

IASCJ  
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

GUSTAVO RAMOS PETRUCELLI

ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO JOGO GTA  
ROLEPLAY A PARTIR DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

BAURU  
2022

GUSTAVO RAMOS PETRUCELLI

ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO JOGO GTA  
ROLEPLAY A PARTIR DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Profa. Dra. Nirave Reigota  
Caram.

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

P498a	<p>Petrucelli, Gustavo Ramos</p> <p>Análise das ações de Marketing de Experiência no jogo <i>GTA Roleplay</i> a partir da percepção dos consumidores / Gustavo Ramos Petrucelli. -- 2022. 39f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Marketing de Experiência. 2. Comportamento do Consumidor. 3. GTA RP. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.</p>
-------	--

GUSTAVO RAMOS PETRUCELLI

ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO JOGO GTA  
ROLEPLAY A PARTIR DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Banca examinadora:

---

Prof. Dra. Nirave Reigota Caram  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof. Dr. Vinicius Santos Andrade  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a minha família, por todo apoio e carinho que me deram e por nunca desistirem de mim.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por ter me guiado em minhas decisões até aqui e por nunca me deixar desamparado nos momentos em que mais precisei. Aos meus pais, deixo registrado aqui minha imensa gratidão por terem me dado todo o suporte necessário para que mais esse passo pudesse ser concluído com êxito, além de serem minha inspiração para tudo.

Deixo também meu agradecimento aos meus irmãos, toda minha família e também aos meus amigos que estiveram sempre presentes comigo nesse percurso, em especial ao meu bisavô Ernesto, que, enquanto eu desenvolvia essa pesquisa, foi morar com Deus. Agradeço também a minha namorada, por estar sempre me apoiando nos meus projetos, auxiliando e me incentivando.

Sem poder esquecer dos meus professores, agradeço a Profa. Dra. Nirave Reigota Caram, por ter me orientado durante essa pesquisa, cedendo semanalmente um pouco do seu tempo para me ajudar, ao Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti pelo carinho, e cordialidade ao me atender sempre quando precisei. Agradeço também a todos professores que passaram por minha vida e contribuíram de alguma forma para a minha evolução.

*“Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem perder o que, com frequência, poderíamos ganhar, por simples medo de arriscar.”*  
(William Shakespeare)

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
APP	Associação dos Profissionais da Propaganda
CD	<i>Compact Disc</i>
CD-ROM	<i>Compact Disc Read Only Memory</i>
CJ	Carl Johnson
COVID-19	Coronavírus
GPS	Sistema de posicionamento global
GTA	<i>Grand Theft Auto</i>
GTA IV	<i>Grand Theft Auto IV</i>
GTA V	<i>Grand Theft Auto V</i>
GTA RP	<i>Grand Theft Auto Roleplay</i>
MIT	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
NPCs	Personagens não jogáveis
PSP	PlayStation Portable
PSVita	PlayStation Vita
PS2	PlayStation 2
PS3	PlayStation 3
PS4	PlayStation 4
PS5	PlayStation 5
SSD	<i>Solid State Drive</i>
USP	Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
2	<b>A ORIGEM DOS JOGOS ELETRÔNICOS</b> .....	14
2.1	A ERA PLAYSTATION .....	15
2.2	OS JOGOS DIGITAIS NA SOCIEDADE .....	17
2.3	A FRANQUIA <i>GRAND THEFT AUTO</i> .....	18
2.3.1	<i>GTA ROLEPLAY</i> .....	19
3	<b>MARKETING DE EXPERIÊNCIA</b> .....	21
3.1	AÇÃO DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA DO IFOOD NO GTA RP.....	23
4	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	24
5	<b>PESQUISA DE OPINIÃO</b> .....	25
6	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	31
7	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	32
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	33
	<b>APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b> ..	36
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO</b> .....	38

## ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO JOGO GTA ROLEPLAY A PARTIR DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

Gustavo Ramos Petrucelli<sup>1</sup>, Nirave Reigota Caram<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: gustavo\_petrucelli@hotmail.com.

<sup>2</sup>Orientadora pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru -SP. Doutora em Educação pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestra em Televisão Digital pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Marketing, graduada em comunicação social: habilitação em Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia. E-mail:nirave.caram@unisagrado.edu.br.

### RESUMO

O mercado de jogos digitais vem crescendo significativamente, permitindo o destaque de alguns jogos imersivos, como o GTA RP. Devido a grande visibilidade que o jogo possui, as empresas viram a necessidade de se vincularem nesse meio com ações de marketing de experiência com intuito de divulgar seu produto para o público consumidor. A partir disso, a presente pesquisa busca entender como as ações de marketing de experiência podem influenciar a decisão do consumidor, para isso é necessário entender as estratégias de marketing traçadas pelas empresas que patrocinam o jogo, compreender o comportamento dos consumidores e analisar se elas são capazes de influenciar o consumidor de modo geral. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica juntamente de uma pesquisa de opinião quantitativa através de um questionário *online* compartilhado em grupos do *Facebook* e servidores do *Discord* para encontrar o público-alvo. Dessa forma, foi identificado que as marcas são capazes de influenciar os consumidores através da vinculação do jogo GTA RP, pois fazem os consumidores sentirem desejo de consumir os produtos na vida real, após o contato inicial com o produto dentro do jogo.

Palavras-chave: Marketing de Experiência. Comportamento do Consumidor. GTA RP.

### ABSTRACT

The digital games market has been growing significantly, allowing the highlight of some immersive games, such as GTA RP. Due to the great visibility that the game has, companies saw the need to link in this medium with experience marketing actions in order to promote their product to the consumer public. From this, the present research seeks to understand how experience marketing actions can influence the consumer's decision, for this it is necessary to understand the marketing strategies outlined by the companies that sponsor the game, understand the behavior of consumers and analyze whether they are able to influence the consumer in general. A bibliographic research was carried out together with a quantitative opinion survey through an online questionnaire shared in Facebook groups and Discord servers to find the target audience. In this way, it was identified that brands are able to influence consumers through the linking of the GTA RP game, as they make consumers feel the desire to consume the products in real life, after the initial contact with the product within the game.

Keywords: Experience Marketing. Consumer behavior. GTA RP.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização, o mundo passou por diversas expansões, sendo elas econômicas, políticas e culturais. Com isso, empresas do ramo dos jogos digitais foram surgindo no mundo todo, sendo uma delas a Rockstar Games, consistindo em uma grande empresa popular que foi fundada em 1998, em Nova York, desenvolvida pelos fundadores Dan Houser, Sam Houser, Terry Donovan, Gary Foreman e Jamie King. Dessa forma, através dessa organização e dos autores David Jones e Mike Dailly, foi criada uma das franquias mais famosas do planeta, o *Grand Theft Auto*. Seu nome trata-se de uma referência a uma lei norte-americana já existente que, nos dias atuais, é atribuída quando ocorrem crimes de furtos de veículos de valor igual ou maior a US\$ 400. Isso torna o jogo ainda mais associado à vida real, pois nele possuem missões em que é necessário realizar diversos tipos de infrações para conseguir avançar no jogo e alcançar os objetivos dentro da realidade vivida pelos usuários. (SILVA, 2011).

