Venda mais alta	9000.00 SOL
Preço em Fiat Médio	R\$4407,17

Fonte: Site Dropull (2024).

Os carros não vinham com o nome original de seus modelos, e sim com os nomes criados pela Rockstar, como, por exemplo, o carro retratado acima, que é uma BMW M5, cujo nome oficial é Ubermacht M5. Esta maneira de se referir a um item patenteado é, supostamente, uma forma de se isentar de possíveis questões éticas, sociais e legais. Estes carros, pelos quais os jogadores se propuseram a pagar para desfrutar, só são seus em virtualidade. Estes itens ou elementos formados por pixels que vinculam valores capitais para a sua aquisição serão caracterizados como Bens Virtuais (Rebs, 2012).

Estes Bens Virtuais desenvolvem uma economia onde estes itens são valorizados, tanto individualmente, como em conjunto. As pessoas os utilizam também para se expressar na internet, como um estilo e status único. É similar com o que fazemos no mundo real, como compramos e trocamos coisas, só que tudo é influenciado pela forma como os jogos e comunidades virtuais funcionam, bem como pelo *background* cultural de quem joga.

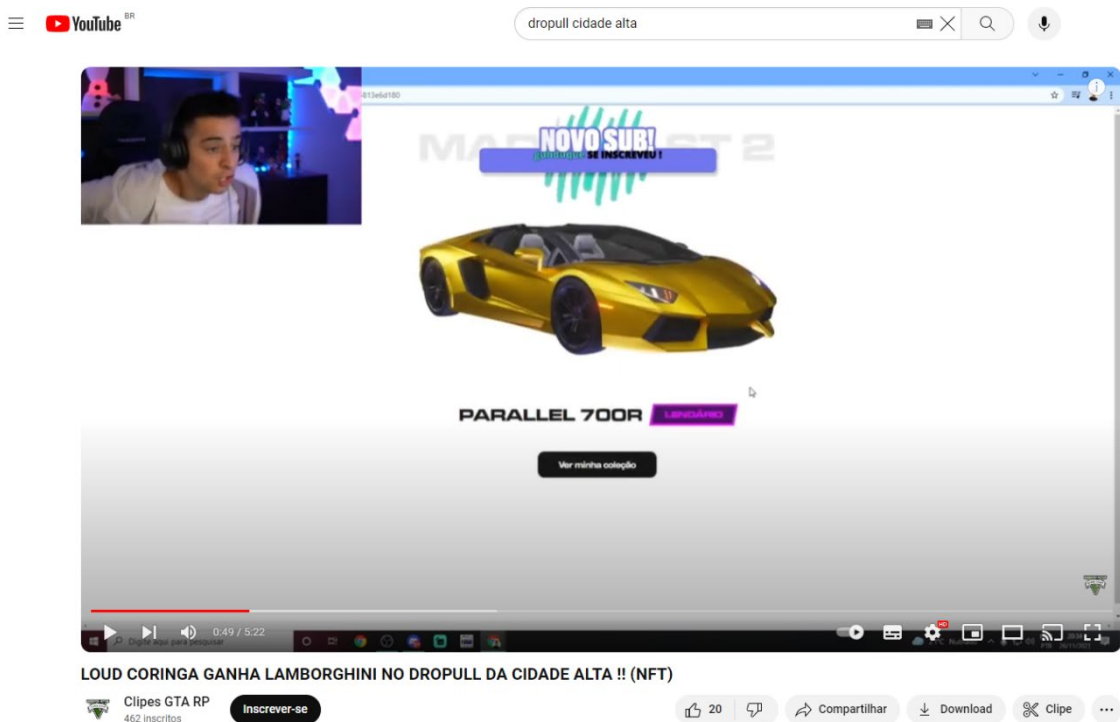
¹⁰Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/10/gta-cidade-alta-traz-nfts-com-carros-exclusivos-por-ate-r-1-mil.ghml>

Basicamente, as pessoas compram, ganham, vendem e trocam coisas virtuais como se fossem coisas físicas, mas tudo acontece no ambiente online.

A parceria da Cidade Alta com a Dropull, empresa que produzia as caixas de Drop, foi certamente um sucesso à época e sem dúvida inovadora no segmento. Apesar de estar na vanguarda neste quesito, não podemos deixar de levantar as questões éticas que a ação gerou. A empresa buscava oferecer objetos personalizados aos consumidores, que logo se tornariam objetos de desejo, o que geraria em seus imaginários sentimento de pertencimento e particularidade, que o diferenciaria dos demais, a partir do momento em que possuísse aquele bem (Forty, 2007).

É certamente uma ação que contribui ainda mais para que o *roleplay* de GTA seja um ambiente que fortalece ainda mais a ideia de desigualdade no imaginário jovem que está inserido neste contexto, em que as relações de poder se dão para além do capital econômico. Para Bourdieu (1989), as relações de poder contemporâneas derivam de uma complexa articulação de elementos simbólicos. A aquisição do bem virtual personalizado (o carro) transformava o status de quem o possuía, tornando-o conhecido por seus capitais simbólico e cultural, que se trata do poder e influência que alguns signos, símbolos, conhecimento cultural e status social têm sobre uma sociedade (Bordieu, 1989), tal qual no mundo real.

Figura 5: Loud Coringa abrindo caixa de *drop* no Cidade Alta



Fonte: Canal Clipes GTA RP no YouTube (2021).

Em um ambiente como GTA RP, que emula um construto social, “bens virtuais [...] obtêm valor de status social da mesma forma através da qual bens de consumo o fazem em ambiências físicas” (Lehdonvirta; Ernkvist, 2011 *apud* Falcão; Marques, 2017, p. 144).

Foi uma ação que também gerou uma barreira monetária, logo, causou insatisfação de muitos jogadores que não podiam pagar pelos *drops*. Antes todos os jogadores tinham que trabalhar duro para conseguirem seus carros rápidos que atendessem às necessidades de seus personagens, o que demanda uma expressiva quantidade de tempo disponível para progredir. Depois da chegada dos *drops*, ficou muito mais fácil, quem não queria ou não tinha tempo, ou simplesmente queria (e podia) ter um item exclusivo, comprava sua progressão no jogo. Esta relação obviamente suscita uma desarmonia social no contexto do jogo.

Esta não foi a única parceria que o servidor Cidade Alta fez com alguma empresa. Várias vieram antes e depois desta ação com a Dropull. Algumas tiveram ações expressivas e que certamente poderiam render boas discussões. Todas as ativações de marca contaram com eventos *in game* com a presença de influenciadores e celebridades e foram amplamente divulgadas e transmitidas pelas redes sociais e plataformas de *live streaming*.

Vale ressaltar que até novembro de 2022, a empresa Rockstar Games nunca tinha se manifestado sobre os servidores de *roleplay*. Entretanto, no dia 18 de novembro de 2022, a desenvolvedora emitiu uma nota oficial em seu site, informando que reconhece a comunidade de GTA RP, com a ressalva de que os donos dos servidores devem se atentar e seguir uma série de regras. Isto é, a empresa permite a criação dos servidores, desde que não haja fins lucrativos. A desenvolvedora proíbe que qualquer pessoa ou empresa lucre fazendo uso de seus produtos, seja com venda de NFTs, criptomoedas, ou qualquer venda realizada ilegalmente dentro do jogo. A empresa também proibiu o uso de caixas de *loot*, moedas premium pagas e quaisquer patrocínios. A Rockstar deixou bem evidente que não aceita que nenhuma pessoa ou organização lucre com a venda ilegal de itens relacionados às suas propriedades intelectuais.

Mesmo com esta proibição, não houve constrangimento por parte das marcas e elas continuaram se projetando para dentro dos servidores e lucrando com a venda de produtos e serviços, sem mencionar as plataformas de rede social e *streaming* de jogos. As marcas não tiveram pudor de continuar financiando eventos ilegais. No entanto, conforme já mencionado anteriormente, no dia 11 de agosto de 2023, a Rockstar Games anunciou a compra do *Cfx.re*, empresa por trás da criação dos servidores de GTA RP e RDR2RP (Red Dead Redemption 2 Role-play).

Diante desta nova medida da Rockstar, temos notado recuo das marcas em adentrar nos servidores para continuar se promovendo. No entanto, essa recuada é curiosa e nos faz uma provocação: por que antes, quando era proibido, as empresas estavam lá se promovendo e ferindo os direitos de propriedade da desenvolvedora, e agora que o formato está finalmente legalizado, elas saíram? Por que pararam? Será que agora sim eles podem ter problemas reais por anunciarem livremente em um jogo mundialmente reconhecido sem que a desenvolvedora detenha parte dos lucros? Vamos tentar encontrar a resposta ao longo desta pesquisa.

3.2 Cases de empresas que aderiram a esta forma de publicidade

Para ilustrar e proporcionar um breve panorama de como empresas estão se aventurando nesta nova forma de publicidade, podemos analisar alguns casos emblemáticos que destacam as estratégias inovadoras adotadas pelas marcas nos ambientes virtuais dos metaversos e jogos online.

3.2.1 *Brahma*

Brahma é uma marca de cerveja brasileira criada em 1888, no Rio de Janeiro, pela Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia, que depois mudaria de nome para Companhia Cervejaria Brahma, e depois seria sucedida pela AmBev.

A ação da Brahma em parceria com o Cidade Alta aconteceu no ano de 2020 e contava com um bar totalmente estilizado com a identidade visual da Brahma Duplo Malte e uma cervejaria inspirada na fábrica de Agudos.

Figura 6: Bar da Brahma no Cidade Alta



Fonte: Cidade Alta / Google Imagens (2020).

A campanha aconteceu em meio à pandemia do coronavírus e proporcionou aos jogadores a experiência, mesmo que virtual, de estar em um bar e poder celebrar com seus amigos, coisa que não era possível de ser realizada presencialmente em virtude do isolamento social proposto pelas entidades competentes em saúde.

Também era possível trabalhar como entregador de cerveja, em que o *player* tinha que abastecer os bares e lojas da cidade com o produto.

Figura 7: Bar da Brahma no Cidade Alta visto de outro ângulo



Fonte: Cidade Alta / Google Imagens (2020).

A empresa afirmou que tomou todos os cuidados necessários em relação à sua marca dentro do RP. Não era possível, por exemplo, sacar uma arma nas proximidades do bar, bem como não era possível dirigir após consumir a cerveja. José Octávio Freitas, Gerente de Marketing de Brahma na Cervejaria Ambev, explica que a escolha do Cidade Alta foi justamente por ter um controle maior de tudo o que acontecia dentro do universo do game (GKPB, 2020).

3.2.2 Submarino

Submarino foi um comércio eletrônico brasileiro criado em 1999. A empresa foi uma das pioneiras do Brasil neste segmento. Desde 2006, pertence ao grupo Americanas.

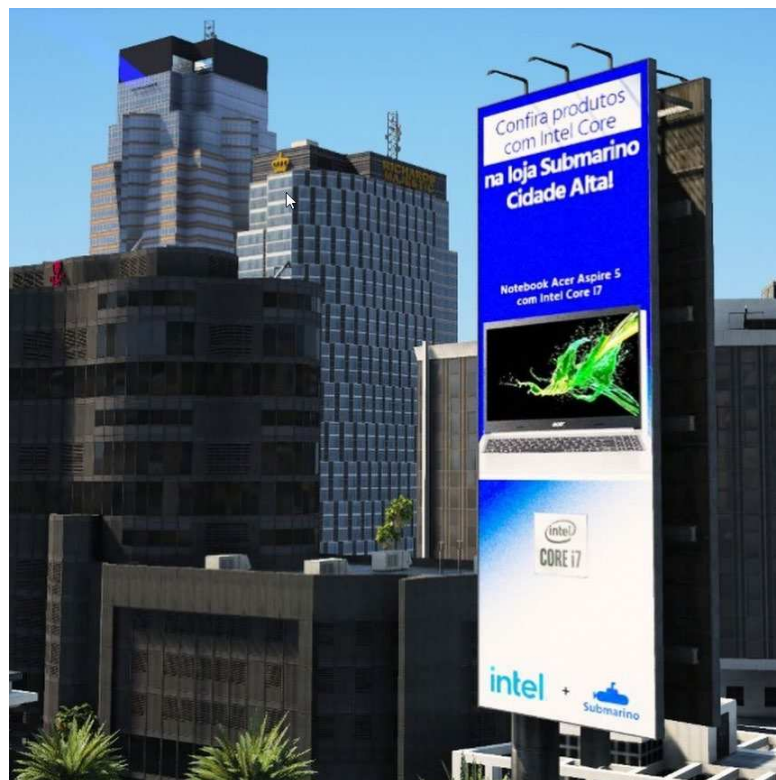
Em parceria com agência Druid, a ação no GTA RP ocorreu em setembro de 2021, em que marcava o aniversário da marca, e contou com diferentes ativações dentro do maior servidor do universo *gamer* da América Latina, o Cidade Alta.

Figura 8: Fachada da loja do Submarino com todos os influenciadores presentes na inauguração



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/Twitter (2021).

Figura 9: *Outdoor* do Submarino em um prédio da Cidade Alta



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/Facebook (2021).

Na loja oficial da marca dentro do jogo, o espaço foi criado para funcionar como um canal de vendas tanto para itens do mundo real quanto para itens virtuais, estando disponível 24 horas por dia. No que se refere aos produtos "reais," a Submarino oferecia até 15 itens que poderiam ser adquiridos por meio de QR Codes, incluindo notebooks, PCs gamers, celulares, acessórios de informática, entre outros.

Figura 10: Influenciadora chegando na inauguração da loja do Submarino



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/Twitter (2021).

O jogo também incluía missões de entrega rápida relacionadas à Submarino, onde veículos como caminhões e furgões estavam disponíveis para os jogadores completarem suas missões. Aqueles que conseguissem concluí-las receberiam créditos para serem usados dentro do jogo. Além disso, os jogadores poderiam assumir o papel de vendedor especialista da Submarino, ganhando comissões na moeda do Cidade Alta.

3.2.3 Pichau

A Pichau foi fundada no ano de 2007 e é uma empresa que trabalha com os mais variados produtos, atuando principalmente no setor de informática e equipamentos eletrônicos em geral.

Figura 11: Anúncio da Pichau no Metaverso



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/Twitter (2022).

Em 2022, a Pichau firmou uma parceria inédita com o servidor de GTA RP Potatos, levando para o ambiente virtual não apenas a loja da Pichau, como também a experiência de ser um entregador dos produtos da loja.

Figura 12: Anúncio da Pichau no Metaverso



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/Twitter (2022).

A Meta Pichau foi inaugurada em junho de 2022 e trouxe muitas competições virtuais incluindo uma copa de futebol online e também uma competição chamada “Funcionário do mês”, cujo objetivo era premiar os jogadores que mais fizessem entregas no mundo virtual, com prêmios reais, incluindo fones de ouvido, teclados e outros periféricos gamer.

Figura 13: Anúncio da promoção Funcionário do mês na Pichau do Metaverso



Fonte: Capturas de tela realizadas pela pesquisadora/Twitter (2022).

3.2.4 Pfizer

Pfizer é uma empresa farmacêutica multinacional com sede em Nova Iorque, Estados Unidos. Sua sede de pesquisa e desenvolvimento encontra-se em Groton, Connecticut, e é uma das maiores empresas farmacêuticas do mundo. Está presente no Brasil desde 1952.

A ação da Pfizer no Cidade Alta ocorreu durante a pandemia, em um momento crítico em que se iniciava a vacinação de crianças e adolescentes. A campanha de vacinação enfrentava baixa adesão devido à propagação de *fake news* sobre as vacinas.

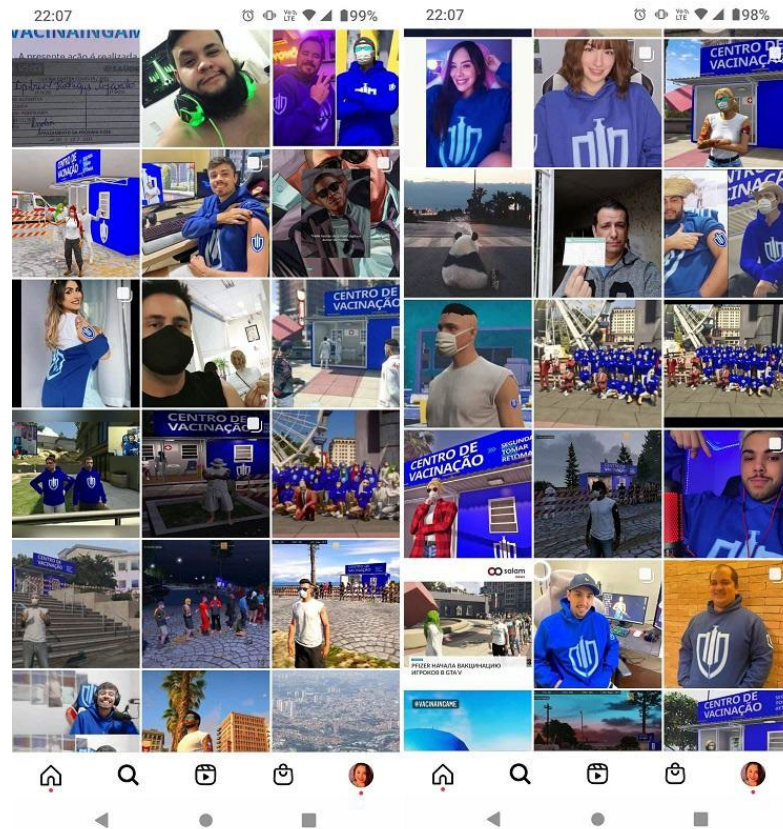
Figura 14: Personagem Hana se vacinando contra a Covid-19



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/Cidade Alta RP (2021).

Esta iniciativa no metaverso foi realizada em parceria com as agências Ogilvy e Druid, e envolveu a criação de tendas de vacinação onde os jogadores eram incentivados a vacinar seus avatares. Aqueles que postassem no Instagram com a hashtag #Vacinaingame e incluíssem seu ID de jogador recebiam um moletom azul para seus avatares e proteção extra dentro do jogo. A campanha no metaverso foi considerada um sucesso, com jogadores enfrentando longas filas para serem vacinados e, assim, garantir seus brindes.

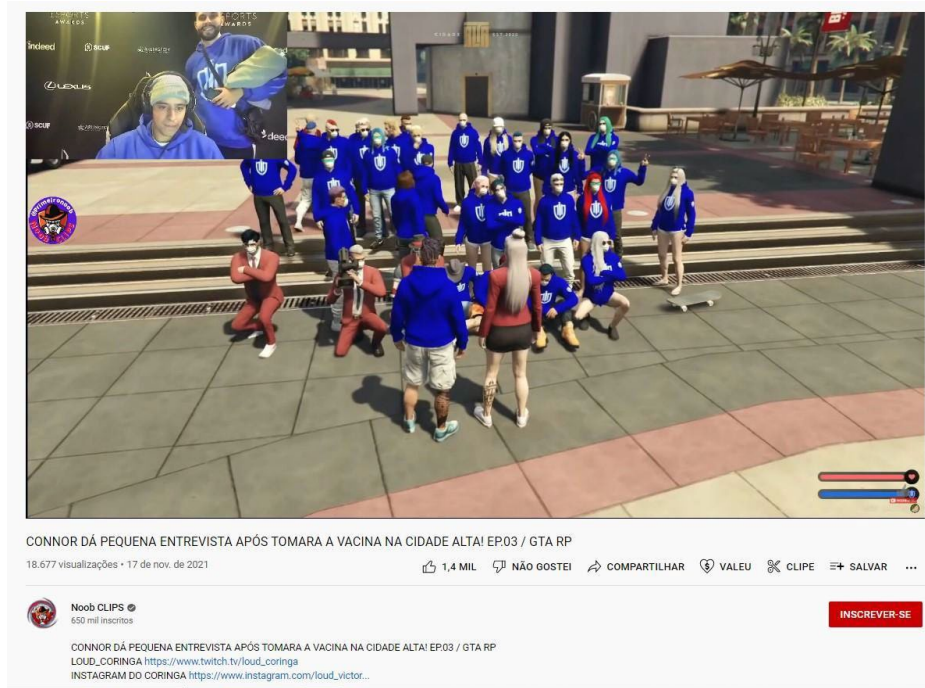
Figura 15: Pesquisa da hashtag #VacinaInGame no Instagram



Fonte: Captura de tela da pesquisadora/Instagram (2021).