No dia 17 de setembro de 2013, o jogo *Grand Theft Auto V*, conhecido popularmente como "GTA V" foi lançado oficialmente e atualmente é o último jogo mais recente de sua franquia, no qual houve um tempo de espera estimado em 5 anos de desenvolvimento. Embora as outras edições lançadas anteriormente já tivessem um alcance mundial, foi na edição cinco que mais se obteve destaque dentre os usuários pela qualidade dos gráficos visuais, efeitos e narrativa que seu modo *offline* apresentava, pois através do conjunto todo, a produtora conseguiu quebrar recordes importantes e alcançar um ótimo retorno financeiro pelo seu desenvolvimento (SILVA, 2011).

Entretanto, com o passar dos anos o modo *online* do GTA V foi se tornando muito maçante, pois apesar de sempre saírem atualizações, o jogo não possuía tanta inovação. Como consequência disso, outra versão se destacou, o *Grand Theft Auto Roleplay* (GTA RP), que é uma cópia que possui modificações dentro do jogo e não é autorizada pela Rockstar Games e que também possui classificação etária indicativa para maiores de 18 anos. Os servidores (Cidades) são executados através do programa FiveM, ele é o responsável por fazer o jogo iniciar através da base de arquivos do GTA V, permitindo com que os usuários encarem o GTA de outra maneira, além de ser considerado um *massively multiplayer online*, que nada mais é do que um jogo que pode suportar grandes quantidades de pessoas jogando simultaneamente no mesmo servidor (JUNQUEIRA, 2022).

Apesar de ser recente, o jogo vem fazendo muito sucesso no universo dos *games*, pois os *players* que jogavam o GTA V *online* passaram a migrar para o GTA RP pela nova maneira de jogar. Através dele, cada indivíduo cumpre possui um papel social dentro do jogo através das profissões que são designadas ao personagem, permitindo com que os jogadores sejam livres para explorar o mapa e conhecer novas pessoas, considerado o oposto do GTA V, no qual é necessário realizar missões criminosas para poder avançar no *game*. Através disso, as marcas começaram a enxergar o sucesso do GTA RP, e com isso passaram a se vincular dentro das cidades virtuais, trazendo mais visibilidade ao jogo e tornando-o mais real e dinâmico, visto sua nova mecânica de jogar, pois, nenhuma grande empresa iria querer associar sua marca a um jogo considerado violento. Em virtude disso, se designa o problema deste estudo: como as ações de marketing de experiência realizadas pelas marcas no GTA *Roleplay*, podem influenciar a decisão do consumidor?

Além disso, os objetivos específicos são: estudar as ações de Marketing de Experiência inseridas dentro do jogo; compreender o comportamento dos consumidores que simpatizam pelo universo dos *games*; comparar se as ações de marketing no GTA RP podem influenciar o consumidor; analisar a importância das empresas buscarem o mercado de jogos digitais.

Com o surgimento da pandemia do COVID-19, quando muitas pessoas passaram a maior parte do tempo em suas casas, as desenvolvedoras de jogos tiveram uma ascensão e um aumento significativo nos lucros. Kotler e Armstrong (2007, p. 3) dizem que "Marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação". Ainda sobre Kotler e Armstrong (2007), o marketing é considerado uma ferramenta na qual empresas criam valores e relacionamentos para seus clientes, e através dessa estratégia geram valor.

Dessa forma, diversas empresas abraçaram a causa da simulação virtual<sup>3</sup> e passaram a desenvolver campanhas diretamente ligadas à experiência do usuário dentro do jogo, que pudessem agregar valor à sua marca. Com isso, Schmitt (2002) afirma que,

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência das situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor compõem um contexto social mais amplo (SCHMITT, 2002, p. 28).

Ou seja, o marketing de experiência complementa ao marketing, mas para ele ser executado com inteligência, é necessário que os profissionais de marketing experimental não se atentem apenas em persuadir o consumidor, pois o diferencial está em fazer com que ele sinta as sensações durante o consumo de alguma ação. Apesar do ser humano ser racional, ele também é guiado por suas emoções na hora da tomada de decisões, e elas são importantes pois, através delas, uma lembrança é criada e marca individualmente cada pessoa (SCHMITT, 2002).

Com o intuito de satisfazer o consumidor, a empresa Loud usou o marketing experimental muito bem a seu favor. O grupo que já era conhecido no mundo todo por ser uma das maiores organizações de *e-sport*, passou a ser responsável pelo servidor brasileiro de GTA *Roleplay* chamado "Cidade Alta", considerado hoje um dos mais importantes e o que detém a maioria dos influenciadores digitais e famosos, como a cantora Anitta. Além disso, a organização se tornou muito ponderada por trazer grandes empresas como a Brahma, Tinder, iFood, Jeep, entre outras marcas para fazer diversas ações e eventos que priorizam a experiência do usuário dentro do servidor (CORRÊA, 2021).

Uma dessas campanhas foi o "CarnaTinder", que foi realizada totalmente *online* e desenvolvida em um momento em que o mundo passava por uma crise humanitária e vivenciava a pandemia do novo coronavírus. Essa campanha obteve um grande sucesso e um retorno positivo para a empresa de relacionamentos. Kotler e Roberto (1992) afirmam que, ao desenvolver uma campanha de marketing social, os criadores buscam influenciar diretamente os indivíduos escolhidos como público-alvo e além disso, é necessário que se compreenda as necessidades dos consumidores para poder desenvolver e executar uma boa campanha. Nesse fator, ela foi bem elaborada pois, enquanto na vida real as pessoas se isolaram por conta do vírus, dentro da realidade do jogo, a empresa promovia um bloco de carnaval, ressaltando a importância dos usuários vivenciarem essa experiência (CORRÊA, 2021).

Para desenvolver uma boa ação e entender melhor sobre o comportamento do consumidor, os pesquisadores utilizam a ferramenta da pesquisa psicográfica, na qual ela auxilia empresas a conhecerem melhor sobre seus clientes, ou seja, levantar informações que possam contribuir para o estudo e com isso, atingir o público necessário. O estudo

---

<sup>3</sup> Termo utilizado para representar os jogos digitais que apresentam uma simulação da realidade virtual, sem o uso propriamente dos dispositivos tecnológicos.

psicográfico é responsável por entender melhor sobre o público-alvo, isto é, compreender as suas características, seu estilo de vida, entre outros fatores.

Geralmente esses estudos podem fazer a divisão dos alvos em subgrupos, para analisar de maneira mais sólida, e contribuir na hora de entregar uma campanha (MOWEN; MINOR, 2003). Segundo Kotler e Roberto (1992) as campanhas de mudança social acabam fracassando muitas vezes, pois

As pessoas interpretam de formas diferentes as informações que recebem, dependendo de suas crenças e valores. O intolerante, por exemplo, quase nunca reconhece ou digere literatura contrária aos preconceitos. As pessoas reagem de modo diferente ao mesmo material (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 7).

A fim de levantar informações sobre um tema recente, que vem ganhando cada vez mais espaço e sendo consumido por mais pessoas, o presente trabalho irá analisar se o rótulo violento que foi adicionado ao jogo considerado pela mídia, pode ser desmistificado através da inserção das grandes marcas com o Marketing Experimental e também na nova maneira dos usuários encararem o jogo. O que se espera da justificativa, é que essas informações disponibilizadas possam ajudar futuros pesquisadores e profissionais da área do Marketing, a compreender sobre o comportamento do consumidor dentro dos jogos digitais e entender quais os motivos para as empresas buscarem se vincular na simulação virtual através dos jogos.

Nesse sentido, tratando-se da metodologia da pesquisa, foi executado um levantamento bibliográfico, onde foi abordado tratar sobre o Marketing de Experiência, Jogos Eletrônicos e Comportamento do Consumidor, especificamente introduzir sobre as fundamentações teóricas e aplicações desses assuntos. Segundo Gil (2002) constata que

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fita magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet (GIL, 2002, p. 29).

Foi aplicado um questionário para 100 voluntários através da plataforma *Google Forms*, o convite foi enviado para as pessoas através das mídias sociais, especificamente pela ferramenta de grupos do *Facebook* e servidores do *Discord* voltado para o *GTA Roleplay*, onde pessoas que consomem o conteúdo sobre o jogo e possuem uma relação em comum foram encontradas. Segundo Novelli (2011)

Como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou survey, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório; a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a "realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas (NOVELLI, 2011, p. 164).

Como público-alvo da pesquisa, foi estipulado para que participar da pesquisa, os voluntários fossem maiores de idade e que jogassem no mínimo durante 1 vez na semana. O intuito foi selecionar usuários ativos para poder entender melhor a percepção do jogador com

a vinculação das grandes marcas dentro do *game* e entender se essa crescente é capaz de alterar de maneira positiva a percepção do comportamento do consumidor.

## 2 A ORIGEM DOS JOGOS ELETRÔNICOS

Há algumas décadas, surgiu no mundo o primeiro videogame. Os responsáveis pelo desenvolvimento do mesmo, foi William Higinbotham, que ficou conhecido por inventar um jogo de tênis. Ele levou apenas 3 semanas para o desenvolver, porém, William não realizou o trabalho sozinho, pois passou grande tempo do desenvolvimento com o engenheiro Robert V. Dvorak, que foi responsável pela parte técnica do projeto. Depois de algumas semanas de trabalho, o aparelho finalmente foi lançado e foi nomeado como *Tennis for Two*. Entretanto, não possuía tantas perspectivas em relação ao gráfico desenvolvido, e com o passar do tempo ele foi desmontado, pois seu autor não considerava como uma descoberta, devido ao fato de ter vindo com manuais de instrução simulando algumas situações (RABIN, 2012).

Em 1962, vieram novos acontecimentos que mudaram o mercado dos eletrônicos, Steve Russell foi responsável por criar o *Spacewar*. O jogo já era um pouco mais sofisticado, pois seu desenvolvimento era para ser transmitido em um computador. Isso só ocorreu porque Steve era aluno do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), que é uma universidade renomada e conhecida pelo mundo. Ainda assim, na época ela já possuía sua relevância e era uma das poucas escolas a possuir computadores, isso o fortaleceu para o seu desenvolvimento. O *Spacewar* possuía espaçonaves no qual o objetivo era atirar na espaçonave do inimigo e algum tempo depois ele foi ganhando algumas melhorias, tornando mais divertido e mais completo (ALVES, 2005).

O mercado dos eletrônicos começou a dar sinais de que o futuro seria próspero, isso porque passou a contar com novos nomes, sendo assim, começou a ganhar espaço pelo público e ser conhecido cada vez mais. Nolan Bushnell, estava prestes a criar um novo videogame devido ao seu carisma e a forma com que ele persuadia as pessoas ao seu redor. Era um dos poucos a ter o prestígio de entrar em uma faculdade que tratava sobre os gráficos de um computador, por isso, conseguiu com que os outros estudantes que eram seu amigo ajudassem a criar, com isso, desenvolveu 7 jogos de computador.

Em 1972, Nolan passou a comandar a empresa Atari, primeira empresa de videogames que, em pouco tempo de existência foi responsável por produzir o *Pong*, nova invenção desenvolvida por sua empresa através de um fliperama que se tornou um sucesso. O *Pong* virou referência e foi um dos primeiros a se tornar conhecido de fato. Após o desenlace, a Atari precisava continuar na frente dos seus concorrentes e inovar produzindo novos jogos, com isso surgiu *Trak 10*, o primeiro na categoria de corrida, e também o *Gotcha*, que tinha como objetivo a perseguição dentro de um labirinto (RABIN, 2012).

Os videogames, em 1977, deram mais um passo na sua corrida para evolução com a chegada dos consoles de cartucho. A Atari, que já era uma empresa famosa por desenvolver nomes que fizeram sucesso na época, também entrou para o mercado, no entanto não foram os pioneiros a produzirem esse sistema, mas os primeiros a alcançar o sucesso novamente. O nome da empresa já se tornava referência no mercado dos eletrônicos, e o sucesso maior veio pela introdução do *joystick*, e pelos gráficos exuberantes e coloridos. Algum tempo depois, a Atari passou a enfrentar alguns problemas com esse modelo, pois 4 ex-funcionários da empresa fundaram a *Activision* e começaram a fabricar cartuchos de jogos independentes que rodavam em seu console. Inicialmente a ideia era barrar a criadora, mas logo enxergou o potencial mercado sem precisar criar novos *games*, e então começou a cobrar os direitos e tudo terminou muito bem, se tornando um modelo de negócio utilizado atualmente para a comercialização de jogos (RABIN, 2012).

Entretanto, a indústria eletrônica que vinha de uma ascensão muito grande, começou a enfrentar uma crise causada pela queda da economia em 1983, e fizeram as pessoas acreditar no fato de que, os aparelhos poderiam ser apenas uma moda passageira. Com isso, a Atari perdeu muita força naquele ano e as suas produções não obtiveram tanto sucesso, entre outros fatores que acabaram influenciando para que a mudança viesse de forma repentina. Os computadores que para a época eram caros, passaram a ter um preço mais acessível, além de conseguirem duplicar os jogos, fazendo com que as vendas despencassem ainda mais, e além disso, as empresas que estavam vendendo os computadores passaram a pegar os consoles como moeda de troca, alumbrando os consumidores e a crise que já era uma realidade acabou se piorando. Assim, empresas que terceirizavam o setor de videogames começaram a quebrar, fazendo com que o mercado entrasse em colapso. Segundo Alves (2005)

A história dos videogames constituiu-se de oscilações no mercado desses produtos, por ações na justiça envolvendo as corporações e pela eterna busca de superação dos concorrentes no desenvolvimento de novos produtos (ALVES, 2005, p.44).