Além disso, houve uma significativa mobilização por parte dos influenciadores que jogavam no Cidade Alta, com o objetivo de conscientizar os jogadores sobre a importância de receberem a segunda dose da vacina. Durante as transmissões ao vivo promocionais, os influenciadores apareceram vestindo os mesmos moletoms azuis que seus avatares usavam no jogo.

Figura 16: O influenciador Loud Coringa na foto promocional da Campanha #SegundaDoseTomarParaRetomar



Fonte: YouTube/Canal Noob Clips (2021).

Através de minha personagem Lia, enfrentamos uma longa fila a fim de nos vacinarmos *ingame*, como é possível ver na imagem abaixo. Na ocasião, eu já tinha tomado a segunda dose da vacina na vida real.

Figura 17: Personagem Lia Castellano vacinada contra a Covid-19



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/Cidade Alta RP (2021).

Figura 18: Personagem Lia Castellano na fila para se vacinar contra a Covid-19



Fonte: Capturas de tela realizadas pela pesquisadora/Twitter (2021).

Para a Ogilvy Brasil, um dos maiores desafios do projeto foi desenvolver uma solução que se comunicasse diretamente com a geração Z, incentivando-os a reforçar sua imunização. Para a Druid, os jogos eletrônicos possuem um poder único de conexão com as novas gerações e isso demonstra que além de entreter, é possível também conscientizar. (Update or die, 2021)

Para a Outplay, responsável pelo Cidade Alta, com uma audiência de mais de 6 milhões de visualizações em diversas plataformas, eles devem ter o compromisso de proporcionar conscientização e conhecimento, além do entretenimento, para aqueles que jogam ou apenas acompanham seus influenciadores. (Update or die, 2021)

Ao analisar a ação da Pfizer no Cidade Alta, nos perguntamos: Por que a Pfizer não utilizou as mídias tradicionais, ou o TikTok? Por que não Instagram ou YouTube? A marca foi para onde sabia que iria encontrar o público com quem desejava se comunicar, os jovens, que era dentro de um jogo (Carneiro, 2022, p. 165).

Figura 19: *Outdoor* da campanha #SegundaDoseTomarParaRetomar



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/Cidade Alta RP (2021).

Curiosamente essa campanha não teve divulgação por parte da Pfizer fora do universo do Cidade Alta.

4 O GTA V

Grand Theft Auto V (GTA V) é um game de ação-aventura desenvolvido pela empresa Rockstar North, tendo sua distribuição realizada pela Rockstar Games. Teve seu lançamento em 17 de setembro de 2013 e até o presente momento é o sétimo de uma das franquias de jogos mais bem sucedidas de todos os tempos, tendo alcançado a marca de mais de 185 milhões de cópias vendidas e se classificando como o produto de entretenimento mais lucrativo da história¹¹.

A história se passa na cidade fictícia de Los Santos, em uma óbvia representação de Los Angeles, e no condado de Blaine County. A narrativa é centralizada em três personagens completamente diferentes entre si, com personalidades e habilidades únicas, e o elo que os une é a vida imersa em atividades criminosas.

GTA V tem uma jogabilidade que mescla elementos de ação, exploração e corrida, proporcionando aos jogadores a experiência de entrar e sair da vida de seus personagens principais quando quiser, transitar por suas histórias e aprender quais são as habilidades de cada um, podendo utilizar uma combinação delas para sair de situações de risco, como numa missão de assalto a banco, por exemplo. Durante as missões, ou até mesmo fora delas, o jogador pode explorar livremente um mundo aberto e dinâmico de mais de 362km² com fauna e flora e a possibilidade de vivenciar inúmeras situações imprevisíveis junto a NPCs (personagens não jogáveis) que podem interferir no destino dos protagonistas.

O enredo do game é complexo e profundo, além de ter elementos que o tornam um jogo bastante intenso, o que o colocou numa classificação etária de 17 anos nos Estados Unidos e 18 anos no Brasil. A narrativa é dividida em capítulos, cujas missões estão repletas de roubos, assédios, assassinatos, tortura, corrupção policial, tráfico de drogas e armas, sequestros e muito mais. O objetivo principal de GTA V é, em suma, acumular riquezas de formas ilícitas.

Os personagens principais são Franklin, um gangster que busca por boas oportunidades de ganhar dinheiro; Michael, ex-assaltante profissional cuja relação familiar é problemática, com filhos que só lhe extorquem e uma esposa infiel; e Trevor, um maníaco violento e usuário de drogas que pensa somente na próxima dose e na grande quantia que pode ganhar em assaltos. Sem muitas opções, a equipe arrisca tudo em uma série de assaltos ousados que podem garantir o resto de suas vidas.

¹¹ Disponível em: <https://exame.com/pop/gta-jogo-da-rockstar-de-us-10-bilhoes-pode-ganhar-remaster-inedito/>

O GTA V conta com o modo história (*story mode*), ou *single player*, em que o jogador assume a personalidade dos três protagonistas e pode ir realizando as missões de campanha alternando entre os personagens ou pode apenas explorar o enorme mapa de Los Santos. No entanto, se optar por apenas explorar o mundo virtual não haverá avanço no game.

Também existe uma versão online (Grand Theft Auto Online) e *multiplayer*, em que o jogador pode se unir a outros jogadores para realizar missões e participar de diversas atividades junto de amigos ou até atacar outros players. Essa versão *online* também possibilita que o jogador crie suas próprias missões, o que é incentivado pela desenvolvedora. No GTA Online o jogador poderá personalizar o seu avatar do jeito que quiser, escolhendo suas características físicas como cabelo, roupas, tatuagens e outros adereços.

O GTA V Online também oferece uma rede social própria chamada Rockstar Social Club, em que os jogadores podem compartilhar fotos do jogo, conseguir itens virtuais ou apenas acompanhar o progresso de seus amigos (Cataldo, 2023). Conforme Santaella e Feitoza (2009, p. 7), “Os traços fundamentais caracterizadores dos games encontram-se, sem dúvida, na imersão, interatividade e espacialidade navegável que eles propiciam. Todo e qualquer jogo é, por natureza, imersivo e interativo.”

É um mundo de possibilidades o que o GTA disponibiliza aos que resolvem se aventurar nele, em que o *player* é livre para usufruir do ambiente proporcionado como quiser. Pode-se ser apenas um cidadão ordinário ou um habilidoso assaltante de bancos. A cada nova atualização o jogo se aproxima mais ainda da realidade, seja pela riqueza dos detalhes gráficos ou pelas mecânicas que tornam o jogo cada vez mais imersivo. Podem ser esses alguns dos motivos do porquê, mesmo doze anos após o seu lançamento, GTA V ainda é um sucesso de vendas.

Para Murray (2003), o conceito de imersão está intimamente ligado ao ato de estar completamente envolvido em outro ambiente, como estar submerso pela água. Para a autora, a experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa, independente do conteúdo da fantasia.

Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial (Murray, 2003, p. 102).

A autora afirma ainda que a sensação de estar envolvido em uma realidade estranha se apodera da atenção e de todo o sistema sensorial do jogador, que este tem prazer

em sair de seu mundo familiar, do sentido de vigilância que advém de estar nesse lugar novo e do deleite que é aprender a se movimentar nele (Murray, 2003):

[...] quando se fala do uso de games para a divulgação de produtos é a vantagem da “imersão”, ou seja, enquanto estão jogando as pessoas ficam completamente focadas, não há dispersão de atenção, o que é difícil de ser obtido em outros tipos de mídia, além de permanecerem muito mais tempo em contato com a marca do que na publicidade padrão, devido à interatividade exigida pelo game (Turchi, 2012, p. 110).

Isto é, usar jogos como meio de divulgação oferece muitas vantagens. Além da imersão, que é valiosa pois torna mais provável que a mensagem de marketing seja absorvida, proporciona maior tempo de exposição à marca e ainda a oportunidade de envolvimento dos consumidores através da interatividade, que pode conferir certo envolvimento emocional com a marca. Essas características tendem a ser estratégias eficazes para alcançar e envolver o público-alvo de maneira mais acentuada do que a publicidade tradicional.

Alejandro Rost (2014), em suas análises sobre interatividade, define interatividade como “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”)” (Rost, 2014).

O autor classifica dois tipos que podem nos ajudar a compreender as distintas maneiras pelas quais os usuários podem interagir com sistemas e conteúdos digitais: a interatividade seletiva e a interatividade comunicativa.

A interatividade seletiva alude às possibilidades de controlo que tem o utilizador sobre o processo de recepção dos conteúdos. Ou seja, em que medida o utilizador pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens. Quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva (Rost, 2014, págs. 56-57).

Isto é, refere-se à capacidade do usuário de escolher entre diferentes opções de conteúdo ou caminhos dentro de um sistema ou mídia, como em menus de sites ou aplicativos. Embora permita uma personalização básica, essa forma de interatividade não altera o conteúdo em si, mas oferece ao usuário a possibilidade de navegar e consumir informações de acordo com suas preferências.

A interatividade comunicativa representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio. Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação). Em outras ocasiões, apenas pretende expressar uma opinião individual ou dar uma informação mas sem procurar deliberadamente uma resposta ou um contacto bidirecional ou multidirecional com outros indivíduos (expressão) (Rost, 2014, págs. 57-58).

Isto é, a interatividade comunicativa envolve a troca de mensagens entre usuários ou entre um usuário e o sistema, caracterizando-se pela comunicação bidirecional que pode ocorrer tanto em tempo real, como em chats ou redes sociais, quanto de forma assíncrona, como em fóruns ou e-mails. Essa forma de interatividade é essencial para a construção de comunidades online e para a participação ativa dos usuários em discussões e na criação de conteúdos colaborativos.

Janet Murray (2003), em sua obra “Hamlet no Holodeck”, explora o conceito de "agência" no contexto dos mundos digitais, que se refere à sensação de controle e participação ativa que o usuário ou jogador experimenta ao interagir com uma narrativa digital. Embora ela não use diretamente o termo interatividade, suas discussões sobre “agência” abordam temas centrais à interatividade, como a capacidade do usuário de influenciar as narrativas e o ambiente digital.

A agência, então, vai além da participação e da atividade. Como prazer estético, uma experiência a ser saboreada por si mesma, ela é oferecida de modo limitado nas formas de arte tradicionais, mas é mais comumente encontrada nas atividades estruturadas a que chamamos jogos. Portanto, quando se transfere a narrativa para o computador, ela é inserida num domínio já moldado pelas estruturas dos jogos. Somos capazes de imaginar uma narrativa literária envolvente que se baseie nessa estrutura de jogos sem ser diminuída por ela? Ou estamos apenas falando sobre um modo dispendioso de reescrever Hamlet para a máquina de fliperama? (Murray, 2003, p. 129).

Apesar da publicidade em videogames ser altamente reconhecida como uma ferramenta potente de marketing (Kotler, 2017) em virtude da ampla gama de temas que podem ser explorados nos games, não existe, no GTA 5, publicidade real, apenas a publicidade criada exclusivamente para aquele ecossistema, que muitas vezes satiriza marcas reais.

Figura 20: Sprunk (paródia da marca Sprite)

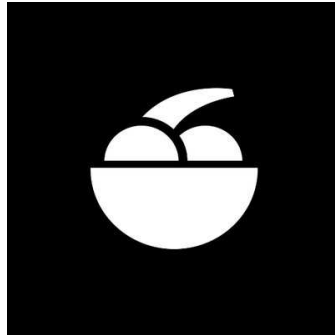


Fonte: Site Amino Apps (2018).

Sprunk é uma marca fictícia de refrigerantes, criada como uma paródia da marca real Sprite. Ela já apareceu em vários jogos da série Grand Theft Auto, incluindo Vice City

Stories, GTA IV e suas expansões, GTA V e Online, e em GTA Chinatown Wars. Em San Andreas, os jogadores podem encontrar os escritórios da *Sprunk* em East Beach, Los Santos, assim como uma fábrica em Montgomery, Red County, em GTA IV.

Figura 21: Fruit computers (paródia da marca Apple)



Fonte: Site Amino Apps (2018).

Fruit Computers é uma marca presente na franquia GTA, sendo uma paródia da Apple. Ela apareceu em vários jogos da série, como GTA IV, Vice City Stories, GTA V (incluindo o modo Online), GTA Chinatown Wars e Liberty City Stories. Nas versões 3D dos jogos, suas aparições eram limitadas a panfletos ou outdoors, mas nas versões HD, como em GTA IV e GTA V, a Fruit teve uma participação mais significativa, com a possibilidade de acessar computadores e sites da marca dentro do jogo.

Para o modo Online de GTA, que possibilita ao jogador a criação de suas próprias missões, em 2014 os jogadores já haviam criado mais de 9,8 milhões de trabalhos, mas, caso a Rockstar aprove estes trabalhos, ela terá que endossá-los e incorporá-los ao jogo *Online*, o que conseqüentemente gerará a obrigação do pagamento de *royalties* (direitos de uso e nome) aos criadores. Acreditamos que esta é uma das hipóteses que possivelmente explica o fato de não haver publicidade real dentro do GTA V. A outra hipótese é em virtude de sua narrativa ser centralizada em violência e criminalidade, logo, as marcas não se interessariam em ter suas imagens ligadas a estes contextos.

4.1 Role-playing games e o Roleplay de GTA

Os *role-playing games* (RPG) são famosos e jogados no mundo todo há dezenas de anos. O fato de dar ao jogador a liberdade de viver várias vidas em uma, utilizando apenas a imaginação, conquistou e conquista milhares de fãs todos os dias. Com a evolução da tecnologia, o RPG passou a ser jogado também a partir de dispositivos eletrônicos como

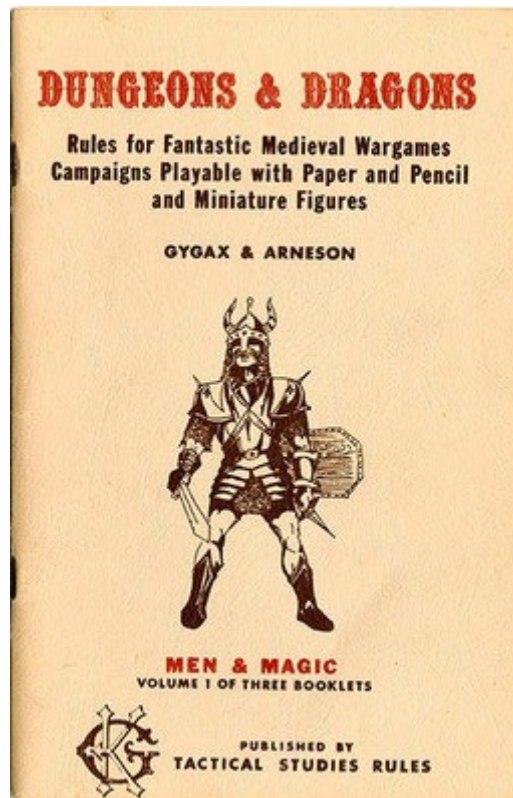
celular, PCs e consoles de videogame, e o que antes era limitado a apenas um tabuleiro de mesa, agora proporciona infinitas outras possibilidades.

Os RPGs de mesa datam de cerca de 1969, quando Dave Wesely, designer de jogos de tabuleiro, e seus amigos foram jogar Wargame, um popular jogo de tabuleiro de guerra da época. Dave fez com que cada pessoa criasse e interpretasse um personagem, sugerindo que a partida se passasse em um cenário napoleônico. Essa simples partida foi o pontapé inicial para inúmeros outros RPGs de mesa, sendo essencial para a criação do Dungeons & Dragons, RPG de mesa mais antigo e famoso pelo mundo, que serviu de inspiração para muitos outros.

Em 1971, Gary Gygax, escritor norte-americano e designer de jogos, e Jeff Perren, designer de jogos, criaram as regras para o Wargame, fazendo com que houvesse elementos fantásticos no *boardgame*. Algum tempo depois, Gygax conheceu Dave Arneson, também designer de jogos, que estava na partida criada por Wesely em 1969. Após se conhecerem e trocarem ideias sobre o jogo, em 1974 nasceu o Dungeons & Dragons (D&D, doravante), primeiro RPG de mesa da história. O jogo foi ganhando fama em todo o mundo e até hoje é considerado um dos melhores e mais importantes RPGs de mesa de todos os tempos, tendo várias versões¹².

¹² Disponível em: <https://dadosderpg.com/qual-a-historia-do-primeiro-rpg-de-mesa-e-como-surgiu/>

Figura 22: Livro de regras do jogo Dungeons & Dragons (1971)



Fonte: Tactical Studies Rules, 1971 (Recuperada do Google Imagens, 2024).

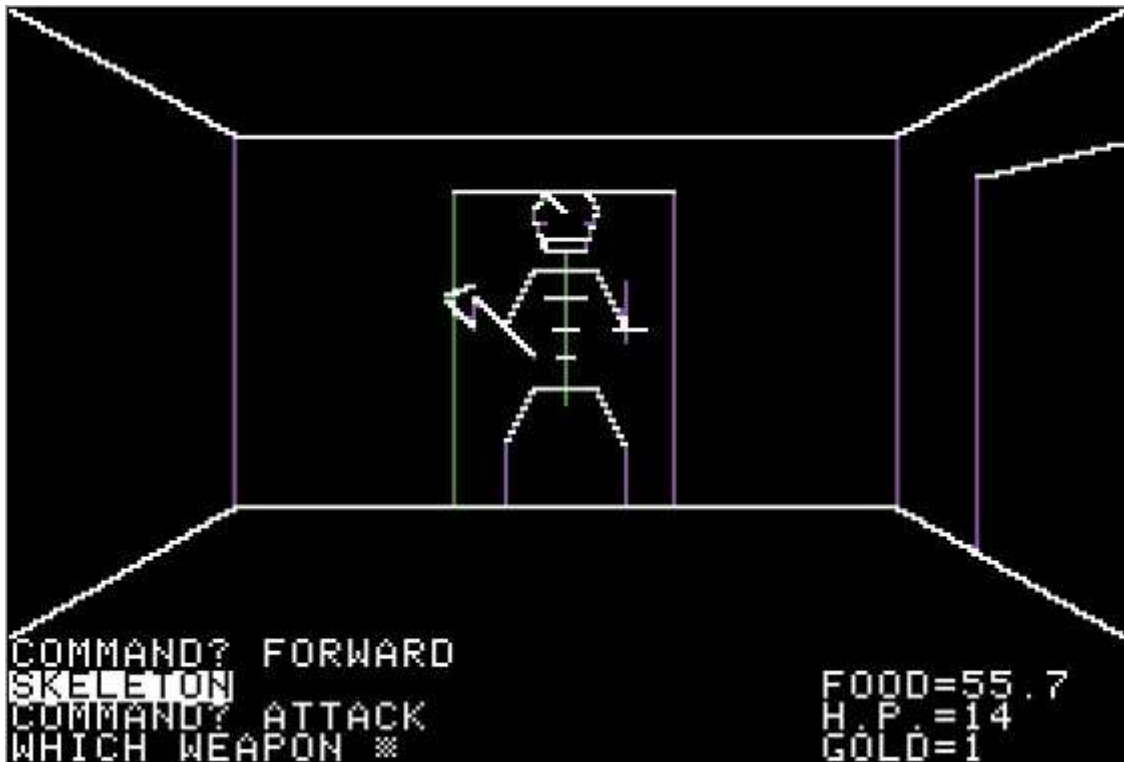
O sucesso de D&D foi tão grande junto a outros RPGs de mesa, que, em 1982, saiu o primeiro RPG para console, o Dragonstomper, para o clássico console Atari 2600. O jogo foi desenvolvido por Stephen H. Landrum e publicado pela Starpath. No game, o jogador interpreta um caçador de dragões que, a pedido do rei, deverá enfrentar um dragão para recuperar um amuleto que fora roubado. Nesse jogo, considerado vanguardista, já era possível penetrar edifícios e coletar itens como poções mágicas, ouro e anéis¹³.

Já para PC, o primeiro RPG que se tem notícia é o Akalabeth: World of Doom, que foi projetado pelo então adolescente Richard Garriot no Applesoft BASIC para o Apple II em 1979. Akalabeth é um dos precursores do RPG eletrônico, era altamente avançado para a época e ainda é amplamente considerado como um dos RPGs historicamente mais significativos já criados¹⁴.