Enquanto o mercado regredia, a Atari possuía cada vez mais concorrentes, o ambiente não era muito favorável e vendo essa situação acontecer, a empresa passou a abaixar os preços dos seus produtos como medida protetiva, para tentar evitar que o pior acontecesse, mas essa ação não se contemplou e os consumidores passaram de fato acreditar que a indústria de videogames eram apenas uma moda que já tinha saído do seu sucesso. Assim, a empresa quebrou e a crise se instaurou de vez, fazendo com que outras grandes marcas que acreditavam nesse mercado abandonassem o comércio. Essa instabilidade durou muito tempo e só veio progredir quando uma nova empresa japonesa conhecida mundialmente hoje, chamada Nintendo, passou a se inserir no mercado. Segundo Aranha (2004), com a entrada da indústria japonesa no setor do videogame, a concorrência entre a indústria norte-americana e asiática se acirra, pois eles conseguem perceber a grande importância da indústria desses aparelhos eletrônicos.

Responsável por acabar com a crise instaurada dentro da indústria dos videogames, a Nintendo adotou como estratégia, ceder garantias para empresas terceirizadas com o intuito de que a volta da comercialização dos mesmos não fosse considerada uma aposta passageira, e isso deu certo. A empresa passou então a desenvolver grandes jogos, sendo nomes como *Donkey Kong* e a série Mario, que até hoje é um dos queridinhos da Nintendo e possui muitas variações, como *Mario Kart*, *Mario Part*, *Super Mario World*, entre outros grandes nomes. Apesar do sucesso na década de 90 e a consolidação da marca no mercado, novos concorrentes começaram a surgir com ideias novas, conhecidas hoje como Sony, Microsoft e Xbox (ALVES, 2005).

## 2.1 A ERA PLAYSTATION

Em 1994, a Sony desenvolveu o PlayStation (PS), que possuía uma nova tecnologia para maneira de utilizá-lo, os jogos eram conectados ao videogame através do CD-ROM, e apesar de sua expansão no mundo ter sido um pouco mais lenta, com pouco tempo de criação ele passou a ser referência mundialmente. O aparelho chamava muita atenção pelo *design* inovador que possuía, além do controle passar a ter novos botões e a grande variedade de jogos disponíveis para consumo. No entanto, não era possível jogar *online*, pois a internet não era como atualmente.

Mastrocola (2016) afirma que

Um mercado de *games*, para além do entretenimento, carrega possibilidades de novos negócios e um amplo campo para novos profissionais. O paralelo que podemos fazer com o campo dos *games* é utilizar a internet como exemplo: com a ampliação do uso da internet residencial em 1994, houve toda uma evolução de mercado para essa área, permitindo o surgimento de novas empresas (estúdios digitais, agências de publicidade *online* etc.), de novos profissionais (*web designers*, arquitetos de informação, programadores *web* etc.) (MASTROCOLA, 2016, p.77).

Entretanto, isso não foi problema para a Sony deixar de instaurar o modo *multiplayer*. Para aquela época, eles desenvolveram *Link Cable*, que foi responsável por unir dois *consoles* e dar a opção de se divertir em duas ou mais pessoas. Nos anos 2000, chegou ao mercado o PS2, com algumas novidades, o controle havia sido melhorado, os botões analógicos possuíam uma angulação melhor, tinham controle de pressão e o videogame era capaz de transmitir não apenas jogos, mas filmes. Porém, todo esse desenvolvimento tecnológico não era o suficiente para a Sony, que em busca de se firmar como uma das maiores empresas do ramo eletrônico, lançou o PSP (PlayStation Portable), um videogame portátil que foi inspirado no PS2, e o mesmo teve muito sucesso, pois ele permitia jogar, assistir filmes e se conectar à internet (RABIN, 2012).

Em 2006, foi lançado o terceiro PlayStation, conhecido como PS3, que trouxe consigo muito mais tecnologia. O aparelho eletrônico passou a ter a possibilidade de jogar *online* com outras pessoas, além de poder acessar outros conteúdos como músicas, vídeos, entre outros. A partir desse *console*, muita coisa passou a ser diferente, com ele veio a implementação da *PlayStation Store*, que deu a experiência do usuário poder comprar o jogo e baixar diretamente da nuvem. Alguns anos depois, surgiram outras versões do PS3 com o intuito de melhorar o desempenho e com capacidade de resfriar o videogame devido aos jogadores passarem muito tempo jogando. Dentro dessa realidade, ele foi responsável pelo marco de muitos jogos desenvolvidos, sendo um deles o GTA V, motivo da presente pesquisa, que foi lançado em 2013 e já era muito conhecido pelas pessoas pois era uma franquia, e havia saído para todos os consoles da PlayStation (WERNECK, 2020).

O PSVita chegou ao mercado em 2011, sendo considerado um produto que vinha para inovar e atender a demanda dos consumidores, entrou para categoria dos portáteis, possuía mais tecnologia do que o PSP, como tela sensível ao toque humano. Possuía um controle analógico mais desenvolvido para melhorar a experiência do usuário, e apesar de ser um ótimo portátil, ele não deu o retorno que a empresa esperava. Em 2013, surgiu o PS4, mais inovador, da qual seu controle acabou ganhando um design ainda mais moderno, iluminação e um som embutido, para que o jogo mandasse sinais de vibração e som quando necessário, além do conforto. O console também possuía um sistema capaz de conectar em plataformas digitais e sistema de *streaming* para poder assistir filmes e se conectar ao mundo virtual. Com isso, Mastrocola (2016) conclui que

Esse movimento da Sony e o de seus concorrentes apontam um futuro do entretenimento multiplataforma cada vez mais capitaneado pelo videogame. De certa forma, o videogame deixa de ser apenas console para se tornar uma central de “coisas” que podem surgir nos mais variados formatos (MASTROCOLA, 2016, p. 81).

A partir disso, o videogame mais atual é o PS5, conhecido como a nona geração dessa era PlayStation. Ele foi lançado em 2020 e seu controle que era conhecido como *Dual Shock* e passou por tantas evoluções, que hoje é chamado *Dual Sense*. Ele ganhou um *design* totalmente inovador, contendo microfone, e além de possuir uma resposta tátil imersiva,

onde o *player* recebe sensações. O aparelho conta com armazenamento em nuvem, suporte 4k e também possui um SSD (*Solid State Drive*), que é responsável por ajudar e melhorar o desempenho do console (WERNECK, 2020).

## 2.2 OS JOGOS DIGITAIS NA SOCIEDADE

Sobre os jogos na sociedade, Zanolla (2010) afirma que

Desde a era clássica romana, o jogo é registrado como uma extensão da forma como os homens estabelecem laços sociais e organizam suas atividades. Fragmento que revela sentidos, significados e valores constituídos pela ação na realidade cultural específica, ao passo que remete a possibilidade artística. Personifica a materialização do ideal estético com base em necessidades reveladoras de criação. Nesse sentido, a história demonstra ser o jogo não um mero fenômeno lúdico, mas, fundamentalmente, fruto da interação do social com o cultural. (ZANOLLA, 2010, p. 18).

Atualmente, os jogos digitais ganharam maior popularidade pela sociedade e mídias sociais, devido às consequências que um jogo pode trazer ao indivíduo específico ou uma cultura no geral, seja pelo entretenimento ou até mesmo realizar alguma necessidade humana em algum momento da sua vida. Entretanto, sabemos que nem sempre foi dessa maneira, ou seja, a indústria de *games* passou por diversas mudanças e sua expansão aconteceu por conta da evolução tecnológica e globalização, que facilitou o acesso e a conexão entre usuários simultâneos em diversos cantos do planeta. Dessa forma, Campos e Canavezes (2007) afirmam que

Embora sejam múltiplas as abordagens e definições de Globalização propostas pela bibliografia, vale a pena sublinhar alguns aspectos comuns: os desenvolvimentos tecnológicos que facilitam a comunicação entre pessoas e entre instituições e que facilitam a circulação de pessoas, bens e serviços, constituem um importante centro nevrálgico da Globalização (CAMPOS; CANAVEZES, 2007, p. 10).

Através disso, criou-se um contexto para que as indústrias dos jogos tivessem um pouco mais de cautela na hora de desenvolver um novo produto, sendo esse fator a questão cultural, pois os “Aspectos que deveriam ser comuns em uma cultura podem ter uma conotação totalmente diferente em outra” (RABIN, 2012, p. 46). Logo, fica claro através dessa afirmação que são diversos os fatores que contribuem para que um jogo se desenvolva em uma determinada cultura ou não. Entretanto, é sempre necessário procurar conhecer as suas crenças e valores para que não ocorra algum tipo de mágoa e, acima de tudo, é essencial que se tenha diplomacia entre os Estados, pois através dessas razões culturais, um jogo pode até ser banido permanentemente em um país.

A cultura dos jogos digitais, é capaz de levar o indivíduo a experiência *online* e trazer para o universo real em questão de segundos. Isso ocorre devido a evolução e aos benefícios que as desenvolvedoras sofreram durante o passar dos anos, fazendo com que atualmente os *games* sejam considerados não apenas um passatempo, mas sim uma mídia, pois são muito importantes na vida das pessoas que desfrutam deles. Mastrocola (2016, p.1) afirma que “Um *game*, independentemente da plataforma, é um objeto cultural formado por regras, estética, interatividade, narrativa e interface. Ele existe em virtude de *players*, que se organizam em comunidades cercadas de tecnologia, mídia, comunicação e consumo.”

Além disso, é notório o papel social que possuem. Com a mobilidade para se introduzir em outras plataformas transmídia, a maioria dos jogos digitais buscam evoluir e produzir outros tipos de produtos que possam aproximar ainda mais o seu público e fazer com

que eles consumam cada vez mais o conteúdo extra, até mesmo sendo fundamental para aprendizado de pessoas, trazendo questões já vividas pela humanidade, como guerras, entre outros fatores que possam contribuir de alguma forma para a sociedade. Para Zanolla (2010, p. 25), “Uma vez que a história do jogo acompanha à história das transformações sociais, políticas e econômicas, o jogo traduz as necessidades de uma sociedade mais dinâmica e moderna na sua forma de produção e consumo.”

Assim como na vida adulta, a indústria cultural tem chegado também na vida das crianças, devido sua rápida expansão, e isso deve ser analisado de maneira mais profunda, pois sabemos que parte da formação do ser humano vem dos aprendizados da infância. Isso porque é neste momento que se constrói a personalidade do indivíduo, e que se deve ter atenção dobrada para que as interferências dos jogos não influenciem e muito menos interfiram na formação dessas crianças (ZANOLLA, 2010).

Zanolla (2010) ainda afirma que

A indústria da diversão infantil é um fato e caberia a escola, como espaço de crítica e formação denunciar e não justificar isso. Nessa mediação acrítica, a identificação reificada se estabelece não apenas na falsa determinação de romper com o que está estabelecido, mas na ilusão de encontrar uma fórmula ou remédio para desbarbarização com base na própria racionalização e na justificativa para sanar o problema. (ZANOLLA, 2010, p. 67)

Porém, devido ao pouco material científico a disposição sobre tal assunto, da mesma maneira que os videogames podem trazer benefícios para a educação com jogos educativos, eles podem trazer problemas com a inserção de jogos violentos, com isso, é necessário cautela por parte dos educadores, sejam eles os pais ou os professores em período letivo para que não seja consumido conteúdos que não correspondam a faixa etária classificada.

### 2.3 A FRANQUIA *GRAND THEFT AUTO*

Com a evolução dos jogos eletrônicos e o surgimento da Sony na indústria de videogames vistos nas seções teóricas da pesquisa, no ano de 1997, o primeiro GTA da série foi lançado pelo autor David Jones, disponível para as seguintes plataformas: PC, PlayStation e *Game Box Color*. O jogo era muito inovador para o seu tempo, foi criado e inspirado em uma lei americana sobre furtos de veículos de valor igual ou maior a US\$ 400, que possuía gráficos não tridimensionais. Porém, não era o problema para época, pois chamava atenção pela sensação de liberdade que ele gerava nas pessoas, sendo esse fator o diferencial que torna a franquia uma potência nos dias atuais. A história do jogo faz referência a algumas cidades dos Estados Unidos, sendo elas *San Andreas* (São Francisco), *Libert City* (Nova York) e *Vice City* (Miami). Além disso, para poder avançar de fase dentro dele, é necessário que o usuário ganhe dinheiro, e isso só é possível realizando roubos, missões, revendas de drogas, entre outros métodos (SILVA, 2011).