¹³ Disponível em: <https://forum.adrenaline.com.br/threads/dragonstomper-do-atari-2600-de-1982-foi-o-primeiro-rpg-para-videogame.692010/>

¹⁴ Disponível em: https://www.gog.com/en/game/akalabeth_world_of_doom

Figura 23: Imagem do jogo Akalabeth World of Doom (1979)



Fonte: Google Imagens (2024).

Entretanto, o primeiro *Massively Multiplayer Online Role-playing Game* (MMORPG) que se tem notícia é datado de 1991, o *Neverwinter Nights*, criado pela AOL, empresa de internet norte-americana, e a desenvolvedora Stormfront Studios. Este foi o primeiro MMORPG (jogo capaz de suportar muitos jogadores simultaneamente), cujos servidores podiam abrigar até 500 jogadores simultaneamente, o que no turno da noite fazia gerar uma fila de espera de mais de 2000 jogadores. O game custava seis dólares por hora para poder jogar e era basicamente uma história, mas com imagens do que se estava lendo. Apesar das limitações, o game foi considerado um sucesso tendo mais de 115 mil registros nos servidores da AOL¹⁵.

¹⁵ Disponível em: <https://www.grandegamer.com/a-historia-dos-primeiros-mmorpgs/>

Figura 24: Imagem do jogo Neverwinter Nights (1991)



Fonte: Google Imagens, 2024

De acordo com Roger Caillois (1990), os jogos podem ser classificados em quatro categorias: Agôn, Alea, Mimicry e Ilinx (Competição, Acaso, Simulacro e Vertigem). Os *role-playing* games são categorizados como Mimicry, que são os jogos de simulação ou representação. Mimicry consiste na criação de um personagem ilusório e na representação de seu comportamento (mímica). O jogador suspende voluntariamente a descrença para acreditar ser tal personagem. Os jogos são articulados sobre o imaginário, buscando ludibriar o jogador, e requerem imaginação e interpretação (encenação) (Ranhel, 2009).

Santaella e Feitoza (2009), em sua obra “Mapa do Jogo”, compartilham do conceito de Caillois. Para as autoras, os *role-playing* games são jogos de interpretação de papéis, isto é, quando o jogador assume o papel de um personagem, cria e vivencia sua história, desenvolvendo suas habilidades (Santaella; Feitoza, 2009). De acordo com Hitchens e Drachen (2008), em um *role-playing game*, os jogadores são livres para escolher e explorar o mundo como quiserem, bem como podem visitar as áreas previamente exploradas, sendo seus mapas geralmente muito vastos.

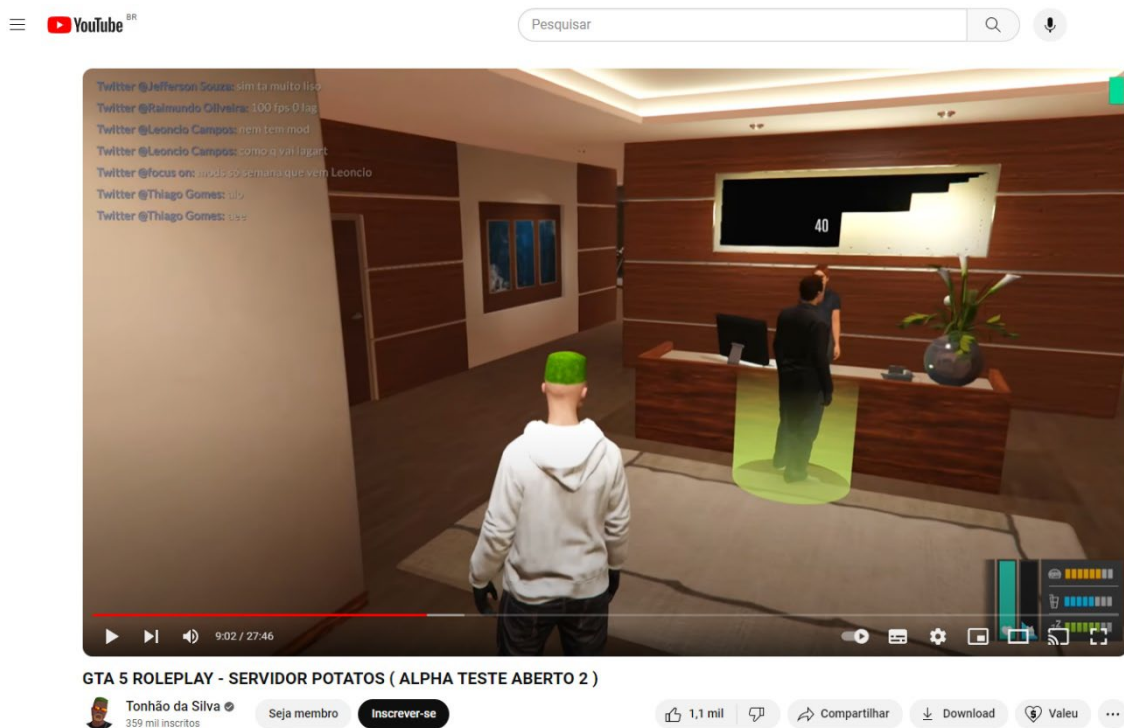
O *role-playing* permite formas de interação distintas do *offline*, o que pode levar o jogador a novas experiências e satisfazê-lo por meio da superação de desafios. De acordo com Janet Murray (2003), acontecimentos encenados têm um poder transformador que excede tanto os fatos narrados quanto dramatizados, pois nós os assimilamos como experiências pessoais. O *Role-play* de GTA 5 é possível graças a um *mod* (modificação) chamado FiveM que faz alterações nos arquivos originais do jogo, permitindo total ou parcial customização do game.

GTA RP ou GTA 5 Role-play é uma modalidade com regras criadas pelos usuários. O Grand Theft Auto para PC conta com uma grande comunidade de *mods* que adicionam novidades ao jogo. Grupos de jogadores usaram um desses modos para

criar uma categoria, chamada de “GTA 5 Role-play”, em que eles interpretam o papel de personagens comuns da cidade de Los Santos em vez de protagonistas ou criminosos de GTA online (Portal GTA RP Brasil, 2021)¹⁶.

O formato surgiu nos Estados Unidos e foi importado para o Brasil em fevereiro de 2018, quando o Servidor Potatos foi o pioneiro em uma série de ações que podem ser realizadas dentro do *game*, como conseguir empregos, criar estabelecimentos personalizados, entre outros. O estilo foi se popularizando e cada vez mais servidores apareciam.

Figura 25: Personagem conseguindo um emprego no servidor Potatos (2018)

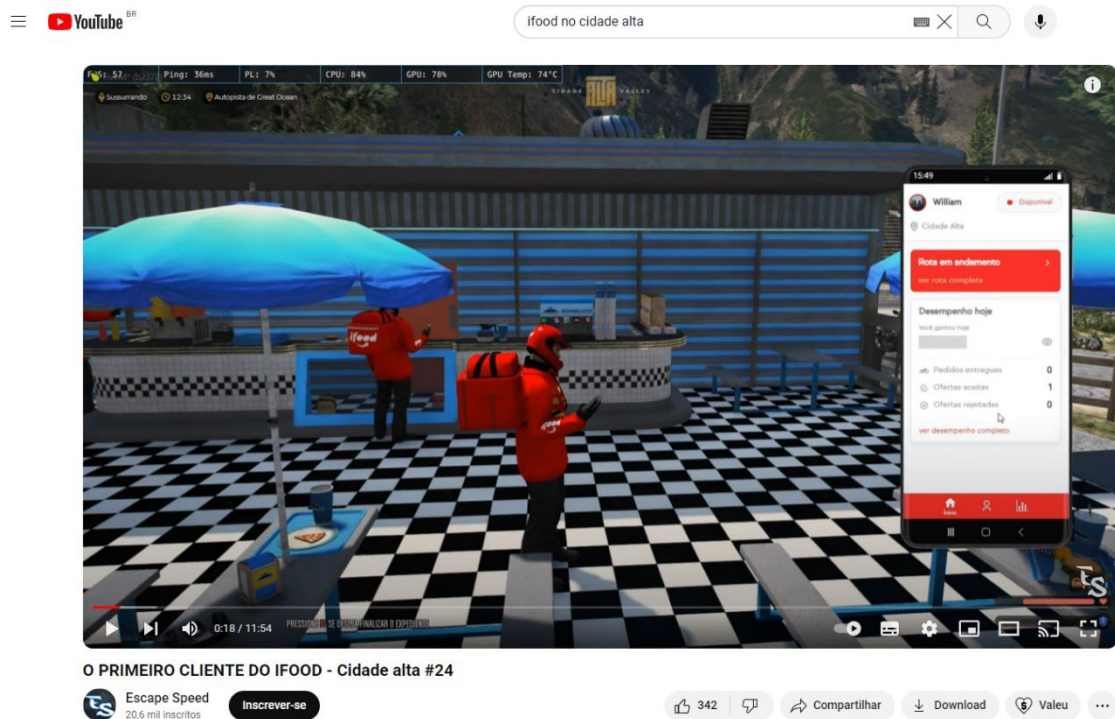


Fonte: Canal Tonhão da Silva no YouTube (2018).

Em 2020, surge o Cidade Alta, servidor cujas marcas que mencionamos estavam inseridas. O Cidade Alta nasceu de uma parceria entre a organização de *e-Sports* Loud e o servidor de *roleplay* UP RP. Em pouco tempo, o Cidade Alta se tornou referência no segmento e pioneiro em ações de marketing de grandes proporções, chegando a ter patrocínios de marcas como Jeep, iFood, Submarino, Brahma e até mesmo a farmacêutica Pfizer, em 2021, em meio ao contexto da pandemia da Covid-19, que foi quando o servidor teve seu apogeu.

¹⁶ Disponível em: <https://gtarpbrasil.com.br/category/gta-5-roleplay/>

Figura 26: Personagem exercendo emprego de entregador do iFood (2021)



Fonte: Canal Escape Speed no YouTube (2021).

Em 2021, surgiu o servidor Bahamas, que trouxe para o mundo do GTA RP o restaurante Jeff Coxinhas, que existe na cidade de São Paulo. O restaurante pertence ao influenciador e criador de conteúdo Douglas Mesquita Silva, o Rato Borrachudo¹⁷. Posteriormente, o mesmo restaurante foi incorporado ao servidor Potatoes, em sua segunda fase.

¹⁷ Rato Borrachudo é um canal brasileiro de gameplays com edições de humor cômico. O dono do canal, chamado Douglas, usa uma máscara de rato e também um óculos escuro para acompanhar o visual do personagem.

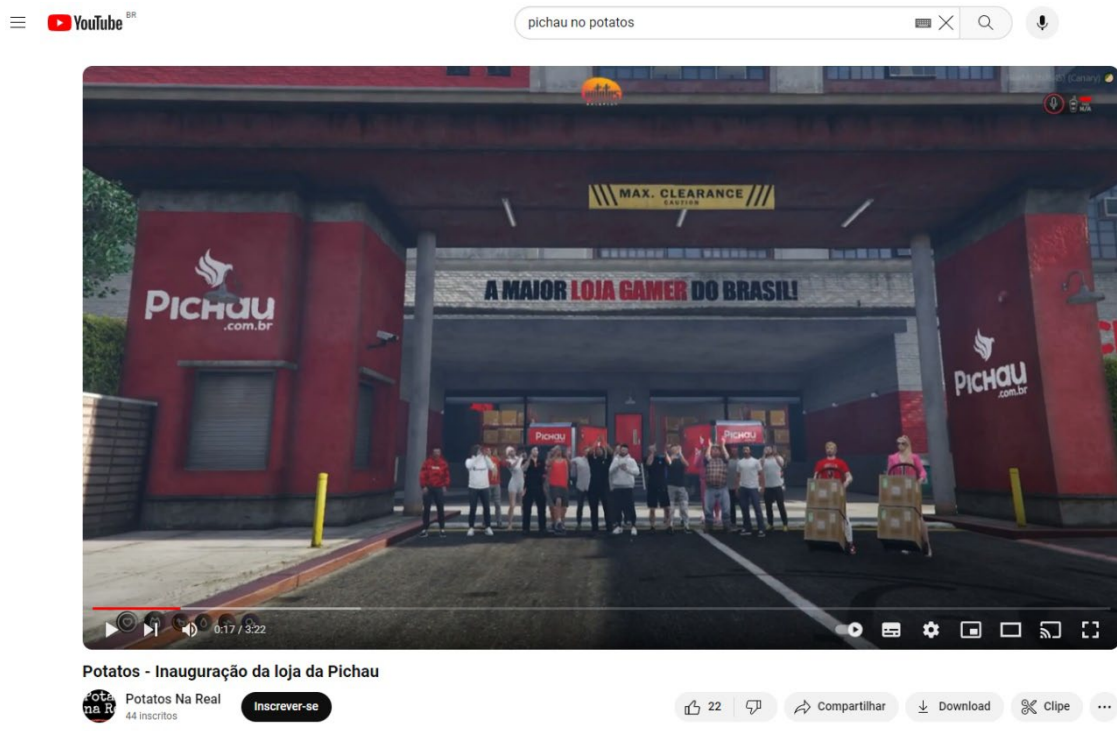
Figura 27: Restaurante real Jeff Coxinhas representado no servidor Potatos – GTA RP



Fonte: Canal Rato Borrachudo no YouTube (2021).

O Potatos se reinventou e, em 2022, veio com uma proposta mais imersiva, com foco total no *roleplay*, e que traria uma parceria inédita com uma empresa de periféricos gamers, a Pichau. A equipe de desenvolvedores do Potatos teve que criar mecânicas novas e exclusivas para a parceria, que foi um sucesso, tendo competições *ingame* que geravam premiações no mundo real para os vencedores.

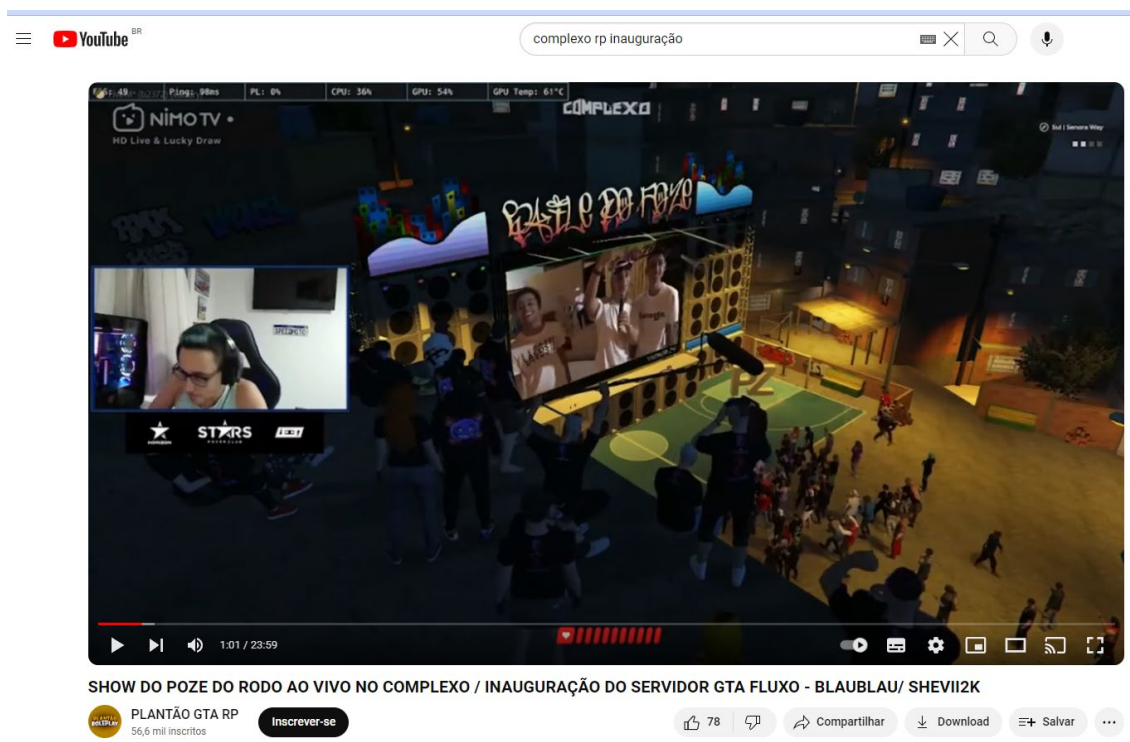
Figura 28: Inauguração da loja da Pichau no servidor Potatos – GTA RP



Fonte: Canal Potatos na real no YouTube (2022).

Em agosto de 2021, surgiu o Complexo RP, servidor da organização de *e-Sports* Fluxo, que não demorou a se tornar o servidor mais difícil de se conseguir entrar, por conta da fila de espera, passando a ser, conseqüentemente, o servidor mais cobiçado pelos aficionados pelo formato. Atualmente, o Complexo RP é um dos maiores servidores de GTA RP do Brasil e possui picos de mais de 800 jogadores simultaneamente durante o horário da noite, horário de pico do servidor. Em sua inauguração, para convidados, contou com um show virtual exclusivo do MC Poze do Rodo.

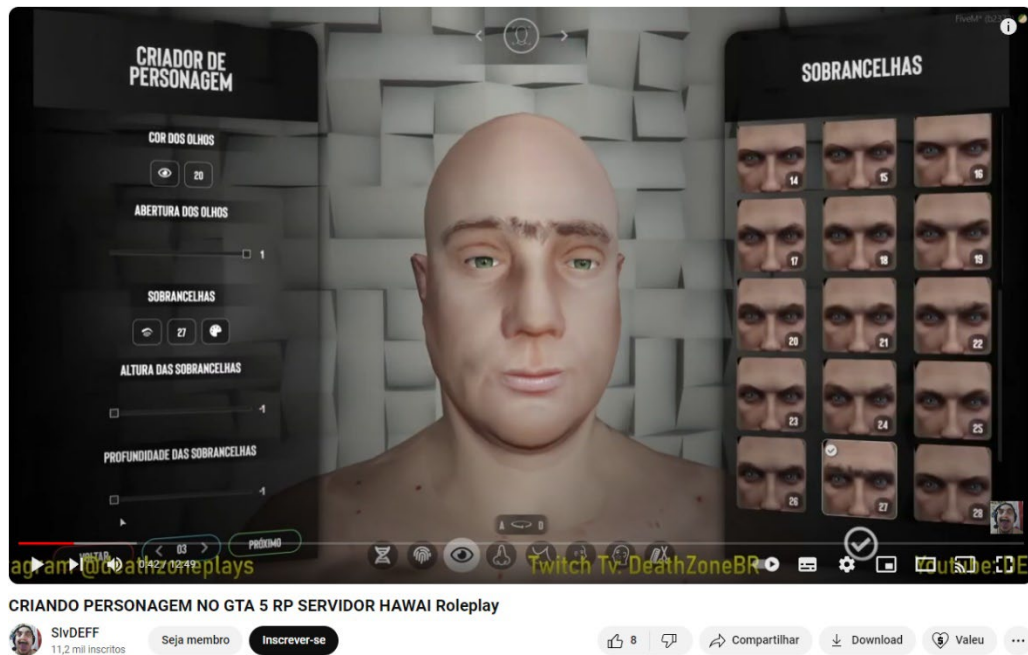
Figura 29: Show do MC Poze do Rodo no servidor Complexo – GTA RP



Fonte: Canal Plantão GTA RP no YouTube (2021).

Para adentrar no mundo dos servidores de GTA RP, é necessária a criação de um avatar, através do qual o jogador pode interpretar um personagem cujas características serão definidas pelo jogador, devendo manter-se fiel ao personagem até o fim.

Figura 30: Criação de avatar no GTA RP



Fonte: Canal SivDEFF no YouTube (2022).

O jogador é livre para viajar pelo mapa de GTA 5 de forma ilimitada e, no GTA RP, o mundo virtual é parcialmente persistente, o que significa que tudo que acontece dentro dele é em parte permanente. Quando falamos de persistência em um mundo virtual ou em um game, é sabido que quase nenhum jogo demonstra persistência totalmente. No GTA RP, se estamos falando de estruturas físicas como postes caídos, muros quebrados, marcas de pneu no asfalto ou mesmo marcas de tiro em carros ou paredes, depois de alguns minutos esses dados são descartados, ou reiniciados, para diminuir a complexidade da renderização (Ball, 2023). Em outros casos, se o jogador tiver seu carro roubado, por exemplo, ele terá que aguardar a reinicialização do servidor para reavê-lo, o que pode durar um dia ou mais.

As decisões tomadas no mundo virtual do GTA RP, por outro lado, são totalmente persistentes, o que significa dizer que mesmo que o jogador não esteja *online* o mundo continua a se desenvolver, e suas ações podem ter consequências mesmo que ele esteja *offline*. Para acessar o GTA RP, são necessários alguns requisitos mínimos, além da necessidade de possuir o jogo original GTA 5 da *Rockstar Games* e uma internet de boa qualidade:

- Sistema Operacional: Windows 8.1 64 bit, Windows 8 64 bit, Windows 7 64 bit ou Windows Vista 64 bit;

- Processador: Intel Core 2 Q6600 de 2.40GHz, AMD Phenom 9850 de 2.5GHz;
- Memória: 4 GB de RAM;
- Placa de Vídeo: NVIDIA 9800 GT 1GB ou AMD HD 4870 1GB (DX,10, 10.1, 11);
- Armazenamento: 110 GB para o jogo + 4GB para o mod.

Então o jogador precisa escolher o servidor em que desenvolverá sua história. Depois de selecionado o servidor, o jogador passará por uma avaliação prévia através de um cadastro geralmente realizado via Discord¹⁸ e, caso seja aprovado, será liberada ao jogador a possibilidade de, por meio de um avatar, entrar em um espaço não-físico, para que haja a interação social de maneira indiscriminada, o que William Gibson (1991), em seu romance de ficção científica, “Neuromancer”, chamou de “ciberespaço”. Para o autor, essa experiência pode ser explicada como um tipo de alucinação consensual, algo parecido com a suspensão voluntária da descrença, em que há um pacto silencioso entre o criador e o consumidor para que se acredite no que está acontecendo (Gibson, 1991).

Figura 31: *Allowlist* (ou *Whitelist*) para entrar no servidor de GTA RP 4life RP



Fonte: Discord 4Life RP, 2024

André Lemos (2004) também deu sua contribuição acerca do termo ciberespaço. O autor afirmava que podemos entender o ciberespaço à luz de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e como o

¹⁸ Discord é um aplicativo de voz sobre IP proprietário e gratuito, projetado inicialmente para comunidades de jogos.

conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a internet. O autor já previa que a tendência seria uma interligação das duas concepções de ciberespaço.

[...] as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões. O ciberespaço é, assim, uma entidade real, parte vital da cibercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos. Ele não é desconectado da realidade, mas um complexificador do real (Lemos, 2004, p. 128).

O *role-play* em GTA pode, então, ser compreendido também assim, como um “espaço” que complexifica as ações, relações e intenções dos usuários quando eles o acessam (Carneiro, 2022).

Como dito anteriormente, é através de um avatar que o jogador poderá se tornar uma outra pessoa dentro daquele mundo virtual. O termo avatar foi popularizado pelo livro “Snow Crash”, de Neal Stephenson, o mesmo livro que tornou conhecido o termo “Metaverso”.

As pessoas são programas de software chamados avatares. Elas são os corpos audiovisuais que as pessoas utilizam para se comunicar umas com as outras no Metaverso. [...] Um avatar pode ter a aparência que se quiser, limitada somente por seu equipamento. Se você é feio, pode tornar seu avatar bonito. Se acabou de sair da cama, seu avatar ainda pode estar vestindo roupas bonitas e usando maquiagem profissional. Você pode ter o aspecto de um gorila, de um dragão ou de um pênis falante gigante no Metaverso (Stephenson, 2015, p. 42).

Para a construção do avatar, o jogador é independente para escolher qualquer característica, seja ela física ou psicológica. E pode ser, inclusive, uma fachada. Mesmo que quem o controla não tenha controle sobre esses traços na realidade, é esse personagem que irá representá-lo dentro do jogo, sempre existindo a possibilidade de criar outros, e viver novas realidades dentro daquele mundo.

[...] a simulação é a solução para os problemas de identidade, já que virtualmente a pessoa pode desconstruir sua autenticidade e particularidade o que não é possível nas relações presenciais, enquanto no virtual a pessoa pode ser tudo o que não é presencialmente e que secretamente desejaria ser (Serra, 2006 *apud* Groth; Ferraboli, 2009, p. 13).

No mundo real, não temos escolha sobre qual papel devemos representar, enquanto no metaverso ou mesmo na internet, nas redes sociais digitais, essa regalia nos é facultada, o que gera uma dualidade entre o eu real vs. o eu virtual (JUSTIÇA, 2003). O que, por sua vez, pode tornar o *role-playing* altamente atrativo para as pessoas que desejam escapar de suas realidades ou mesmo para quem apenas quer ter aventuras no ciberespaço, talvez algo que jamais poderia fazer *offline*. A partir de então um vínculo é criado entre o eu

real e o eu virtual, podendo ser esta a sua representação naquele mundo virtual, sendo o GTA RP um simulacro do mundo real.

“Toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”, é o que diz Erving Goffman (2002, p. 29) sobre “representação”, em sua obra “A representação do eu na vida cotidiana”. Quando o indivíduo parte para uma segunda vida no âmbito do GTA RP, ele é absorvido de forma gradual e natural para dentro dessa nova ambiência em que, por mais que se assemelhe à realidade, as regras são mais leves e suas características naturais são apagadas para se tornarem o que o usuário decidir ser (Carneiro, 2022).

A partir dessa perspectiva, o sujeito experimenta uma vida virtual e vivencia quase como se fosse a principal, passando horas absorto, conectado, fantasiando momentos ilusórios e exhibe aos demais situações que muitas vezes nem ele mesmo consegue alcançar. A vida é construída por meio de uma rede social *online*, em que personagens são idealizados como reais, e vice-versa (Sá, 2012 *apud* Carneiro, 2022). Isto é, podemos presumir que o que o indivíduo estabelece é o mais próximo do que podemos chamar de uma simulação, um forjamento, inclusive, proporcionado e incentivado pelo jogo.

4.2 Como o mundo real é representado no GTA RP

Para compreendermos como o mundo real é representado no GTA RP, é preciso refletir sobre como o sentimento de pertencimento a um grupo incide sobre as pessoas. “É sabido que a espécie humana vive naturalmente em grupos, de forma que as chances de sobrevivência em sua história evolutiva foram maiores para indivíduos ligados socialmente.” (Gastal; Pilati, 2016, pág 285).

De acordo com Baumeister e Leary (1995 *apud* Gastal; Pilati, 2016), o ser humano tem uma necessidade básica por pertencimento, que o motiva a buscar relações sociais profundas e positivas. Segundo os autores, essa necessidade é essencial para uma vida saudável e gratificante, bem como é uma característica intrínseca de todos os indivíduos. Além disso, a falta de atendimento a essa necessidade está fortemente ligada a consequências adversas, tanto em termos psicológicos quanto fisiológicos (Cacioppo; Hawkley; Thisted, 2010; Cornwell; Waite, 2009 *apud* Gastal; Pilati, 2016).

“A necessidade de pertencimento individual influencia como o sujeito percebe e se comporta no meio social. A valorização da aceitação e a necessidade de estabelecer laços

tornam os indivíduos mais bem adaptados para operar no meio social.” (Gastal; Pilati, 2016, p. 286).

O sentimento de pertencimento tornou-se importante e cada vez mais relevante em diversas áreas como antropologia, política e comunicação. Esse sentimento se revela na procura por participação em grupos e comunidades que proporcionam uma sensação de raiz e geram identidade e conexão social, em diversos domínios como política, religião, entretenimento etc. Essa busca por pertencimento desafia as divisões convencionais entre local e global, público e privado, coletivo e individual, e comunidade e sociedade, levando a combinações e novos tipos de tensão e conflito (Sousa, 2010).

A temática do sentimento de pertencimento tem ainda sua atualidade e sua complexidade marcadas pela presença dos meios de comunicação atuando no imaginário social, nas diferentes formas de organização da vida individual e coletiva, na delimitação e criação de interesses que os condicionam (Sousa, 2010, p. 34).

Ao se inserirem na comunidade do GTA RP, os indivíduos buscam seus pares, tentam estabelecer conexões com outros indivíduos que tem interesses semelhantes. Seja na busca por uma corporação policial para se integrar, seja na procura de organizações criminosas para se fazer parte, seja na busca por qualquer atividade dentro daquele ambiente. A forma como o mundo real é representada no GTA RP está cada vez mais fiel à realidade, talvez por isso o jogo seja tão popular entre os consumidores da categoria na Twitch, sendo o segundo jogo mais assistido da plataforma de *streaming* de *lives*, com 1.336.292.674 espectadores.

Como já mencionado anteriormente, o jogador pode escolher ser o que ele quiser, desde um gari até o líder de uma organização criminosa que comercializa armas. Logicamente, o *player* terá que, de acordo com as regras do *role-play* aqui já explanadas, agir e representar seu papel para chegar a tal posição. Enquanto o objetivo do GTA 5 é enriquecer de formas ilícitas, o GTA RP não tem um objetivo específico, a não ser socializar e viver a vida no jogo como se fosse a vida real. No entanto, nos é curioso o fato de que a ilegalidade e a violência praticadas dentro do jogo suscitam uma certa satisfação, um júbilo até, em seus jogadores.

É possível manifestar-se e expressar-se de várias formas, sendo a violência uma delas. No contexto dos *games*, tecnologias que combinam sons, imagens e texto, tudo ao mesmo tempo, permitem ao sujeito ser mais do que um simples espectador, na medida em que ele participa ativamente das situações apresentadas (Alves, 2003). O fato de poder transgredir

leis e regras que, na realidade, lhe gerariam consequências desastrosas é possivelmente uma das razões pelas quais os jogadores têm fascínio por permanecer no lado ilegal.

Isto se dá também pelas relações de poder estabelecidas no mundo do jogo. Quem tem mais dinheiro, tem mais influência e mais poder. Dentro de qualquer hierarquia, aquele que tem mais capital simbólico conseqüentemente tem mais poder simbólico. Oliveira Neto (2014) investigou o que motivava os jogadores de GTA a assumirem o papel do bandido e, através de uma análise microsociológica do jogar, o autor identificou que:

[...] os prazeres da violência virtual não se fundamentam em seus efeitos destrutivos, no sentido de que os jogadores não cometem os atos de violência guiados pelo prazer em destruir e causar sofrimento ao outro, mas sobretudo o que os gamers querem é uma experiência extraordinária de poder (Oliveira Neto, 2014, p. 77).

Isto é, quando as pessoas jogam jogos violentos, o que elas querem é uma sensação de poder e controle excepcional dentro do jogo. Isso não implica que elas sintam prazer em machucar os outros. O que elas querem é se sentir poderosas e serem capazes de fazer coisas que não poderiam fazer na realidade. O prazer está mais relacionado à sensação de poder do que em causar danos a alguém.

Enquanto, na realidade, para muitos, fazer parte de uma organização criminosa parece algo intangível, até mesmo condenável, dentro do *role-play* de GTA parece ser o objetivo da maioria. Como nos informa Oliveira Neto (2014, p. 77),

[...] a violência praticada apenas faz sentido a eles na medida em que seus atos representam uma experiência de empoderamento e liberdade. Através da competição, da incorporação do papel do bandido, da criação de narrativas, da superação de situações de fragilidade em um mundo extraordinário, os jogadores ressignificam o sentido imoral e assustador de seus atos de violência para sentidos prazerosos, lúdicos e cômicos.

Ou seja, as pessoas que praticam a violência virtual em jogos só acham divertido por lhes proporcionarem uma sensação de poder e liberdade. A violência não é vista como algo ruim porque é praticada em um contexto de competição, de simulação em um mundo fictício. Dessa forma, a violência passa a ser de algo imoral para algo prazeroso, engraçado e lúdico.

Jogos de mundo aberto, como GTA RP, por exemplo, oferecem ao jogador, além da qualidade gráfica, também uma certa liberdade para agir dentro do mundo virtual. No caso do GTA RP, especificamente, a maior parte dos jogadores ou quer ser do ilegal, para assaltar bancos e matar policiais nas intensas trocas de tiro, ou quer ser policial, para perseguir e matar bandidos.

Por se tratar de um jogo com um contexto que aponta para a criminalidade e suas nuances, o jogador por vezes se vê diante de algumas situações em que não terá outra opção a não ser o uso da violência. No GTA V, por exemplo, há uma missão chamada “*By the book*”, em que o jogador é obrigado a torturar uma pessoa em troca de informações. Em caso de não cumprimento da missão, não há progressão, logo, trava o seu avanço para o final.

Profissões como taxista, atendente de restaurante, entregadores, motoristas de ônibus etc., também são subempregos, tal qual na realidade. São profissões que ninguém quer exercer. Neste contexto se está apenas reproduzindo os discursos simbolicamente violentos que a sociedade profere todos os dias contra as populações que precisam assumir estes empregos, sobretudo populações periféricas.

O GTA RP, assim como a mídia, está retratando de forma negativa e discriminatória certos segmentos sociais, o que acaba contribuindo para a exclusão e estigmatização dessas comunidades. Isso reflete uma visão distorcida da sociedade brasileira, onde esses grupos são marginalizados e tratados como minorias desfavorecidas (Carneiro, 2022).

Quando o iFood se coloca dentro dessa ambiência e romantiza a exploração da profissão de entregador, é um exemplo do que chamamos de Capitalismo tardio. O iFood, ao inserir a profissão de entregador em um ambiente virtual como o GTA RP, participa de uma estratégia que vai além do marketing tradicional, como o *product placement* ou *advergames*. Aqui, a realidade de uma categoria de trabalho precária e em expansão é estetizada e transformada em entretenimento. Quando o jogador brinca de ser entregador no GTA RP, está participando de uma simulação que pode tornar trivial a precarização que é associada a este tipo de emprego. Essa gamificação da exploração reflete uma característica do capitalismo tardio, onde as fronteiras entre trabalho e entretenimento se confundem, e a lógica de mercado se infiltra nas esferas mais pessoais e íntimas da vida cotidiana. A simulação no jogo normaliza e estetiza as dificuldades enfrentadas pelos entregadores no mundo real, oferecendo uma narrativa que pode diminuir a percepção crítica sobre as condições de trabalho e a exploração econômica (Crary, 2014).

De acordo com Jonathan Crary (2014), essa prática também ressalta como o capitalismo tardio tende a obscurecer as relações de poder e a exploração econômica, apresentando-as de maneira palatável e, muitas vezes, desejável. Ao transformar a exploração em parte da experiência de jogo, as marcas podem suavizar a crítica e reduzir a resistência ao estado atual das coisas, perpetuando estruturas econômicas e sociais desiguais: “Em relação

ao trabalho, torna plausível, até normal, a ideia de trabalhar sem pausa, sem limites.” (Crary, 2014, p. 13).

Essa abordagem cria um ciclo em que a exploração se torna uma parte naturalizada e até mesmo desejada do cotidiano, tanto no espaço virtual quanto no real, refletindo e reforçando a lógica do capitalismo tardio.

No GTA RP, algumas ocupações refletem subempregos da vida real, com salários baixos e condições de trabalho difíceis. Isso inclui trabalhadores de *fast food*, faxineiros, motoristas de táxi e de aplicativos, vendedores ambulantes e trabalhadores de armazém. Esses empregos oferecem uma experiência desafiadora para os jogadores e destacam aspectos da realidade socioeconômica.

Na ação do iFood no Cidade Alta, os jogadores tinham que se tornar entregadores de lanches. O serviço contava com um aplicativo semelhante ao da vida real, em que o trabalhador se cadastrava e recebia pedidos de refeições. Havia então o restaurante em que o *player* tinha que pegar o lanche (já pago pelo outro jogador) e ir entregá-lo no endereço listado. O jogador tinha que ser muito ágil para aceitar as entregas pois a concorrência era muito grande, tal qual na realidade de muitos entregadores que precisam ser ágeis em suas entregas pois quanto mais entregas, mais ganho.

A situação precária dos entregadores que trabalham para o iFood tem sido uma preocupação crescente nos últimos anos. Muitos desses profissionais são contratados como autônomos ou parceiros, o que resulta na ausência dos direitos trabalhistas e benefícios oferecidos aos funcionários registrados. Eles recebem remuneração por entrega realizada, geralmente com tarifas baixas, e frequentemente precisam trabalhar longas horas para garantir uma renda mínima. Além disso, enfrentam condições adversas no trabalho, como o risco de acidentes de trânsito e exposição a condições climáticas desfavoráveis, sem contar com proteção social em caso de doença ou lesão no exercício de suas funções.

A falta de regulamentação e fiscalização dos direitos trabalhistas dos entregadores do *iFood* os torna vulneráveis e dificulta sua capacidade de negociar melhores condições de trabalho. A competição acirrada no mercado muitas vezes resulta na redução das tarifas de entrega, o que afeta negativamente a remuneração desses profissionais. Isso levanta preocupações sobre justiça social, direitos trabalhistas e dignidade no trabalho. É necessário promover discussões e implementar políticas que protejam os direitos e garantam condições dignas de trabalho para esses trabalhadores essenciais na economia de entregas por aplicativo. Dito isso, concluímos que as pessoas estavam brigando para serem exploradas até mesmo dentro do jogo.

5 ANÁLISE

5.1. Categorias das inserções do iFood no jogo

Verificamos, desse modo, que o iFood, ao explorar o mundo do GTA RP geralmente se posiciona como um parceiro que entra na dinâmica do jogo de forma criativa e interativa. A apresentação do GTA RP pelo iFood contém:

- **Campanhas de marketing:** o iFood utiliza o GTA RP para criar campanhas de marketing que ressoam com a cultura *gamer*, por exemplo, quando ele desenvolve missões específicas ou oferece promoções relacionadas ao jogo, o iFood se integra diretamente ao ambiente do *role-play*.

- **Parcerias com streamers e influenciadores:** a marca se associa a *streamers* populares no universo do GTA RP para promover tanto o jogo quanto seus serviços, como, por exemplo, Coringa e Gabepeixe. Esse tipo de apresentação visa conectar a comunidade do jogo com a experiência de uso do iFood, criando uma narrativa onde a marca faz parte da vida cotidiana dos personagens no RP. Como exemplo mais recente, o iFood desenvolveu uma parceria com a empresa de *eSports* Fluxogg e entregou uma pizza para o influenciador Lucas Gagliasso (Luqueta) e seu personagem Red Beiramar, no servidor Complexo RP.

- **Eventos temáticos:** o iFood patrocinou e organizou eventos dentro do GTA RP que envolveram a comunidade, como competições ou missões especiais que ofereciam recompensas tanto dentro do jogo quanto fora dele, como cupons de desconto que vários *streamers* receberam para oferecer aos seus seguidores, e também havia cupons nos *outdoors* da cidade, que poderiam ser utilizados por quem os encontrasse enquanto estivesse jogando.

Figura 32: Cupom de desconto do influenciador Loud Coringa exibido em suas *streams* durante a parceria do iFood com o Cidade Alta (23/09/2021)



Fonte: Coringa Clips no YouTube (2021).

Já no que se refere a "como o iFood se apresenta" no universo do GTA RP, é possível afirmar que a marca se coloca como uma entidade "*in-game*", que pode assumir várias formas:

- **Serviços de Entrega Virtual:** o iFood pode ser representado por personagens que atuam como entregadores no jogo, realizando entregas de comida conforme solicitadas pelos jogadores. Esses personagens podem ser NPCs (*non-playable characters*) ou mesmo outros jogadores que assumem o papel de entregadores, incorporando a função do iFood dentro da narrativa do RP.

- **Lojas e Restaurantes:** outra forma de apresentação pode ser a inclusão de estabelecimentos associados ao iFood dentro do cenário do GTA RP, onde os jogadores podem "comprar" ou "consumir" produtos da marca, integrando-a ao cotidiano virtual. Como aconteceu com o restaurante Avalanches, que foi reinaugurado incorporando o iFood à sua marca dentro da cidade, bem como o mercado Altamart, que virou ponto de coleta dos produtos pelos entregadores virtuais.