Alguns anos depois, a sua produtora DMA Design, desenvolveu alguns pacotes de expansões, sendo eles o GTA: London 1961 e GTA: London 1969, que foram responsáveis por trazer a cidade de Londres e Manchester para o *game*, com carros que referenciam os da época, isso só foi possível devido ao grande sucesso que o jogo possuía na Inglaterra. Após o bom resultado, a expectativa para que o GTA II fosse lançado era muito grande, então no ano de 1999, a segunda geração do jogo surgiu e apesar de possuir o mesmo gráfico, algumas melhorias foram feitas, tornando as missões menos cansativas e diferenciando o enredo da história. Em 2001, surgiu o GTA III, terceiro jogo da franquia e a partir dele foram realizadas diversas modificações, sendo assim, a perseguição de alguns grupos era inevitável devido à violência dentro do jogo. O título foi desenvolvido pela empresa Rockstar North (fusão dos

estúdios da DMA Design, com a Acme Software), que é responsável atualmente pelos direitos da franquia e revolucionou o mercado dos jogos, pois trouxe com ele gráficos 3D (AZEVEDO, 2021).

Em 2002, foi lançada a quarta geração da série, o GTA: *Vice City*, como dito anteriormente, ele foi inspirado na cidade de Miami, e seu enredo traz uma alusão ao ano de 1986, onde o personagem principal Tommy Vercetti deve ao seu chefe mafioso devido a uma emboscada de carga de drogas onde ele é vítima, a cidade retrata muito bem as praias inspiradas na vida real, e dentro do jogo, o protagonista busca ajuda de bandidos para poder dominar o tráfico da cidade. Alguns anos depois, surgiu o GTA: *San Andreas*, inicialmente lançado para PS2 e Windows, hoje é considerado um dos maiores lançamentos de toda sua história, pois além dos gráficos, o modo história marcou a infância de muitas pessoas que até hoje consomem o jogo, pois ele possui uma grande variedade de *mods* e também se expandiu para outros videogames, inclusive para versão *mobile*. O protagonista Carl Johnson, mais conhecido como CJ, mora na cidade de Los Santos (Los Angeles), no estado de San Andreas, em que o jogo se inspira também nas cidades de San Fierro (São Francisco) e Las Venturas (Las Vegas) que fazem parte do estado. Sua história retrata o ano de 1992, onde CJ sai da prisão com a notícia de que sua mãe havia falecido. Com isso, ele volta para seu bairro em Los Santos, chamado *Grove Street*, onde é muito querido, e com a ajuda dos seus amigos passa a disputar território com gangues inimigas (AZEVEDO, 2021).

No ano de 2008, surgiu o quarto jogo da série, o GTA IV, e através dele uma nova história foi contada. O jogo aconteceu na cidade de *Libert City*, porém, de maneira única no mercado, a Rockstar conseguiu fazer uma boa releitura da cidade de Nova York, utilizando pontos turísticos conhecidos na cidade, sendo alguns deles a Estátua da Felicidade, inspirada na Estátua da Liberdade, *Schottler Tower* inspirada no Edifício Chrysler e *Rotterdam Tower* inspirada no *Empire State*. Seu enredo ocorre em volta da vida do protagonista Niko Bellic, que é um criminoso, mas que recebe o convite de seu primo Roman para viver o sonho americano e desfrutar das coisas boas de *Libert City*. Nikko acredita na ilusão de que seu primo está bem de vida e acaba se mudando, porém ele descobre que isso tudo não se passava de uma mentira, na verdade seu primo estava endividado e correndo risco de vida (SILVA, 2011).

Com o sucesso mundial da franquia, em 2013, surgiu o mais recente jogo a ser lançado, o GTA V. Foi o mais esperado pelos fãs da série, pois foi uma produção nunca vista em todo o mundo, sendo considerado o jogo mais caro a ser desenvolvido, chegando a custar US\$ 265 milhões. Antes mesmo de ser lançado, o GTA V quebrou diversos recordes marcantes de outros jogos, atingindo um valor de venda de US\$ 1 bilhão dentro das suas primeiras 24 horas. Ainda sobre o game, o GTA V traz de volta o enredo para a cidade de Los Santos, com um mapa gigantesco a ser explorado pelo jogador. Além disso, é o primeiro da sua saga a permitir com que o usuário fique alternando os três protagonistas principais, Michael de Santa, Trevor Phillips e Franklin Clinton, e pela primeira vez em todo seu lançamento, o jogo contou com o modo *multiplayer*, onde usuários do mundo inteiro conseguem se conectar na cidade de Los Santos de maneira online, e explorar o mapa fazendo missões com outros jogadores (SILVA, 2011).

### 2.3.1 GTA ROLEPLAY

O GTA *Roleplay* é um jogo que utiliza como base o GTA V para computadores, com o auxílio do *software FiveM* e o modo *multiplayer* do *game*. Apesar de ser conhecido no mundo todo, não possui vínculo ou autorização da empresa Rockstar Games. Ele foi desenvolvido pela comunidade de jogadores e seu diferencial está nas modificações (*mods*), que são adicionadas dentro dele. Dessa forma, *Roleplay* significa a interpretação de papéis, ou

seja, o jogo permite que os usuários explorem a cidade de Los Santos sem precisar fazer as missões do modo carreira, dando muito mais liberdade ao jogador, e fazendo com que ele possa ter uma segunda vida dentro do jogo, sem precisar matar ou roubar como o jogo normal exige para que você conclua-o, a não ser que seja designado ser um bandido dentro do servidor e cumprir as funções do mesmo, entrando dentro de uma facção (JUNQUEIRA, 2022).

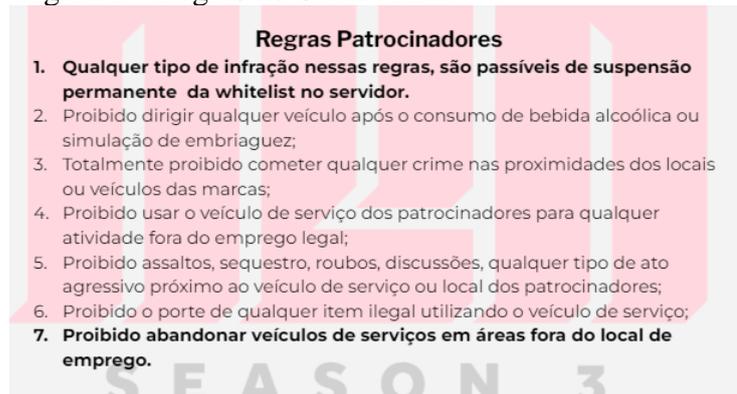
Ferguson (2007), realizou um estudo sobre os efeitos positivos e negativos do videogame, e através dele, ficou claro que os jogos violentos são capazes de aumentar o pensamento agressivo dentro do ser humano, entretanto, esses pensamentos não necessariamente levam ele a comportamentos agressivos. Através desse mercado, existem muitas coisas a serem provadas de fato, isso faz com que algumas teses que relataram o péssimo comportamento que estava sendo relacionado aos jogos violentos, fossem refutadas futuramente. Assim, o autor conseguiu afirmar que as alegações não possuíam muito fundamento, mas também que seria necessário se atentar aos efeitos que podem trazer a populações especiais, pois pode representar um risco particular para a sociedade, devido alguns transtornos mentais (FERGUSON, 2007).