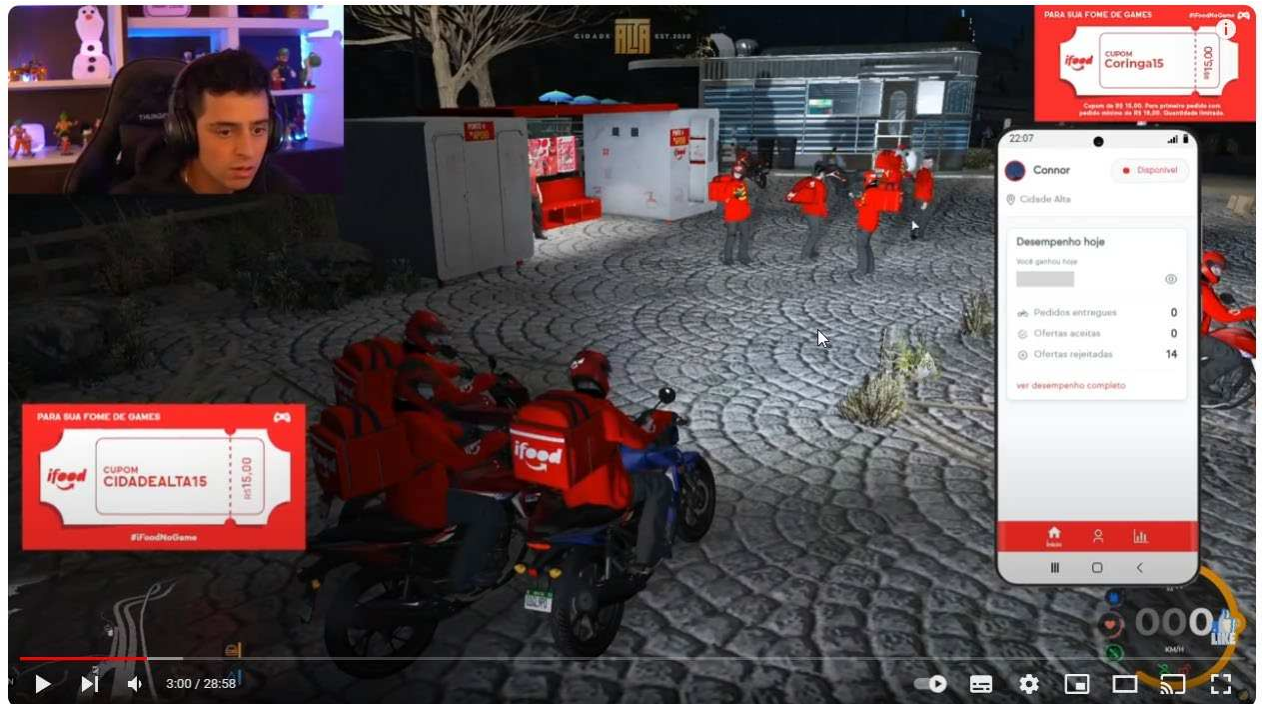
- **Branding e Publicidade:** o iFood pode estar presente através de *outdoors*, cartazes e outras formas de publicidade dentro do jogo, assim como ocorre na vida real. Esses elementos reforçam a presença da marca de forma imersiva, criando uma experiência que mimetiza o mundo real. A exemplo dos *outdoors* encontrados dentro do jogo com os cupons de desconto para os jogadores que os encontrassem.

A análise das imagens associadas ao iFood no contexto do GTA RP pode envolver:

- **Imagens Originais do Jogo:** muitas vezes, as imagens utilizadas para representar o iFood no GTA RP são capturas de tela do próprio jogo, mostrando como a marca foi integrada ao ambiente digital. Essas imagens são, portanto, oriundas do universo gráfico do GTA V, o qual o RP utiliza.

- **Reproduções e Customizações:** em alguns casos, as imagens podem ser customizadas para incluir elementos específicos do iFood, como logotipos ou itens de marca, de forma que não apenas reproduzem, mas também adaptam o conteúdo visual para reforçar a identidade da marca dentro do jogo. Isso pode envolver a criação de *assets* gráficos personalizados que se misturam ao estilo visual do GTA RP.

Figura 33: Ponto de apoio do iFood ao lado do restaurante Avalanches



Fonte: Coringa Clips no YouTube (23/09/21)

- **Mídia Promocional:** além de capturas de tela e customizações, o iFood também cria peças de marketing que simulam o ambiente do GTA RP. Essas reproduções, embora não sejam diretamente retiradas do jogo, são desenhadas para parecerem autênticas dentro daquele universo.

Figura 34: Simulação do personagem esperando receber um pedido para entregar / Personagem indo entregar o pedido dentro do jogo



Fonte: iFoodBrasil no Instagram (setembro de 2021).

Os comentários dos consumidores sobre a presença do iFood no Cidade Alta podem ser categorizados em alguns temas principais:

- **Inovação e Criatividade:** muitos jogadores podem elogiar a forma criativa como o iFood se inseriu no universo do GTA RP, destacando a inovação da marca em se conectar com o público gamer de maneira autêntica.

- **Integração e Imersão:** comentários positivos também podem ressaltar o quão bem o iFood foi integrado ao RP, aumentando a imersão no jogo e tornando a experiência mais divertida e envolvente.

- **Criticismo:** alguns usuários podem criticar a presença da marca, especialmente se a integração for percebida como excessivamente comercial ou disruptiva para a experiência do jogo. Comentários podem incluir preocupações sobre a "gamificação" de marcas e se isso prejudica a autenticidade do RP. Comentários também podem incluir críticas à própria marca e a relação que ela tem com seus parceiros (lojas e entregadores).

- **Experiências Pessoais:** Os jogadores podem compartilhar histórias pessoais de como interagiram com o iFood dentro do jogo, narrando episódios engraçados ou interessantes que surgiram da presença da marca no universo RP no Cidade Alta.

Essa abordagem detalhada dessas categorias permite uma compreensão mais profunda da estratégia do iFood dentro do Cidade Alta, além de como essa interação é percebida e avaliada pelos consumidores.

5.2 Categorias da apresentação das ações do iFood no jogo dentro da rede social Instagram

A análise de como o iFood utiliza o Instagram para divulgar sua parceria com o GTA RP, especialmente no servidor Cidade Alta, pode ser organizada nas seguintes categorias:

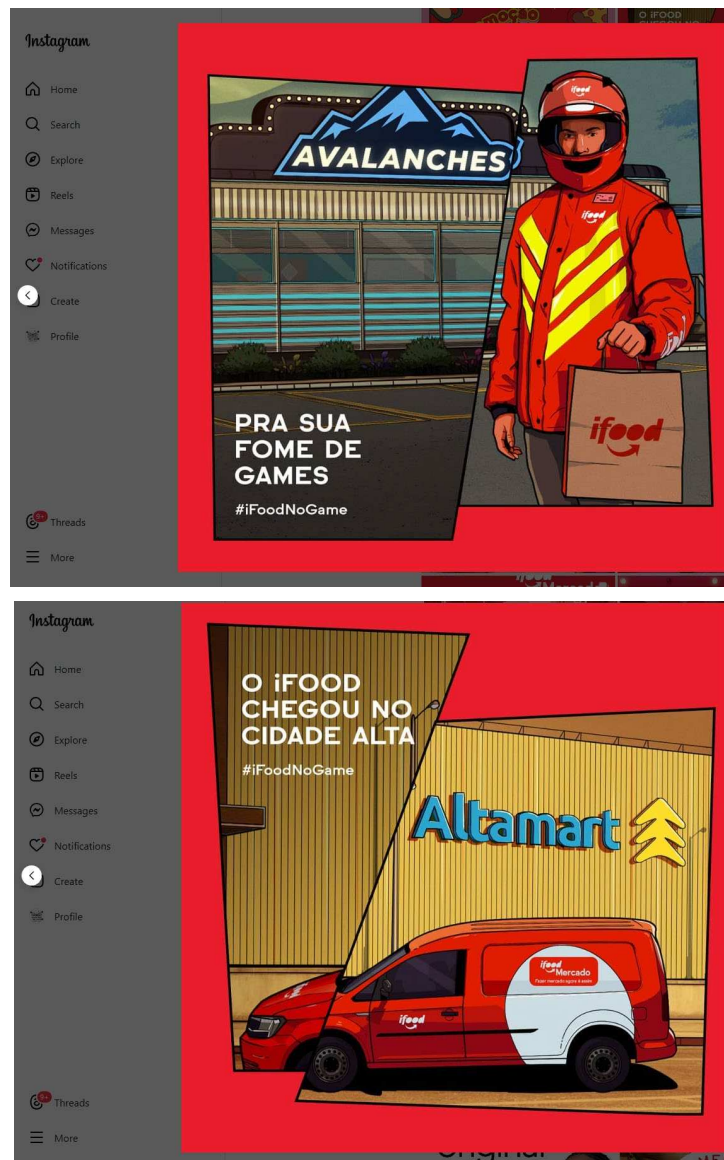
1 – Postagens divulgando o jogo

O iFood fez postagens no Instagram para promover sua entrada no universo do GTA RP, dando destaque à inovação de sua integração no jogo. As publicações enfatizam a imersividade na experiência, em que os jogadores assumem papel de entregadores do iFood no servidor, seja utilizando carro, moto ou mesmo a bike. O metaverso e a aproximação entre o mundo virtual e a realidade¹⁹ são temas recorrentes nas postagens, como apontam os próprios executivos do iFood²⁰, que afirmam estar ressignificando a presença da marca no ambiente de games.

¹⁹ iFood chega ao Cidade Alta, do game GTA. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/inovacao/ifood-chega-ao-cidade-alta-do-game-gta/>

²⁰ GTA 5 RP: iFood permite que usuário seja entregador no game. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/releases/gta5rp-ifood-permite-que-usuario-seja-entregador-no-game/>

Figuras 35 e 36: Imagens postadas no Instagram do iFood durante a campanha #FoodNoGame



Fonte: Capturas de tela no perfil do iFood no Instagram (22/09/2021).

Figura 37: Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #IFoodNoGame



Fonte: Captura de tela no perfil do iFood no Instagram (29/09/2021).

2 – Postagens divulgando ações do iFood no jogo

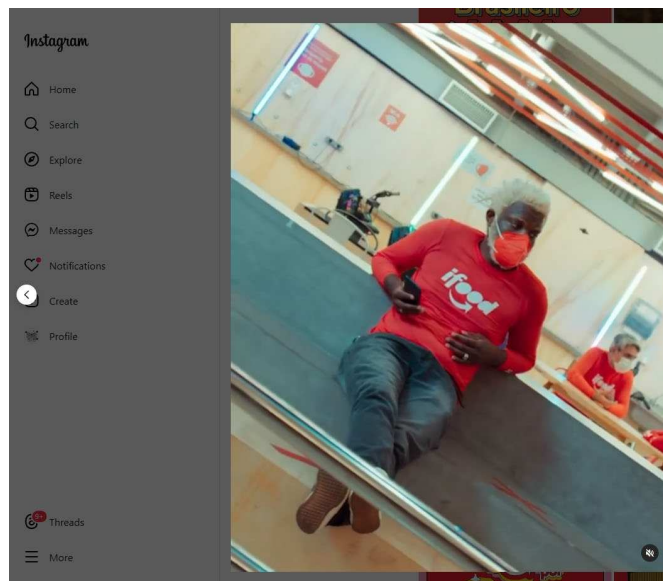
Além de divulgar a parceria entre a marca e o servidor, o iFood também fez postagens sobre as ações específicas dentro do GTA RP. Estas postagens incluem a possibilidade de os jogadores ganharem cupons de desconto e também dos jogadores descobrirem outros *easter eggs* dentro da cidade virtual. As missões envolvendo as entregas, que basicamente simulam a rotina de um entregador, também são destacadas. Essas postagens deveriam promover o engajamento da comunidade gamer, reforçando o papel do iFood como uma marca inovadora e próxima ao público jovem digital.

Figura 38: Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #IFoodNoGame



Fonte: Captura de tela no perfil do iFood no Instagram (27/09/2021).

Figura 39: *Frame* do vídeo de apresentação do iFood na campanha #iFoodNoGame postado no Instagram



Fonte: Captura de tela no perfil do iFood no Instagram (06/10/2021).

3 – Comentários dos usuários mais curtidos sobre a inserção da marca no jogo

Analisando as postagens da marca no Instagram no período da campanha (setembro-outubro/2021), chegamos a um *corpus* de 7 (sete) postagens. Curiosamente – ou não –, quase não há comentários sobre a inserção da marca iFood no Cidade Alta. O que pode significar que a entrada do iFood no GTA RP não foi vista como grande diferencial ou algo tão relevante assim. Os comentários não têm curtidas, com a grande maioria deles sendo de

pessoas que demonstram sua insatisfação com a plataforma, tanto os consumidores quanto os parceiros (lojas e entregadores).

Alguns comentários demonstram preocupação sobre o caso de capacitismo envolvendo o jogador/personagem Miltinho Toca Aqui, relatado em Carneiro (2022).

Em outubro de 2021, o personagem do *streamer* Vinícius Melo²¹, chamado “Miltinho Toca Aqui”, que é PCD (ele não possui os dois braços), foi vítima de humilhação e discriminação por parte do Diretor Financeiro, que também era um dos administradores do Cidade Alta à época, Gustavo Lopes, mais conhecido como Xernobyl. O personagem foi proibido de dirigir seu próprio carro, mesmo tendo informado que o carro tinha sido adaptado por um mecânico. O *streamer* teve o veículo (e o próprio personagem) explodidos pelo ADM. O rapaz tentava levar tudo na esportiva, seguindo o *roleplay*, mas a situação acabou ganhando outras proporções. Vinícius então assumiu a fala e tentou conversar com os administradores, no entanto sem sucesso, sendo ignorado a todo momento. O *streamer* ficou visivelmente consternado pois essa proibição limitaria totalmente o desenvolvimento do seu personagem no servidor.

O jovem tentou argumentar que na vida real existem pessoas que não têm braços e dirigem carros adaptados, ao que o administrador falou que ele não estava na vida real, entrando em contradição com seu próprio argumento quando disse que uma pessoa sem braço não pode dirigir, e que se ele escolheu fazer um personagem sem braços teria que viver igual uma pessoa sem braço vive. Desapontado, Vinícius encerrou a *live* imediatamente. O chat de Vinícius ficou revoltado e foi direto reclamar nas redes sociais. Na época houve certa comoção no Twitter e os fãs do *streamer* prontamente marcaram o IFood, Submarino e a Jeep, que também estavam patrocinando o servidor naquele momento (Carneiro, 2022, p. 122).

²¹ Vinícius Melo é ator, comediante e *streamer*; já fez parte do canal de esquetes Parafernália com o personagem Miltinho Toca Aqui. Seu canal na Twitch tem 16 mil seguidores (disponível em: <https://www.twitch.tv/viniciocoreal/>) e 22 mil seguidores no Instagram (disponível em: <https://www.instagram.com/viniciusmeloreal/>).

Figura 40: *Tweets* de pessoas falando sobre o caso do influenciador Miltoninho Toca Aqui no Cidade Alta

16 de out de 2021
Em resposta a @iFood
E a inclusão meus amigos? Sabem o que é isso? Cagando no RP do amigo @vinimelores! Na moral mesmo, eu curti muito o trampo de vocês, mas depois disso espero que acabe essa merda. Esse adm é um lixo.
@cidadealtarp @Xeernob @brunoplayhard #somostodosmiltoninho inclusão nessa porra!

15 de out de 2021
Em resposta a @cidadealtarp e @dropulgg
#somostodosmiltoninho simplesmente repugnante a atitude dos adms contra o Vinicius, uma atitude preconceituosa! Ridícula! Horrível!

16 de out de 2021
Em resposta a @cidadealtarp e @dropulgg
É muita sacanagem o que os adm's fizeram com o nosso querido mitinho uma falta de respeito, só pq o personagem do amigo é deficiente agora o cara é obrigado a se limitar de uma forma absurda... atitude merda da parte dos adms parabéns!!! #somostodosmiltoninho

16 de out de 2021
Em resposta a @cidadealtarp e @dropulgg
sacanagem o que fizeram com o Miltoninho, esculacho dizer que "não tem conversa", manda a real pelo menos, argumenta, o cara fez o RP namoral, esclarece isso aí porrt
#SomosTodosMiltoninho

16 de out de 2021
Em resposta a @cidadealtarp
A novidade que eu queria erra que vocês fossem mais inclusivos seus merdas #SomosTodosMiltoninho

16 de out de 2021
Em resposta a @cidadealtarp e @dropulgg
#SOMOSTODOSMILTINHO. O cara tentando conversar de boa com os três adm e eles CAGANDO pro Miltoninho. Feição em!

16 de out de 2021
Em resposta a @defantadiego e @vinimelores!
@JeepdoBrasil @iFood @submarino ou nunca vi vcs compactuarem com o preconceito e com a arrogância q vi ontem! Esse tal de @Xeernob acabou com o respeito dentro do #ada. Eu fiquei mal assistindo aquilo! Mataram! Explodiram! Humilharam! E a troco de quê?? #SomosTodosMiltoninho

16 de out de 2021
Em resposta a @cidadealtarp e @dropulgg
Vaclaram demais com o RP do Vinicius, o cara ta fazendo RP de PCD na moral, e fora a falta de tato dos caras sendo escrotos demais com ele, onde é que já se viu os caras não conhecerem adaptação de carros para PCD
#SomosTodosMiltoninho

15 de out de 2021
Em resposta a @PetterPMR @defantadiego e @cidadealtarp
Esses caras nunca tiveram algo na vida! Aí quando um ganham um pouco de poder a mais do q os outros gostam de destratar.
#SomosTodosMiltoninho

15 de out de 2021
Em resposta a @cidadealtarp e @dropulgg
Vaclaram pra caralho com o RP de ped do Miltoninho. Não é difícil dar 2 min de Google pra saber que tem adaptações veiculares para deficientes. Cidade gigantesca com trocentos patrocinios de marcas famosas, mas nada inclusiva, **Capacitismo** reina até até no RP.

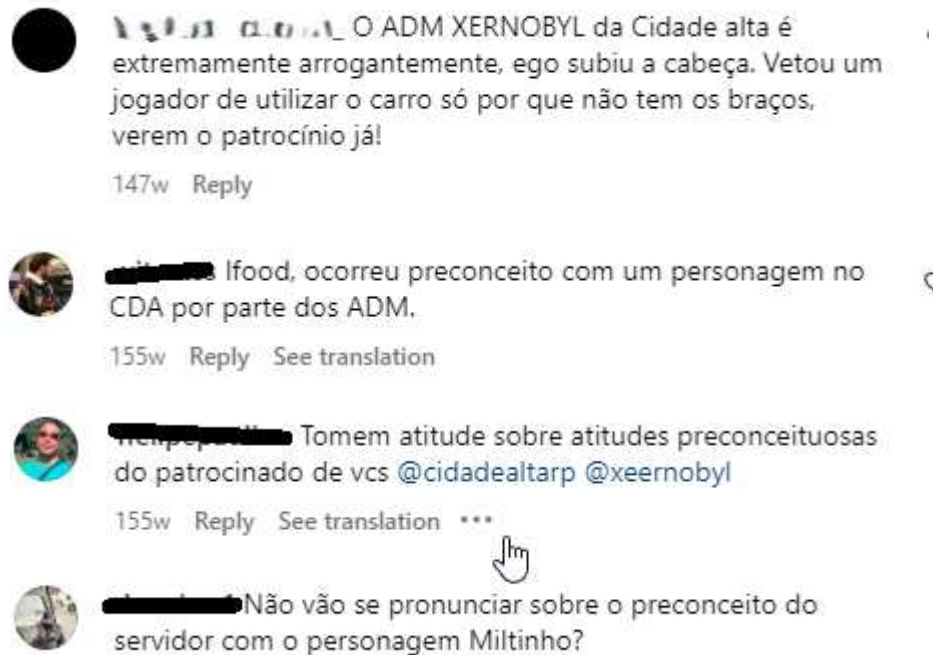
15 de out de 2021
Em resposta a @cidadealtarp e @dropulgg
#CAPACITISMOCCDA #SOMOSTODOSMILTINHO:
vacilo viu, o nome disso aí é **capacitismo**

15 de out de 2021
Em resposta a @cidadealtarp e @dropulgg
@loud_victor @pluzinho777 @drizup @gabepelxe alguém com um pingo de decência e bom senso poderia ter uma atenção com o **capacitismo** que foi cometido contra o Miltoninho? Que felizmente empenha tempo e comoção para fazer um trabalho de acesso para pessoas que realmente tem limitações

Em resposta a @cidadealtarp e @dropulgg
@JeepdoBrasil @iFood @submarino preconceito e mta intolerancia, vcs deveriam ver o video do PCD sendo humilhado pelos ADMs dessa empresa que vcs apoiam! Não tem mais espaço pra isso em pleno 2021!

Fonte: Captura de tela da pesquisadora/Twitter (outubro/2021).

Figuras 41-43: Comentários retirados do Instagram @ifoodbrasil sobre o caso do influenciador Miltoninho Toca
Aqui no Cidade Alta



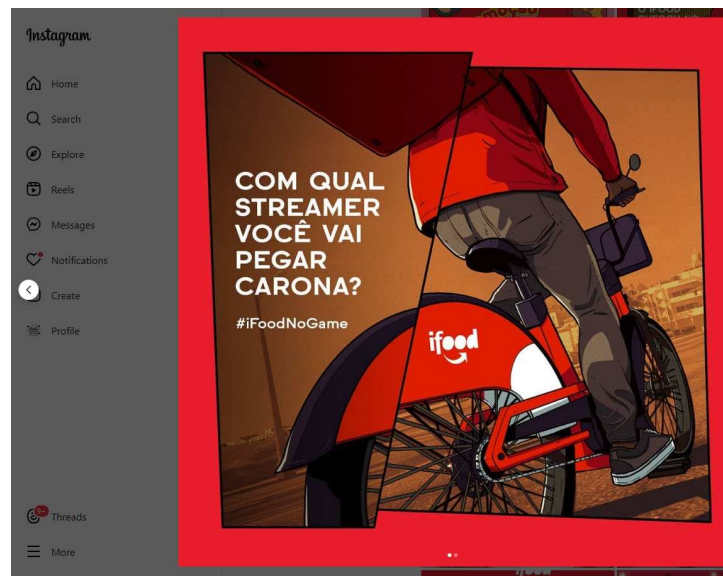
Fonte: Instagram (setembro/2021).

O caso de capacitismo envolvendo o jogador Vinícius Melo mobilizou parte do público-alvo do Cidade Alta e vai contra as políticas da plataforma que afirma prezar pela inclusão e defende a luta contra a discriminação. No site do iFood Benefícios, há um longo artigo sobre como promover ações para uma cultura mais justa e inclusiva, mas o que se viu foi que a plataforma sequer emitiu algum comentário sobre o caso citado, ficando em total e absoluto silêncio, mesmo tendo sido marcada no Instagram, no Twitter e até mesmo no YouTube, em seu vídeo de apresentação da campanha no Cidade Alta.

No site institucional do iFood, também há um longo artigo²² sobre a política de combate à discriminação e violência, afirmando que a plataforma é contra diversas formas de violência como abuso sexual, gordofobia, capacitismo, etarismo, transfobia etc. No mesmo artigo, a plataforma ensina ao usuário como denunciar comportamentos indesejados, se as regras forem violadas, bem como mostra os tipos de penalidades sofridas por cada participante, seja ele loja, entregador ou mesmo cliente final.

²² Política de Combate à Discriminação e Violência. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/combate-a-discriminacao-e-violencia/>

Figura 44: Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #IFoodNoGame



Fonte: Captura de tela no perfil do iFood no Instagram (22/09/2021).

Na primeira postagem, denominada “Com qual *streamer* você vai pegar carona?” que contém a hashtag #iFoodNoGame, o objetivo inicial era promover a interação dos usuários ao marcar *streamers* enquanto pediam comida pelo aplicativo. No entanto, os primeiros comentários fugiram desse propósito, sendo dominados por críticas e reclamações.

As principais reclamações recebidas eram:

1) Atraso nas entregas: muitos dos comentários nas postagens do iFood envolvem a insatisfação com o tempo de entrega dos pedidos. Usuários com frequência relatam atrasos consideráveis, o que acaba impactando negativamente a experiência com a plataforma. Em postagens como essa, os consumidores aproveitam o engajamento promovido pela marca para compartilhar frustrações sobre longos tempos de espera e falta de atualização sobre os pedidos realizados.

2) Problemas com atendimento ao cliente: muitos comentários também relatam a dificuldade de entrar em contato com o suporte ao cliente quando há algum tipo de problema com o pedido. As pessoas reclamam muito sobre falta de resposta ou soluções insatisfatórias, o que acaba refletindo uma percepção negativa sobre o atendimento da plataforma, aumentando a frustração dos clientes, já insatisfeitos.

3) Erro na entrega dos pedidos ou Pedidos roubados: mais uma queixa recorrente dos clientes nas postagens do iFood é sobre pedidos errados ou roubados e a dificuldade de resolver essas situações via suporte.

O iFood não costuma responder a nenhuma marcação ou comentário deixado em seu perfil, o que pode parecer uma falta de zelo e preocupação com o cliente/usuário do serviço. São mais recorrentes os comentários de pessoas que reclamam de pedidos roubados, de golpes sofridos, de pedidos atrasados, comentários de parceiros descontentes com a relação estabelecida com a plataforma.

Tabela 1 – Com qual *streamer* você vai pegar carona?

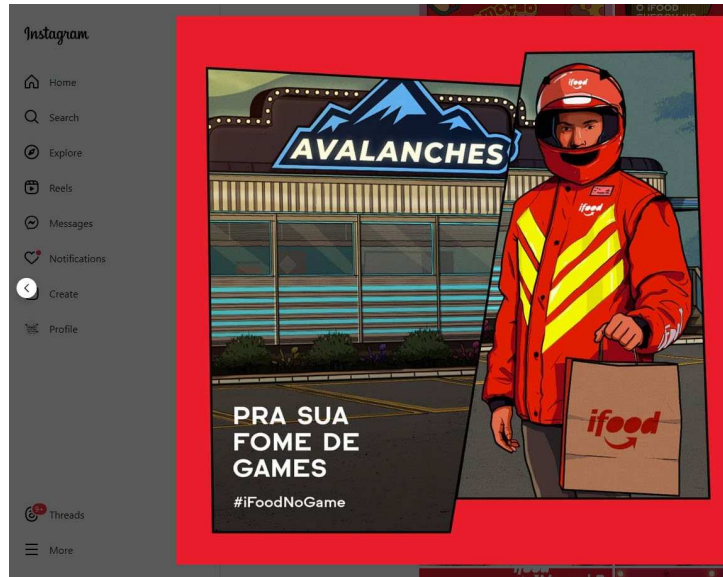
<p>Com qual streamer você vai pegar carona?</p> <p>#iFoodNoGame</p> <p>Fique de 🙄 que todo dia dessa semana tem streamers fazendo entregas gostosinhas nos jogos. #iFoodNoGame.</p>	<p>@ifood devolvaaaam meu pix 😊😊</p> <hr/> <p>“Qual canal prá reclamações um Entregador com bicicleta da ifood , vandalizou um ônibus agrediu o motorista. Ainda furtou crachá do mesmo foi feito boletim de ocorrência”</p> <hr/> <p>Não consigo alterar a modalidade por motivo ainda não aprovado, já tem uns dois anos, quero ser parceiro e realizar entregas na modalidade carro, me ajudem pfv .</p> <hr/> <p>Fiz cadastro há muito tempo atrás de bike, até momento não aprovaram, mas sou entregador de vários app com modalidade carro quero alterar mas não consigo, me ajudem pfv</p> <hr/> <p>Boa noite!</p> <p>Fiz um pedido, paguei com o pix e meu pedido ainda não foi processado, pois o ifood não repassou para o estabelecimento? Preciso então do estorno no valor</p> <p>Como faço para falar com vocês?</p> <p>Fiz um novo pedido direto com o estabelecimento e gostaria do meu estorno 💰!</p>
---	--

	Aguardo a equipe de gerenciamento de problemas para contornar essa situação
	Meu pedido está pronto faz uma hora e vcs não foram buscar
	2a vez na semana com pedidos com atraso de mais de 1h (em restaurantes diferentes). Eu pedia no ifood praticamente 3/4x por semana. Não peço mais! 😞 😞 😞
	Não peço mais no ifood
	Boa tarde! Estou tentando de todas maneiras fazer cadastro para entregador e não estou conseguindo, poderia me ajudar pfv
	Meu pedido está pronto faz uma hora Quero solução Porra

Fonte: Elaborado pela autora com base nos comentários do perfil do iFood no Instagram (2025).

Esses comentários negativos são relevantes, pois demonstram como as frustrações dos clientes no dia a dia podem encobrir campanhas de marketing. Mesmo em uma postagem com o tom leve e promocional, os problemas da plataforma se sobressaem e dominam os comentários, o que pode significar uma desconexão entre a imagem que a marca tenta passar e as experiências reais dos clientes. Isso pode prejudicar o engajamento positivo e limitar o sucesso de campanhas como a #iFoodNoGame, que tem como objetivo aproximar a marca de novos públicos, os *gamers*.

Figura 45: Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #IFoodNoGame



Fonte: Captura de tela no perfil do iFood no Instagram (22/09/2021).

A segunda postagem da campanha #iFoodNoGame no Instagram, intitulada “Para sua fome de games”, cujo objetivo era anunciar a chegada da marca ao Cidade Alta, cidade virtual localizada no GTA RP, recebeu um padrão de interações muito semelhante ao observado na publicação anterior, sendo marcada por uma série de críticas e reclamações à plataforma. Embora a postagem buscasse promover um momento de aproximação com a comunidade *gamer* e anunciar uma novidade inovadora, os usuários da plataforma utilizaram o espaço principalmente para expressar sua insatisfação com o serviço, reiterando queixas relacionadas a atrasos nas entregas, problemas com o atendimento ao cliente, reembolsos, golpes, e reclamações por parte dos entregadores. **Os principais comentários estão expostos na tabela abaixo:**

Tabela 2 – Para sua fome de *games*

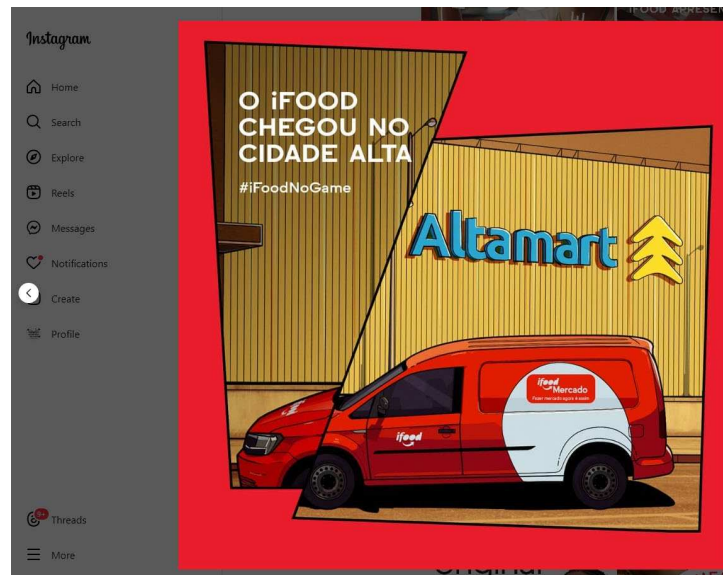
<p>Para sua fome de games #iFoodNoGame</p> <p>O app que está presente em mais cidades do país, acabou de chegar em uma das maiores cidades gamers. 🎮 #iFoodNoGame</p>	<p>Tô um bom tempo tentando me cadastrar e não consigo.</p> <p>Boa noite!</p> <p>Fiz um pedido, paguei com o pix e meu pedido ainda não foi processado, pois o ifood não repassou para o estabelecimento? Preciso então do estorno no valor</p>
---	---

	<p>Como faço para falar com vocês?</p> <p>Fiz um novo pedido direto com o estabelecimento e gostaria do meu estorno 🙏!</p> <p>Aguardo a equipe de gerenciamento de problemas para contornar essa situação</p> <p>Preciso de uma ajuda ifood , podem dar uma atenção?</p> <p>Golpee o motoqueiro do ifood me roubou e não estou tendo retorno da empresa</p> <p>devia parar de frescura e valorizar mais quem carrega nas costas essa empresa : os motoboys</p> <p>Entregador que depende dessa plataforma ta passando fome e voces dazem descaso total</p> <p>Aguardando o retorno de vocês via chat!!! Tem mais de uma semana, veio dois valores do mesmo dia na minha fatura da compra que fiz com vocês em JULHO!!!!!! Quero meu estorno imediatamente!!!</p> <p>Agora eles estão roubando os entregadores e deixando de lançar no app algumas entregas finalizadas. NÃO PEÇAM PELO IFOOD, PEÇAM DIRETO NO ESTABELECIMENTO!</p> <p>Infelizmente eu estou descontente com o serviço do iFood peço a um bom tempo todos fds entretanto o tempo de entrega tem passado do limite</p> <p>Vcs são pessimoos</p>
--	---

Esse fenômeno demonstra uma clara dissonância entre a estratégia de marketing adotada pela empresa e as experiências cotidianas dos consumidores. Mesmo com o intuito de gerar um engajamento positivo por meio da gamificação e da inserção no GTA RP, as queixas dos clientes continuam a dominar as interações nas redes sociais. O padrão repetitivo de comentários negativos indica que questões estruturais, como a logística e o suporte ao cliente, afetam diretamente a percepção da marca.

Essa situação também reflete o papel das mídias sociais como um canal direto para o *feedback* do consumidor, onde campanhas que pretendem gerar interação positiva acabam sendo redirecionadas para a resolução de problemas recorrentes da plataforma.

Figura 46: Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #IFoodNoGame



Fonte: Captura de tela no perfil do iFood no Instagram (22/09/2021).

A terceira postagem da campanha #iFoodNoGame, intitulada “O iFood chegou no Cidade Alta”, exibia uma imagem de um carro do iFood estacionado em frente ao Altamart, mercado virtual dentro do servidor Cidade Alta no GTA RP. O objetivo da publicação era promover o serviço do iFood Mercado, reforçando a presença da marca não apenas no ramo de entregas de refeições, mas também na distribuição de produtos de mercado. No entanto, a reação dos seguidores seguiu um padrão já observado nas publicações anteriores da campanha, caracterizado por comentários predominantemente críticos.

Os principais comentários estão expostos na tabela abaixo:

Tabela 3: O iFood chegou no Cidade Alta

<p>“O iFood chegou no Cidade Alta”</p> <p>Já marca aqui o @ de quem curte games e vai adorar essa novidade 🎮 #iFoodNoGame</p>	<p>@ifoodbrasil mandei o direct pra vocês 🤔🤔</p>
	<p>Não caíam nessa. Meu pedido sumiu.. eles se enrolam e vc fica no prejuízo... ifood e furada....</p>
	<p>Golpee @ifoodbrasil não temos retorno de vocês a quase 20 dias fui lesado com motoboy do ifood</p>
	<p>Tmj ifood 🙄🙄</p>
	<p>E não é que veio mesmo iFood em Cerquilho né nada 😊😊😊</p>
	<p>Fiquei mais de 2h esperando um pedido para os meus filhos, nem uma ligação eu recebi</p>
	<p>ADM da cidade alta é extremamente arrogantemente! Ego subiu a cabeça, cortem o patrocínio já pra não queimarem a marca</p>
	<p>Me responde, por favor. Olha direct</p>
	<p>Quantas vezes vou precisar reclamar até alguém me atender hein????? Bando de sem vergonha!!!</p> <p>Resposta da marca: @gioelsons Sinto muito por essa situação. Por favor, me envie uma mensagem na DM do Twitter ou pelo Inbox do Facebook. Por lá vou conseguir te ajudar. Acesse o meu perfil e me envie uma mensagem.</p>
	<p>Duas vezes que peço ifood e o lanche não chega completo! Agora 23:48. Pedi um lanche só me chegou as bebidas, batata frita. Como podem?! Ninguém para falar com a gente!</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos comentários do perfil do iFood no Instagram (2025).

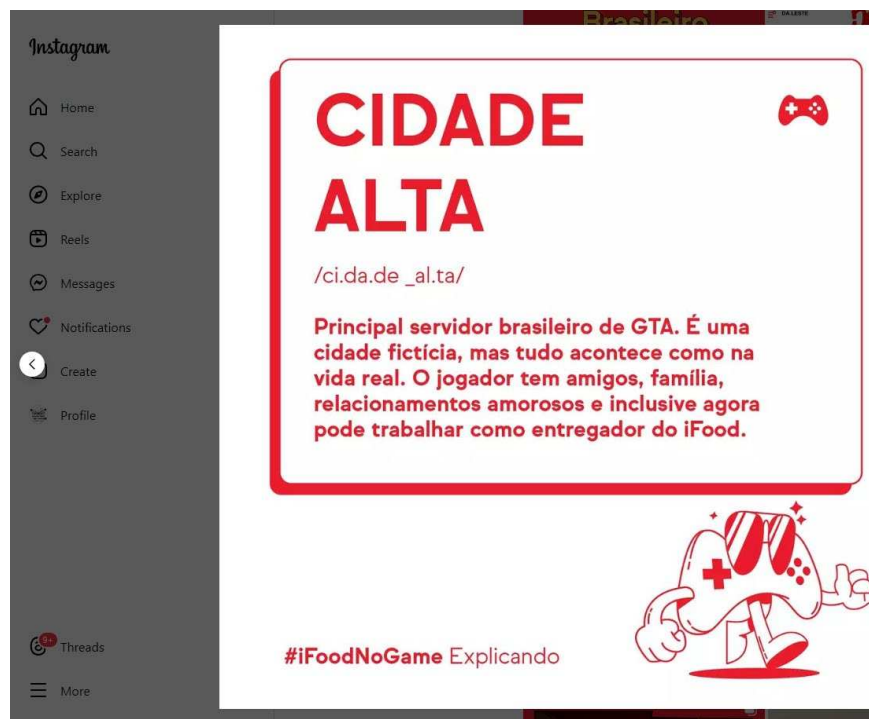
Assim como nas postagens anteriores, os comentários foram dominados por reclamações e críticas à plataforma, dos usuários insatisfeitos. Esse comportamento reflete um padrão na forma como os usuários interagem com a marca iFood no Instagram: os consumidores usam as postagens no Instagram como uma via de contato para reclamações, quase que como um SAC informal. Entretanto, essa comunicação se mostra unilateral, uma vez que o iFood raramente responde diretamente os comentários críticos na rede social, deixando muitos consumidores sem retorno para suas queixas.

Curiosamente, um comentário dessa postagem teve resposta da marca, solicitando que o cliente entrasse em contato via *direct* no Twitter ou pelo *inbox* no Facebook.

A decisão do *iFood* de responder apenas a um comentário entre muitos pode estar relacionada à necessidade de priorizar casos com maior risco de reputação, engajamento visível ou urgência. Responder a um comentário de uma pessoa anônima é uma decisão estratégica que visa minimizar riscos reputacionais, demonstrar igualdade no tratamento de usuários e, ao mesmo tempo, evitar a viralização negativa de queixas. Essa postura reflete a lógica das redes sociais contemporâneas, em que a mensagem importa mais do que o autor, e qualquer comentário — anônimo ou não — pode influenciar significativamente a percepção pública da marca.

No entanto, essa abordagem seletiva pode resultar em frustrações adicionais para os consumidores que não recebem atenção. Para minimizar os impactos negativos, a marca precisaria melhorar a consistência no atendimento e comunicar claramente que outros canais (como mensagens privadas) estão disponíveis para resolver as queixas dos usuários de forma eficaz.

Figura 47: Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #IFoodNoGame



Fonte: Captura de tela no perfil do iFood no Instagram (29/09/2021).

A quarta postagem da campanha #iFoodNoGame, intitulada “#iFoodNoGame *Explicando*”, adota uma estética semelhante à de um verbete de dicionário, oferecendo uma breve definição do termo "Cidade Alta". A postagem busca explicar o conceito e a relevância desse espaço virtual para os seguidores que não estão familiarizados com o universo do GTA RP. O servidor Cidade Alta, uma das mais populares plataformas de *role-play* no Brasil, é apresentado como um ambiente digital imersivo, onde jogadores assumem papéis diversos e vivem experiências simulando uma cidade real.

O formato didático, como se a explicação fosse retirada de um dicionário, pode ter dois objetivos principais:

1) Introduzir um público amplo ao conceito de GTA RP e ao Cidade Alta: embora o público *gamer* esteja familiarizado com esses termos, a publicação tem como alvo também outros segmentos, explicando de maneira simples e objetiva a funcionalidade do servidor e por que ele se tornou relevante na campanha do iFood. Isso é importante para criar uma ponte entre a marca e novos públicos que ainda não participam ativamente desse ambiente virtual.