Segundo Kishimoto (apud MOWEN; MINOR, 2003, p. 140), professora e coordenadora do laboratório de brinquedos e materiais pedagógicos da Universidade de São Paulo (USP), “É uma questão discutida no mundo todo, mas pesquisas não chegaram a nenhuma conclusão que comprovasse que quem brinca com arma vai se tornar uma pessoa violenta. O que torna uma criança violenta é a realidade, não a fantasia”.

Para poder entrar no GTA *Roleplay*, são necessários alguns requisitos. Primeiramente, o jogo que pode ser adquirido em plataformas como a *Steam*, *Epic Games Store* ou até mesmo pela Rockstar Games; secundamente é necessário que o computador tenha alguns requisitos mínimos, como um bom sistema operacional, boa memória, processador e um HD com capacidade de instalar o jogo, normalmente são 72 GB para o GTA V e 4 GB para o *mod*. Dentro dele, existem diversos tipos de servidores, privados ou públicos, onde pelo menos grande parte deles exige uma entrevista no aplicativo do *Discord*. Sendo assim, os moderadores analisam se você está apto ou não para poder jogar, a partir desse questionário, eles perguntam sobre as regras para o voluntário estar ciente que, a partir do momento que ele entrar, se não as cumprir ele poderá ser banido (JUNQUEIRA, 2022).

Apesar de ser um jogo, o GTA *Roleplay* possui muitas regras e termos que levam algum tempo para a pessoa decorar, possuindo algumas semelhanças, sendo elas: VDM (*vehicle deathmatch*), é quando um jogador atropela o outro sem motivo, essa prática é ilegal dentro do servidor; RDM (*random deathmatch*), quando um *player* mata o outro sem motivo; *Combat login*, quando o jogador sai do jogo estando em alguma ação para poder se beneficiar, por exemplo: se a polícia te abordou, você não pode sair do jogo. Os servidores, possuem algumas regras que geralmente são criadas exatamente com o objetivo de atender as campanhas das empresas que acontecem nas cidades de GTA *Roleplay*. No servidor Cidade Alta, as regras para os patrocinadores são seguidas à risca para que as marcas não sejam associadas a maus comportamentos e também a criminalidades podendo gerar efeitos negativos e contrários aos valores que as marcas querem mostrar ao seu público, caso o jogador descumpra algumas dessas regras, ele sofrerá punições de acordo com suas ações e com isso, poderá ser até banido permanentemente do servidor (GOLDENBOY, 2021).

Figura 1 – Regras do Cidade Alta



Fonte: Discord Cidade Alta (2022).

Atualmente, os principais servidores são o Complexo que é comandada pelo Fluxo, organização de *e-sport* criada por Bruno “Nobru” Goes e Lucio “Cerol” Lima, composta pelo grupo de *pro-players* e *streamers*. A Loud é uma outra organização brasileira de *e-sports* e detém o servidor Cidade Alta. Por serem servidores mais conhecidos, onde abrigam pessoas famosas, ambos possuem uma moderação mais rígida, garantido que a regra seja cumprida, evitando qualquer desconforto para os jogadores que querem gerar conteúdo. Atualmente, existem alguns nomes que se destacam na produção de conteúdo, sendo eles pelo servidor Cidade alta: Loud Coringa (Victor Augusto), Piuzinho (Ricardo Henrique Ferreira Baia) e Loud Babi (Barbara Passos), pelo servidor do Complexo tem o Luqueta (Lucas Gagliasso), Boca de 09 (Vinicius Oliveira) e Paulinho o LOKO (Aliffe Carvalho), entre outros que geram entretenimento para o público.

### 3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

A partir da evolução tecnológica que permitiu a conexão entre as pessoas através das mídias sociais, o olhar sobre determinada empresa ou produto, que era individual, passou a ter uma visão mais social, permitindo a comunicação entre os consumidores e, assim, uma avaliação mais precisa sobre os propósitos e valores de cada uma. Para aquelas que cumprem seu papel social, não é necessário tamanha preocupação, pois a comunidade consegue enxergar e buscar a honestidade por trás de todo propósito. Por outro lado, para as empresas que a visão não condiz com a prática, pode ser um tanto quanto problemático para elas, pois com o grande volume de informação que circula na internet, é impossível sustentar uma imagem ou valores que não são verdadeiros. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 29).

Essa mudança nos consumidores acontece devido à necessidade dos jovens se conectarem, serem mais ágeis e possuir mobilidade através da praticidade em buscar informações que possam contribuir na hora da decisão. Em um futuro bem próximo, acredita-se que a grande maioria serão jovens de classe média, que moram em áreas urbanas e que possam desfrutar da sua boa renda. Ainda sobre Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é

necessário que nessa nova forma de encarar o consumidor, ele possua participação e possa contribuir para a conectividade, pois os clientes não são mais apenas receptores passivos engessados. Assim, boa parte deles converte os mais velhos, e os que não são convertidos vão envelhecendo e a geração da conectividade se torna o novo normal. Sendo assim, essa mudança exige que os profissionais de marketing busquem inovação, a começar primeiro em capturar a atenção do consumidor, que através de um toque, pode passar o anúncio de uma campanha em frente, ou seja, é necessário que as empresas saiam da caixinha na hora de abordar o consumidor com estratégias que despertem a atenção. Normalmente essas estratégias são adotadas por marcas UAU. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)

UAU é uma expressão que um cliente profere quando, em uma situação de grande satisfação, fica sem palavras. Aprendemos também que são três as características que constituem um UAU. Primeiro, um UAU é surpreendente. Quando alguém tem certa expectativa, mas obtém muito mais, trata-se de um momento UAU. Um desvio de um resultado esperado é o que cria um UAU. Segundo, um UAU é pessoal e só pode ser desencadeado pela pessoa que experimenta (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 29).

Segundo Schmitt (2002), durante as últimas décadas, os conceitos sobre o marketing tradicional quase não sofreram alteração. Além disso, muito se fala sobre mudanças relacionadas ao meio ambiente, mas os profissionais de marketing pouco fazem sobre as mudanças que afetam a área. Diante disso, Schmitt conclui que

Os princípios e conceitos do marketing tradicional descrevem a natureza do produto, o comportamento do consumidor e a atividade competitiva do mercado. São usados para criar novos produtos, planejar linhas e marcas de produtos, desenvolver comunicações e responder à concorrência (SCHMITT, 2002, p. 28).