2) Aproximar a marca da cultura pop: o uso de um formato descontraído e com referências ao universo digital reforça a imagem do iFood como uma empresa moderna e atenta às tendências, alinhada com o comportamento dos *gamers* e usuários de redes sociais. Os principais comentários estão disponibilizados na tabela abaixo:

Tabela 4: Explicando: Cidade Alta

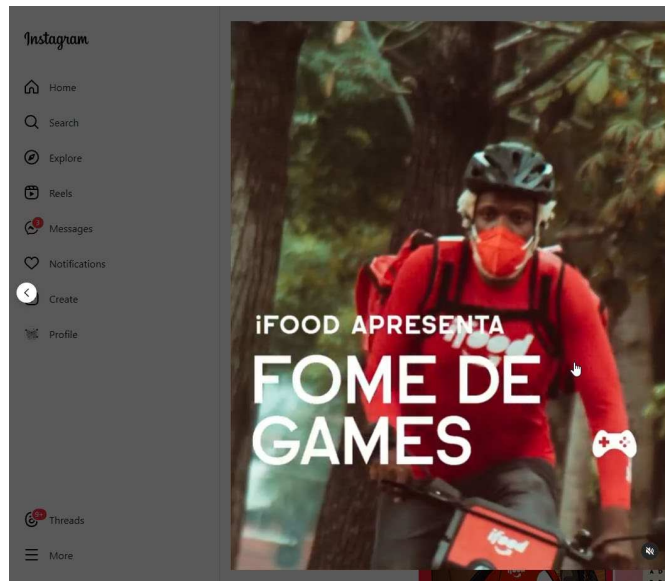
<p>#iFoodNoGame Explicando: Cidade Alta</p> <p>Quarta é dia de iFood no game, e mais que entrar no jogo, a gente veio trazer mastigadinho as principais palavras que se falam no Cidade Alta. Bora falar de games na língua mais gostosa que existe: na língua da comida 🍷 🍷 #iFoodNoGame</p>	<p>O restaurante disse que meu pedido está pronto a mais de uma hora. O @ifoodbrasil não cumpre o que promete.</p>
	<p>📞 📞 📞 📞</p>
	<p>IFOOD dando o golpe! Meu filho fez um pedido,no IFOOD terça à 1:34 ,o entregador veio(1a foto) não esperou 2 mins ,NÃO entregou o pedido ,foi embora e deu baixa como tivesse entregado tudo certo! Aí veio a 1a cobrança no cartão! Então meu filho reclamou,q não havia chegado o pedido no aplicativo ,20 mins depois chegou o segundo entregador,e entregou td certinho! Segunda cobrança,mas essa ok! Conclusão;mandei msg no aplicativo,explicando o caso,pois a cobrança estava em duplicidade,mesmo valor,mesmo estabelecimento,mesmo pedido... Expliquei o q havia ocorrido... E o IFOOD muito honesto ,me avisou que não iria cancelar um dos valores em duplicidade!!! Fiquem atento! Por sinal ,já é a terceira vez q tenho problemas com o IFOOD 🙄 🙄</p>
	<p>É o cupon</p>
	<p>K d meu dinheiro @ifoodbrasil ????</p> <p>Só querem saber do seu dinheiro, não se preocupam com os serviços prestados</p>

	Tomem atitude sobre atitudes preconceituosas do patrocinado de vcs @cidadealtarp @xeernoby1
	Não vão se pronunciar sobre o preconceito do servidor com o personagem Miltoninho?
	VALORIZEM OS ENTREGADORES DO APP! SEM ELES VC NÃO EXISTEM!!!
	Preciso falar com atendimento de vcs e não consigo. Tento em todos os lugares e nada
	Atenção # Logística ifood, entregador sair com 2 a 3 pedidos não entrega bem o produto ao cliente chega frio o cliente culpa o estabelecimento, dia de chuva esquece logística iFood a prioridade é atender redes de mais lojas "vão jogar round 6 pela inteligência artificial" , processo não está legal vendem algo que não se sustenta, o processo de vcs está assim "vender e depois vê " creio q a maioria dos restaurantes não utilizam está política, acho q vcs devem sair do pedestal e rever processos e postura, isso não é sustentável

Fonte: Elaborado pela autora com base nos comentários do perfil do iFood no Instagram (2025).

Apesar do formato ser leve e descontraído, os comentários seguem a mesma linha de comentários das primeiras postagens, com críticas e reclamações. Além disso, essa escolha de formato pode ser interpretada como desconectada dos problemas reais que os clientes enfrentam. Ao investir em uma campanha lúdica e explicativa, a marca corre o risco de ser percebida como mais preocupada com marketing do que com a melhoria do atendimento e das relações com entregadores e parceiros comerciais.

Figura 48: *Frame* do vídeo de apresentação do iFood na campanha #iFoodNoGame postado no Instagram



Fonte: Captura de tela no perfil do iFood no Instagram (06/10/2021).

A quinta postagem da campanha #iFoodNoGame, intitulada “*iFood apresenta: Fome de Games*”, traz um vídeo promocional destacando a entrada oficial do iFood no servidor virtual Cidade Alta, no universo do GTA RP. Além de apresentar a integração da marca com a comunidade *gamer*, a postagem anuncia que o Avalanches, o famoso restaurante virtual dentro do jogo, agora fará parte das opções de entrega oferecidas pela plataforma.

Figura 49: *Frame* do vídeo de apresentação do iFood na campanha #iFoodNoGame postado no Instagram



Fonte: Captura de tela no perfil do iFood no Instagram (06/10/2021).

No vídeo, o entregador (negro com cabelos e barba descoloridos), mostra que recebeu uma nova solicitação de coleta: na Cidade Alta. O mesmo pega sua bike elétrica e sai em busca do restaurante, o Avalanches, até que entra numa rua e sai no jogo. O entregador começa a observar a cidade e vai comentando sobre as semelhanças com a realidade.

Figura 50: Frame do vídeo de apresentação do iFood na campanha #iFoodNoGame postado no Instagram



Fonte: Captura de tela no perfil do iFood no Instagram (06/10/2021).

A escolha de um ator negro para representar o entregador pode ser compreendida a partir de uma combinação de alguns fatores, como por exemplo, representatividade, diversidade e estratégia de comunicação inclusiva. Posicionar um ator negro como entregador também pode ser entendido como uma tentativa de mostrar que a marca reconhece a realidade social e busca refletir, de forma simbólica, a diversidade existente no setor de entregas, onde uma parcela significativa dos trabalhadores é composta por pessoas negras.

Embora a escolha de um ator negro possa ser interpretada como um passo em direção à inclusão, sem ações concretas por parte do iFood, essa estratégia pode se voltar contra a marca. O uso de diversidade em campanhas publicitárias requer coerência entre discurso e prática. Caso contrário, o iFood corre o risco de intensificar críticas de consumidores e ativistas, reforçando a percepção de que a marca faz uso instrumental da imagem de grupos vulneráveis sem promover mudanças estruturais.

Mais uma vez, os comentários não foram diferentes dos primeiros, abarrotados de críticas e reclamações à plataforma. Os principais comentários estão expostos abaixo:

Tabela 5: iFood apresenta: Fome de Games

<p>“iFood apresenta: Fome de Games”</p> <p>Tem novidade para abrir seu apetite: 1º restaurante gamer chegou no iFood!!</p> <p>E hoje a noite você vai poder fazer pedidos no Avalanches Cidade Alta, a lanchonete mais badalada do jogo. Prepare-se #iFoodNoGame</p>	Excelente
	Quero minha conta de volta
	Cadê os reajuste nas taxa dos entregadores, descontos nos pagamentos quinzenal em cima dos entregadores, empresas OL estão descontando alegando ser @ifoodbrasil a realizar tal desconto
	<p>😊😊😊😊 taxa de bike 11 reais só se for no mundo de vocês , vocês deveria bota 5,31 ou como que aí tá 4km seria 6,80a 7,00 . QG pra carregar celular, descansar? Quem é entregador tá ligado que a gente fica é sentado na calçada esperando toca a braba 5,31 que seria 1km a 3km .</p>
	<i>Meu sonho receber um avalanches no meu fim de mundo Manaus-Am 📍</i>
	#ifoodladrao devolve minha conta que foi banida sem prova nenhuma
	<p>infelizmente o ifood tem deixado a desejar.. Hoje fiz um pedido as 20:00 hrs. Na primeira tentativa de entrega, o motoboy sumiu... O ifood me falou que eu poderia esperar que seria entregue... Quando foi 23:20 foi cancelado, sem explicação.. Fiz um nova tentativa e as 00:10 cancelaram novamente.. Resultado fiquei mais de 3 horas tentando uma entrega e infelizme te devido o horário, tive que fazer um miojo as pressas p minha filha pq não daria mais tempo de pedir nada.... :(</p>
<p>infelizmente o ifood tem deixado a desejar.. Hoje fiz um pedido as 20:00 hrs. Na primeira</p>	

	<p>tentativa de entrega, o motoboy sumiu... O ifood me falou que eu poderia esperar que seria entregue... Quando foi 23:20 foi cancelado, sem explicação.. Fiz um nova tentativa e as 00:10 cancelaram novamente.. Resultado fiquei mais de 3 horas tentando uma entrega e infelizme te devido o horário, tive que fazer um miojo as pressas p minha filha pq não daria mais tempo de pedir nada.... :(</p>
	<p>Cadê meus repasses? A 5 meses sem pafar minhas vendas, ta fácil fazer dinheiro com dinheiro dos outros né!</p>
	<p>4 km taxa 11 reais? E a mintira fica aonde? 😏😏</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos comentários do perfil do iFood no Instagram (2025).

Figura 51: *Frame* do vídeo de apresentação do iFood na campanha #iFoodNoGame postado no Instagram



Fonte: Captura de tela no perfil do iFood no Instagram (06/10/2021).

Dois comentários chamam a atenção, os que falam sobre a taxa de 11 reais para uma entrega de 4km, com os entregadores criticando a falta de repasse justo das taxas. O

primeiro comentário também fala com ironia sobre o QG para carregar o celular e descansar, o que não condiz com a realidade dos entregadores de aplicativos, que muitas vezes ficam sentados nas calçadas, debaixo de um sol escaldante, esperando chegar os pedidos, que normalmente custam em torno de 5 reais para entregas de até 3km.

Figura 52: Imagem da sacola com o lanche do Avalanches, feito pela hamburgueria O Búrguês na cidade de São Paulo



Fonte: iFood / Google Imagens (2021).

Outro comentário também se destaca: “Meu sonho receber um avalanches no meu fim de mundo Manaus-Am 🤪”. Essa ação do iFood com o Cidade Alta também teve impacto no mundo offline, no entanto, ao alcance de poucos. Segundo Carneiro (2022, p. 135),

O restaurante Avalanches, que só existia no metaverso do Cidade Alta a partir de então poderia ser encontrado no iFood, mas disponível apenas para residentes da capital do estado de São Paulo, na zona sul, o que já fazia cair por terra a afirmação de Pedro Tozzini, especialista em Branding Ativação do iFood, que defendia que o objetivo era oferecer uma experiência única para todos os consumidores que, além de apreciarem o lanche, poderiam garantir colecionáveis inéditos. O cardápio do Avalanches no app do iFood, além de hambúrgueres, batatas fritas e bebidas, também contava com combos colecionáveis para os fãs do Cidade Alta: uma opção com camiseta e outra com copo, ambos com a logomarca do Avalanches. Os lanches eram produzidos pela hamburgueria “O Búrguês”.

Figura 53: Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #IFoodNoGame



Fonte: Captura de tela no perfil do iFood no Instagram (13/10/2021).

A sexta postagem da campanha, intitulada "*iFoodNoGame Explicando: Checkpoint*", faz uma analogia direta com o conceito de *checkpoint* nos videogames, que são pontos de salvamento ao longo do progresso de um jogador. Em um jogo, os *checkpoints* permitem que o jogador possa retomar a partida de um ponto específico caso falhe, evitando ter que reiniciar o andamento do jogo. A metáfora do *checkpoint* é usada pela campanha como um elemento lúdico e sugestivo, destacando a ideia de que o iFood é uma ferramenta que oferece facilidade e conveniência, como se pudesse funcionar como uma pausa estratégica ou um "recomeço" durante o cotidiano dos consumidores.

A postagem tenta dialogar com o vocabulário da comunidade *gamer*, de seu universo, por meio de elementos culturais familiares a essa comunidade, reforçando assim o discurso de que a marca compreende e valoriza o estilo de vida dos *gamers*. Ao se inserir de uma forma contextual e despojada no universo do GTA RP por meio desta campanha, o iFood tenta transformar seu serviço em algo mais do que uma plataforma de entrega, se posicionando como parte da experiência de entretenimento digital.

Apesar disso, a ideia do *checkpoint*, embora bem intencionada, pode ser interpretada de forma ambígua: alguns usuários podem sentir que a marca está focada em ações de marketing criativas sem abordar questões estruturais, como a melhoria das condições de trabalho dos entregadores e maior transparência nos custos de entrega. Assim, o sucesso da campanha depende não apenas da criatividade, mas da capacidade da empresa de alinhar discurso e prática para conquistar a confiança do público.

Embora o tom da postagem seja leve, sua recepção segue o mesmo padrão das anteriores, recheadas de críticas ao serviço da plataforma. Isso revela que, mesmo com uma estratégia criativa que faz uso de referências culturais relevantes, a experiência insatisfatória dos usuários ainda predomina, dificultando que o público se engaje positivamente com a campanha. Abaixo uma tabela com os principais comentários:

Tabela 6: Explicando: *Checkpoint*

<p>“#iFoodNoGame Explicando: Checkpoint”</p> <p>Hoje tem dicas sorrateiras pra vencer no game da comida 🍴 Porque hoje já é quarta e quarta é dia de #iFoodNoGame</p>	<p>Empresa que julga e não escutam as pessoas e ainda acusam e prejudicando as pessoas... 🗣️ 🗣️ 🗣️ 🗣️ 🗣️ 🗣️ 🗣️</p>
	<p>Alguém sabe me dizer o que é aquela cobrança de iFood agência? Porque minha fatura tá cheia dessas cobranças de 20 centavos, 40 centavos. Surreal, ninguém da @ifoodbrasil se manifesta. Acontece com mais alguém aqui?</p>
	<p>Boa tarde Pessoas</p> <p>Clonaram o meu app do IFood e espero que isso nunca aconteça com vocês ! Eles não atendem pelo sac, eles deletaram a minha conta e não respondem Facebook e nem e-mail. Tomem muito cuidado ao baixar o app e cadastrar cartão de crédito ! Estou há 1 mês tentando entrar em contato com eles e nunca me deram retorno. Descaso total com o cliente, fizeram pedidos pelo meu app e não foi eu que realizei e até agora nada de me darem o retorno. Pelo contrário excluíram a minha conta. Mas eu tenho print de todas as telas .</p>
	<p>iFood dificulta o trabalho dos entregadores</p>
	<p>Taxa de serviço* pra ajudar na manutenção do app? Muita safadeza!</p>

	<p>ID: 131845341</p> <p>Caros colegas que fazem parte da família IFOOD,</p> <p>Venho por meio deste informe solicitar às vossas senhorias que analisem o meu cadastro de liberação na plataforma de entregas, visto que já faz mais de um ano que a mesma está em aguardo de liberação. Porém, já fui convidado a ter a mesma ativa por meio de Operador de Logística, ou seja, torna-se OL, com a promessa de migrar para a tal "nuvem", ou entregador definitivo, passado três meses (ou mais de 90 dias) trabalhados nessa condição. É uma situação ambígua ou contraditória, tendo em vista que o IFOOD não tem prazo para liberar novos entregadores "nuvens" definitivos, mas para OL, a qualquer momento é ativo. Em consequência, caso seja parceiro OL, o IFOOD não garante alguns direitos trabalhistas necessários para o entregador, sabendo que ele tem que ficar online na plataforma, no mínimo, 10 horas, tendo que aceitar entregas em situações, as vezes, desagradáveis arriscando a própria vida, sem garantia de insalubridade, como aconteceu mês passado aqui em Joao Pessoa, onde um entregador foi morto por imprudência de um motorista embriagado.</p> <p>Há uma lei que estabelece algumas regras para o exercício de motoboy, a lei 12.009/2009, que trata de algumas obrigações. No meu caso, já tenho ou</p>
--	---

	<p>cumpro algumas dela, por exemplo, possuo material de segurança (EPIs) e tenho exercício remunerado na carteira de habilitação. O Distrito Federal (DF) já garante direitos mínimos aos entregadores. A esperança é que demais Estados também façam igual. Então, pela morosidade da plataforma em aceitar liberar novos entregadores "nuvens", o pai de família acaba aceitando ser OL, mas sem garantias previstas.</p> <p>Portanto, peço com entusiasmo e atenção de vocês para a ativação do meu cadastro para poder ter uma oportunidade de fazer parte dos parceiros IFOOD aqui em João Pessoa. Grato pela atenção.</p> <hr/> <p>@ifoodbrasil utilizaram meu cartão e fizeram uma compra no iFood, tentai mandar mensagens para vocês pelo app e nada. Que falta de respeito com o consumidor..</p> <hr/> <p>@ifoodbrasil CADÊ O REPASSE DO PARCEIRO??? Estou ha 2 meses sem ter repasses de venda ON-LINE. QUEM É CLIENTE IFOOD saiba que o restaurante não tem 1 canal de contato com o ifood, antes havia opção de abrir chamado e agora nem isso, meus repasses esta sendo enviado para CITRINO FUNDO DE INVESTIMENTOS DO GRUPO IFOOD, eu estou indo a falencia pois nao estou recebendo do ifood as minhas vendas, minhas dividas estao ATRASADAS E O IFOOD NAO ME PAGA. @ifoodbrasil Cadê</p>
--	---

	meu dinheiro?
	Só passando pra agradecer por patrocinar o DoWhile da Rocketseat 🤝🤝🚀🚀
	Meu lanche está a 40 min na rua com o motoboy, eu não aceitei o pedido, a previsão de chegada era 18h chegou 18h36 sendo que o motoboy saiu as 17h41 do estabelecimento! E não me deixam cancelar pelo app o pedido!! E o chat não respondem direito

Fonte: Elaborado pela autora com base nos comentários do perfil do iFood no Instagram (2025).

A analogia com o *checkpoint* é uma tentativa inteligente de aproximação com a comunidade *gamer*, reforçando a imagem do iFood como uma plataforma ágil e acessível. No entanto, a persistência de críticas relacionadas ao serviço sugere que o engajamento pleno com o público dependerá de mais do que apenas campanhas criativas. A efetividade dessa estratégia será limitada enquanto as demandas operacionais e críticas dos consumidores não forem abordadas de forma clara e concreta.

Figura 54: Imagem postada no Instagram do iFood durante a campanha #IFoodNoGame



Fonte: Captura de tela no perfil do iFood no Instagram (27/10/2021).

A sétima postagem da campanha, intitulada “*iFoodNoGame Explicando: Easter Egg*”, faz uma analogia com os conhecidos *easter eggs* encontrados em jogos eletrônicos. No

universo dos *games*, o termo refere-se a conteúdos escondidos, como mensagens, piadas internas ou referências, que os desenvolvedores incluem de forma intencional para serem descobertos por jogadores mais atentos. Esses elementos adicionais são projetados para premiar a curiosidade e proporcionar momentos de surpresa ou humor, fortalecendo a interação do jogador com o ambiente virtual.

A proposta da postagem é justamente criar um paralelo entre o conceito de *easter egg* e a campanha do iFood no Cidade Alta. Assim como um *easter egg* desperta o interesse e engaja o jogador a explorar além do objetivo principal, a presença do iFood na Cidade Alta busca funcionar como uma inserção divertida e inesperada, provocando os usuários a interagir com a marca em um contexto lúdico. O uso de um tom leve e referencial tem o intuito de conectar a experiência do iFood a uma prática familiar e valorizada pela comunidade *gamer*.

Porém, a postagem também pode ser vista como uma tentativa de despertar nostalgia e engajamento por meio da conexão com a cultura dos videogames, algo que faz parte da estratégia mais ampla de construção da imagem da marca como moderna e inserida no contexto da cultura digital. A escolha por explicar um termo típico do universo *gamer* sinaliza um esforço para educar seguidores fora dessa bolha, ampliando o alcance da campanha para públicos menos familiarizados com esse ambiente.

No entanto, assim como na postagem anterior, com tom leve e descontraído, a recepção não foi positiva como o iFood esperava: os comentários seguem abarrotados de críticas à plataforma, com destaque para os comentários mencionando o Flow Podcast, cujo apresentador à época, Monark, deu declarações polêmicas sobre liberdade de expressão e racismo. Esse episódio veio à tona justamente na época da campanha, resultando no iFood encerrando sua parceria com o Flow. Monark sugeriu que a liberdade de expressão deveria permitir até mesmo ideias extremas, o que foi amplamente interpretado como uma defesa de discursos racistas, tendo sido essa, inclusive, a interpretação do iFood. Em resposta, a empresa anunciou o rompimento da parceria com o programa, afirmando que seu propósito é promover a diversidade e a inclusão.

Segue abaixo uma tabela com os principais comentários desta postagem:

Tabela 7: Explicando: *Easter Egg*

<p>“#iFoodNoGame Explicando: Easter Egg”</p> <p>De prato à la carte até cuponzinho, vem entender os termos dos jogos de um jeito mais gostosinho. Afinal hoje é quarta! E quarta é dia de #iFoodNoGame 😊</p>	#querominhacontadevolta
	<p>App de lixooooooooooooooooo devolvam o dinheiro do @_djdeh</p>
	<p>Não compro mais nada do ifood, essa marca ridicula lacradora o Flow não é racista....</p>
	<p>@flowpdc > @ifoodbrasil</p>
	<p>@ifoodbrasil , preciso alterar meus dados, CNPJ e conta ,me ajudem !</p>
	<p>Sou parceira, minha conta não recebe os repasses e não consigo alterar meus dados bancários. Total falta de respeito</p>
	<p>Ola poderiam me ajudar , estou esperando aprovação da minha conta como entregador a mais de 1 ano</p>
	<p>Não retornam as solicitações</p>
	<p>Responde meu direct por favor</p>
<p>CANCELAMENTO JÁ!</p>	

Fonte: Elaborado pela autora com base nos comentários do perfil do iFood no Instagram (2025).

O padrão nos comentários sugere que, apesar de tentativas criativas de se aproximar de um novo público, a insatisfação geral com o serviço do *iFood* segue predominante, dificultando que campanhas como essa atinjam plenamente seus objetivos de marketing.

A campanha *iFoodNoGame* é um exemplo interessante de inovação publicitária, mas também ilustra os riscos de se apostar apenas em estratégias criativas sem tratar dos problemas operacionais da empresa. A reação do público demonstra que ações de marketing precisam ser acompanhadas por melhorias concretas nos serviços para garantir engajamento positivo e fortalecimento da imagem da marca. Assim, o sucesso da campanha a longo prazo depende não apenas da conexão com a comunidade *gamer*, mas também da capacidade do *iFood* de responder às críticas e melhorar a experiência do usuário.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os principais achados da pesquisa demonstram que a presença do iFood no Cidade Alta vai além de uma simples inserção publicitária, constituindo uma estratégia de marketing experiencial. A marca se faz presente por meio de elementos que simulam sua operação no mundo real, como entregadores dentro do jogo, *outdoors*, campanhas interativas e ativações que geram engajamento na comunidade. Entretanto, essa transposição do offline para o digital nem sempre resulta em inovação. Em muitos casos, observa-se apenas uma replicação das práticas já consolidadas no mundo físico, sem uma adaptação significativa ao contexto do jogo. Essa abordagem pode limitar o potencial criativo e interativo da marca dentro do ambiente virtual.

Outro ponto crítico é a forma como a marca se insere na dinâmica do jogo. Apesar de incentivar a participação ativa dos usuários por meio de desafios e eventos temáticos, essas estratégias ainda operam dentro de uma lógica publicitária tradicional, na qual a marca busca exposição e engajamento, mas sem necessariamente oferecer um valor agregado à experiência do jogador. Essa limitação pode gerar um efeito contrário ao desejado, resultando em uma percepção negativa ou artificial da marca dentro do ambiente de *role-play*.

Além disso, é importante considerar as implicações dessa presença corporativa dentro de um espaço originalmente criado para entretenimento e interação social. A crescente inserção de marcas em jogos de *role-play* pode levar à mercantilização excessiva desses ambientes, transformando experiências espontâneas e criativas em oportunidades publicitárias que nem sempre são bem recebidas pelos jogadores. Isso levanta um debate sobre os limites entre entretenimento e consumo dentro dos espaços digitais imersivos. Até que ponto a presença de marcas nesses ambientes enriquece a experiência do usuário e até que ponto a prejudica? Quando a publicidade se torna invasiva e descaracteriza o espaço lúdico, há o risco de afastar jogadores e comprometer a imersão que torna esses ambientes tão atrativos. Se as marcas não souberem equilibrar sua participação, podem acabar impondo um modelo de consumo que se sobrepõe à diversão e à liberdade criativa dos jogadores, transformando esses espaços em meros veículos publicitários.

Os desdobramentos dessa estratégia podem ser diversos. Caso a presença do iFood e de outras marcas se torne excessiva e invasiva, há o risco de rejeição por parte da comunidade *gamer*, que pode perceber tais ações como uma descaracterização do espaço de *role-play*. Por outro lado, se bem planejada, essa inserção pode abrir novas possibilidades para o marketing digital, criando um modelo de interação mais envolvente e menos intrusivo.

A longo prazo, a efetividade dessa estratégia dependerá de um equilíbrio entre a promoção da marca e a manutenção da autenticidade do ambiente virtual. Se o iFood conseguir evoluir suas ações para uma abordagem que realmente valorize a experiência do jogador, a marca poderá consolidar sua presença não apenas como anunciante, mas como parte da cultura do jogo, estabelecendo um novo paradigma para a publicidade em plataformas imersivas.

Diante disso, o *case* do iFood no Cidade Alta evidencia tanto as oportunidades quanto os desafios do marketing em plataformas de jogos. Embora a marca tenha conseguido ampliar sua visibilidade e explorar um novo meio de comunicação, sua atuação ainda carece de uma abordagem mais autêntica e inovadora, que vá além da simples replicação de práticas offline. A verdadeira efetividade dessa estratégia depende da capacidade das marcas de se adaptarem à lógica dos jogos e oferecerem experiências que realmente agreguem valor ao usuário, em vez de apenas inserirem publicidade dentro de um novo espaço.

Por fim, este estudo reforça a crescente relevância dos jogos eletrônicos e das plataformas de *role-play*, como o GTA RP, como espaços estratégicos para comunicação de marcas. No entanto, evidencia também a necessidade de um planejamento mais cuidadoso e sensível às particularidades desses ambientes. O futuro da publicidade em jogos imersivos dependerá não apenas da presença das marcas, mas da forma como elas conseguem se integrar de maneira genuína e significativa à experiência dos jogadores.

Diante das reflexões apresentadas, esta pesquisa contribui para a compreensão das dinâmicas de comunicação e publicidade em espaços digitais imersivos, demonstrando como marcas podem adaptar suas estratégias a esses novos ambientes. No entanto, ainda há muitas questões a serem exploradas. Estudos futuros podem aprofundar a análise sobre a recepção dos jogadores em relação a essas inserções publicitárias, investigando o impacto dessas campanhas na experiência do usuário e na percepção de autenticidade da marca. Além disso, uma abordagem comparativa entre diferentes marcas que atuam no GTA RP ou em outras plataformas de *role-play* poderia fornecer um panorama mais amplo sobre as melhores práticas nesse contexto. O avanço das tecnologias imersivas, como o Metaverso, também abre novas possibilidades para pesquisas que examinem os desafios e oportunidades do marketing digital em ambientes cada vez mais interativos e dinâmicos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Lynn. “Matar ou Morrer”: Desejo e Agressividade na Cultura dos Jogos Eletrônicos. *In: Anais [...]* XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – set/2003.
- BALL, Matthew. **A revolução do metaverso**: Como o mundo virtual mudará para sempre a realidade. Globo Livros, 2023.
- BAUMEISTER, Roy F.; LEARY, Mark The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, v. 117 n. 3, 497-529, 1995.
- BAYM, Nancy K. **Personal Connections in the Digital Age** (2nd ed.). Polity Press, 2015.
- BOGACS, H. **Game mods**: a survey of modifications, appropriation and video game art. Vienna: Vienna University of Technology, 2008.
- BOGDAN, Robert C.; BIKLEN, Sari Knopp. Data analysis and interpretation. **Qualitative research for education**: An introduction to theory and methods, v. 4, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- BRODIE, Roderick *et al.* Customer Engagement. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, 252–271, 2011.
- BRODIE, Roderick *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, 105–114, 2013.
- BUSARELLO, Raul Inácio (org.). **Experiências de consumo contemporâneo**: pesquisas sobre mídia e convergência. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013.
- CACIOPPO, John; HAWKLEY, Louise; THISTED, Ronald. Perceived social isolation makes me sad: 5-year cross-lagged analyses of loneliness and depressive symptomatology in the Chicago Health, Aging, and Social Relations Study. **Psychology and aging**, v. 25, n. 2, 453, 2010.
- CAILLOIS, Roger. **Os Jogos e os Homens**. Trad. José Garcez Palha. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.
- CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**: a máscara e a vertigem. Petrópolis: Editora Vozes, 2017. Coleção Clássicos do Jogo.
- CARNEIRO, Jordana da Silva. **A publicidade no contexto da ilegalidade e da violência dos jogos online**: a ativação de marcas no GTA 5 roleplay. Orientador: Antônio César da Silva. 2022. 194 f. TCC (Graduação em Comunicação Social) – Curso de Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.
- CASTRONOVA, Edward. **Synthetic Worlds**: The Business and Culture of Online Games. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

CHRISTIANSEN, Peter. Between a Mod and a Hard Place. *In*: Champion, Erik (ed.). **Game Mods: Design, Theory and Criticism**. Pennsylvania: ETC Press, 2012.

CATALDO, Diego. **Rockstar Social Club em GTA 5**: veja o que é, como criar conta e mais. TechTudo, 26 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2023/12/rockstar-social-club-em-gta-5-veja-o-que-e-como-criar-conta-e-mais-edjogos.ghtml> Acesso em 16 abr. 2024.

COSTA, Sílvia Almeida; GUEDES, Brenda Lyra. Consumo, infância e marcas: estabelecendo vínculos através das redes sociais digitais. *In*: BIEGIND, Patrícia; BUSANELLO, Raul Inácio (orgs.). **Experiências de consumo contemporâneo**: pesquisas sobre mídia e convergência. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013.

COVALESKI, Rogerio Luiz; SIQUEIRA, Olga. Publicidade em Jogos Sociais: engajamento digital a partir de socialização, competição e cooperação. **Interin**, v. 18, n. 2, pp. 39-52, jul.-dez. 2014.

CRARY, Jonathan. *24/7: Capitalismo Tardio e os fins do sono*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

SOUZA, Dominique Guimarães de; MIRANDA, Jean Carlos; COELHO, Lincoln Mansur. Redes sociais e o ensino de biologia: o uso do quiz do Instagram como recurso didático. **Revista carioca de ciência, tecnologia e educação**, v. 5, n. 2, pp. 2–17, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17648/2596-058X-recite-v5n2-1> Acesso em: 10 abr. 2024.

DETERDING, Sebastian *et al.* From game design elements to gamefulness: defining "gamification". *In*: **Proceedings** [...] 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. 2011. p. 9-15.

DEWALSKA-OPITEK, Anna; HOFMAN-KOHLMEYER, Magdalena. Players As Prosumers-How Customer Engagement In Game Modding May Benefit Computer Game Market. **Central European Business Review**, v. 10, n. 2, 2021.

DIAS, Vanina. Resenha: “boyd, danah. (2014). It’s complicated: the social lives of networked teens”. New Haven; London: Yale Universit Press. *Psicologia em Revista*, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282466891_boyd_danah_2014_It's_complicated_the_social_lives_of_networked_teens_New_Haven_London_Yale_Universit_Press# Citations Acesso em: 10 abr. 2025.

DIXON, Stacy Jo. Global social networks ranked by number of users 2022. Statista, [s. d.]. Disponível em: <http://tinyurl.com/2n6tjnpv>. Acesso em: 20 ago. 2024.

DOURADO, Bruna. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. RD Station, 24 de abril de 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 20 ago. 2024.

FALCÃO, Thiago; Marques, Daniel. Pagando Para Vencer: Cultura, agência e bens virtuais em video games. **Contracampo**, v. 36, n. 02, pp. 133-156, ago. 2017/ out. 2017.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo**. Trad. Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANCISCO JUNIOR, Wilmo Ernesto; SANTOS, Mayra Kailane Silva dos. Ciência no mundo digital: o que nos diz o Instagram? **Ciência & Educação**, v. 30, e24002, 2024.

GASTAL, Camila Azevedo; PILATI, Ronaldo. Escala de Necessidade de Pertencimento, **Psico-USF**, v. 21, n. 2, p. 285-292, mai./ago. 2016.

GENTILE, Douglas A. *et al.* The effects of prosocial video games on prosocial behaviors: International evidence from correlational, longitudinal, and experimental studies. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 35, n. 6, p. 752-763, 2009.

GEORGE, Sébastien; LAVOUÉ, Élise; MONTERRAT, Baptiste. An Environment to Support Collaborative Learning by Modding. *In: Hernández-Leo, D. et al (eds.). Scaling up Learning for Sustained Impact*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2013.

GIBSON, Willian. **Neuromancer**. Trad. Maya Sangawa e Silvio Alexandre. São Paulo: Aleph, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, Mar./Abr. 1995a, p. 57-63.

GODOY, Arilda S. Pesquisa qualitativa – tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, Mai./Jun. 1995b, p. 20-29.

GOFFMAN, Erving *et al.* **The presentation of self in everyday life**. Garden City: Doubleday, 2002.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. **The American Journal of Sociology**, vol. 78, n.6, p.1360-1380, maio de 1973.

GROTH, Carlise Inês; FERRABOLI, Cynthia Raquel. Entre o real e o virtual: análise da sociabilidade vivenciada nos relacionamentos a distância e presenciais. **Unoesc & Ciência ACHS**, v. 2, n. 1, p. 63-72, 2011.

HERREWIJN, Laura; POELS, Karolien. Putting Brands into Play: How Player Experiences Influence the Effectiveness of In-Game Advertising. *In: Proceedings [...] DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*, 2011.

HITCHENS, Michael; DRACHEN, Anders. The Many Faces of Role-Playing Games. **International Journal of Role-Playing**, v. 1, p. 3-21, 2008.

HOLLEBEEK, Linda. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7/8, pp.785–807, 2011.

HU, Yuheng, MANIKONDA, Lyida; KAMBHAMPATI, Subarao. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *In: Proceedings* [...] The International AAAI Conference on Web and Social Media, v. 8, n. 1, pp. 595-598, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578> Acesso em: 10 abr. 2025.

JENKINS, Henry. **A arte emergente**. Folha de S. Paulo, Cultura em Mutação, 14 de janeiro de 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1401200101.htm> Acesso em: 16 abr. 2024.

JENKINS, Henry. 2002. 'Interactive Audiences? The "Collective Intelligence" of Media Fans'. **The new media book**, v. 157, p. 170, 2002. Disponível em: <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html> Acesso em: 16 abr. 2024.

JUSTIÇA, Maria Paula Oliveira. A Internet no Contexto Escolar. **Biblioteca Online de Ciências Sociais**, v. 22, 2003.

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

LAUKKANEN, T. **Modding scenes: Introduction to user-created content in computer gaming**. University of Tampere Hypermedia Laboratory, 2005.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAIA, Alessandra *et al.* Modificações em Videogames para Além da Produção: Uma investigação sobre o fenômeno dos mods como uma forma de interação jogador-jogo. *In: Anais* [...] XVIII SBGames – Rio de Janeiro – RJ – Brazil, October 28th – 31th, 2019.

MACHADO, Leonardo da Costa. **A Utilização Das Mídias Sociais Na Educação: Facebook, Instagram E Whatsapp**. 38 f. Monografia (Especialização) -Curso de Especialização em Mídias na Educação, Universidade Federal de São João del Rei, Araxá, 2019.

MARSHALL, Catherine; Rossman, Gretchen B. **Designing Qualitative Research**. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989.

MARTÍ-PARREÑO, José; BERMEJO-BERROS, Jesús; ALDÁS-MANZANO, Joaquín. Product placement in video games: the effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, n. 1, p. 55-63, 2017.

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, v. 63, pp. 919–25, 2010.

MORITZEN, Barbosa, Karina; Ferreira, Emmanoel. "Salve o Teu Carnaval": Cena Gamer, GTA Roleplay e o Carnaval do Cidade Alta. **Revista Eco-Pós**, v. 25, n. 1, p. 198–222, 2022.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck o futuro da narrativa no ciberpaço**. São Paulo: Unesp, 2003.

OLIVEIRA NETO, Jair Rocha de. **Fúria assassina e carnificina: a experiência lúdica da violência no grand theft auto**. 130f. 2014. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 2014.

PATTERSON, Paul; YU, Ting; RUYTER, Ko. Understanding customer engagement in services. *In: Proceedings* [...] Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC conference, Brisbane; 4–6 December 2006.

PECHLIVANIS, Marina. **Metaverso: encantamentos e estranhamentos**. Revista Consumidor Moderno. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/revista/metaverso-encantamentos-e-estranhamentos/> Acesso em: 5 ago. 2024.

PEREIRA, Leônidas Soares; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. Game Mods: novas perspectivas no cenário de jogos eletrônicos. *In: Linden, Júlio Carlos de Souza van der; Bruscato, Underléa Miotto; Bernardes, Mauricio Moreira e Silva (orgs.). Design em pesquisa: vol 2*. Porto Alegre: Marcavizual, 2018. p. 351-374.

PETERS, Sara; LESHNER, Glenn. Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergames. **Journal of Advertising**, v. 42, n. 2-3, p. 113-130, 2013.

POSTIGO, Hector. Of mods and modders: Chasing down the value of fan-based digital game modifications. **Games and Culture**, v. 2, 300-313, 2007.

RANHEL, João. O conceito de jogo e os jogos computacionais. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, p. 3-22, 2009.

REBS, Rebeca Recuero. Bens virtuais em social games. **Intercom**, v.35, n.2, p. 205-224, jul./dez. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura) 191 p.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RODRIGUES, Márcia Filipa Ferreira. **O impacto que a opinião do micro influenciador tem na Geração Z (1996-2010) perante um anúncio da marca no Instagram**. Dissertação de mestrado em Marketing e Estratégia. Universidade do Minho. Portugal. 2023.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 3. ed. Nova Iorque: The Free Press, 1983.

ROST, Alejandro. **La interactividad en el periódico digital**. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, 2006. Director: Lorenzo Gomis/Miquel Rodrigo Alsina

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. *In: CANAVILHAS, João (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SANTOS, Débora Maria dos. Infâncias e Jogos digitais: uma investigação sobre o consumo infantil a partir do Minecraft. **Cadernos Cajuína**, v. 6, n. 4, 2021, p. 275-289.

SANTAELLA, Lúcia; FEITOZA, Mirna (Orgs.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SATO, Adriana Kei Ohashi. Do mundo real ao mundo ficcional: a imersão no jogo. *In*: SANTAELLA, Lúcia; FEITOZA, Mirna (Orgs.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SERRA, Paulo. Online e off-line: concordâncias, oposições e complementaridades. *In*: Braga, Adriana (ed.). **CMC, Identidades e gênero. Teoria e método**. Covilhã: Labcom, Universidade da Beira Interior, pp. 117-146, 2006.

SIHVONEN, Tanja. **Players unleashed! Modding the Sims and the culture of gaming**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

SILVA, Maurício Moreira (org.). **Design em Pesquisa – Vol. II**. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p 379-394

SOTAMAA, Olli. When the game is not enough: Motivations and practices among computer game modding culture. **Games and Culture**, v. 5, n. 3, p. 239-255, 2010.

SOUSA, Mauro Wilton de. O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição **Significação: revista de cultura audiovisual**, v. 37, n. 34, pp. 31- 52, julho-diciembre, 2010.

STEPHENSON, Neal. **Snow Crash**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

TAYLOR, L. A mod, mod, mod, mod world: players turned programmers create the next generation of their favorite games. **Computer Graphics World**, v. 26, n. 3, p. 24+, 2003.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of marketing theory and practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.