Os consumidores acreditam que o marketing de características e benefícios nos dias de hoje é totalmente normal, ou seja, isso gera um certo comodismo na hora de atingir os consumidores, e o torna mais do mesmo. O que de fato os consumidores buscam, é se surpreender e se emocionar através de uma experiência utilizada por uma determinada empresa, normalmente esta pode ser gerada através de tecnologia e das marcas. Com isso, o marketing experimental vem ganhando espaço, pois diferentemente do marketing tradicional, ele utiliza estratégias que marcam o consumidor. Para o profissional de marketing experimental, os consumidores não são motivados apenas pela razão, pois especialmente nesse caso, as emoções acabam influenciando suas escolhas, ou seja, apesar de boa parte das vezes realizarem escolhas totalmente racionais, em grande parte delas agem através das suas emoções. (SCHMITT, 2002).

Ainda sobre Schmitt (2002), é afirmado que

Como profissional de marketing, você fornece estímulos que resultam em experiências para o consumidor: Você escolhe os “provedores de experiências”. Você é o encarregado. Dependendo do que você faz e de como faz, a sua empresa e a sua marca vão ser vistas como sendo mais simpáticas, admiradas e interessantes. Isso não significa que o cliente é passivo. Significa que você tem de tomar a iniciativa. É assim que o mundo funciona e é assim que ele foi incorporado como uma grande possibilidade de experiências na linguagem (SCHMITT, 2002, p. 75).

Apesar do marketing experimental ter evoluído, os consumidores buscam e se deixam levar pelas sensações e emoções que ele pode trazer, mas o que de fato pode ser considerado uma experiência? Para os profissionais de marketing, a experiência pode ser considerada

como os estímulos que o consumidor tem depois de realizar alguma compra, normalmente essas experiências marcam a vida da pessoa que podem lembrar das sensações para o resto da vida.

### 3.1 AÇÃO DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA DO IFOOD NO GTA RP

Atualmente, com a ascensão do jogo *GTA Roleplay*, e crescimento da visibilidade através dos *streamers*, algumas empresas enxergaram a capacidade de explorar esse mercado promissor. A primeira empresa a encarar esse mercado foi o iFood, empresa brasileira especializada em serviços de delivery, na qual realizaram uma parceria com o servidor Cidade Alta, utilizando #iFoodNoGame. A campanha visava explorar a experiência do usuário através de uma ação de marketing de experiência, permitindo com que ele pudesse trabalhar e poder ser um entregador, garantindo um salário virtual dentro do jogo, para o usuário poder realizar compras intercalando entre o Avalanches e mercado Altamart, garantindo cupons de descontos no aplicativo na vida real. A fim de trazer mais realismo e identificação com a marca, foram adicionados ao jogo, roupas e mochilas que pudessem associar ainda mais a empresa (IFOOD, 2021).

Figura 2 – #iFoodNoGame em parceria com o Cidade Alta



Fonte: Perfil do iFood no Instagram (2021).

Os jogadores que se interessaram em participar da campanha, puderam escolher entre os veículos: *eBike*, carro e moto. Além disso, a empresa desafiou alguns *streamers* famosos a participarem da campanha e serem entregadores na cidade. O Coringa entrou para o time de entregadores do iFood e participou da campanha, mostrando para os seus seguidores como funcionava. Com isso, o cliente realizava um pedido para as empresas de comida do servidor através do aplicativo do celular e o pedido era aceito pelo entregador. A partir disso, ele retirava o pedido no Avalanches ou Altamart e os dados da encomenda (endereço e conteúdo) apareciam em seu aplicativo. Com isso, ele entrava no aplicativo, selecionava a opção sair da coleta e logo o GPS atualizava com o local da entrega, além de atualizar o cliente que o pedido já havia saído para entrega. Após o cliente receber, assim como na vida real, ele pode avaliar o entregador com classificações (IFOOD, 2021).

Porém, havia outras formas de trabalhar para a empresa, ou seja, não necessariamente era tudo de maneira online, havia uma forma de trabalhar através dos NPCs, que resumidamente são personagens não jogáveis que fazem parte da história do jogo e do contexto que é criado para que ele tenha utilidade, mas apesar disso eles não podem ser controlados, pois suas funções ali são mais técnicas. Sendo assim, havia locais dentro da cidade em que os NPCs se localizavam e através da interação com eles, era possível se caracterizar como os funcionários da empresa, retirar os carros e fazer as entregas para outros NPCs em seus respectivos locais. A campanha não ficou apenas dentro do jogo, enquanto ela acontecia no servidor, havia algumas chamadas transmídia para outros aplicativos, sendo um deles o *Instagram* oficial do iFood Brasil. Ao longo da ação, soltavam as chamadas e escondiam os cupons de descontos dentro dos comentários da publicação oficial da empresa

com o Cidade Alta, os *streamers* iam comentando conforme os mesmos eram liberados aumentando a interação entre a marca e o público que iam até os comentários da publicação procurar os códigos que chegavam até R\$ 50,00 de desconto (CARNEIRO, 2022).

Além disso, com o intuito de chamar a atenção do público, a famosa lanchonete Avalanches, ficou disponível por um tempo na zona sul de São Paulo. A ideia inicialmente foi aproximar ainda mais os amantes do *game* com a marca, permitindo consumir os lanches disponibilizados e lançando alguns itens colecionáveis, como camiseta e copos para que os jogadores pudessem comprar e guardar como lembrança. Segundo Schmitt (2002, p. 75) “Dependendo do que você faz e de como faz, a sua empresa e a sua marca vão ser vistas como sendo mais simpáticas, admiradas e interessantes”.

#### 4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O que se entende através do estudo sobre o comportamento do consumidor, é que existe uma motivação para o processo de troca, segundo Mowen e Minor (2003)

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Com base nessa definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Primeiramente, na própria definição está a palavra *troca*. O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um **processo de troca**, no qual os recursos são transferidos entre duas partes. Por exemplo, uma troca ocorre entre um médico e um paciente. O médico comercializa serviços médicos por dinheiro. Além disso, outros recursos, como sentimentos, informações e status, também podem ser trocados entre as partes (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3).

Sendo assim, o processo de troca passa por algumas etapas: a fase da compra, onde os pesquisadores observam sobre comportamentos que possam influenciar na decisão de aquisição do consumidor. Sendo assim, muitas pessoas consomem produtos que possam refletir a outras, qual identidade ela deseja passar. A segunda fase é representada pelo consumo de um determinado produto, normalmente está ligada a experiência do consumo, ou seja, por qual razão os consumidores utilizam um objeto e o qual a motivação para que isso ocorra. A última fase do processo se refere à disposição dos consumidores após utilizar um produto, quais os níveis de satisfação e o que encarregam a fazer com ele, após simplesmente cansarem de usufruírem (MOWEN; MINOR, 2003).

No entanto, estudar sobre o comportamento do consumidor é necessário para atingir os resultados necessários e, além disso, poder gerar satisfação ao mesmo. Mowen e Minor (2003), afirmam que poder compreender as necessidades do consumidor pode trazer diversos benefícios, sendo eles, influenciar o processo de decisões de compras, conseguir apoio em ações que envolvem política pública, compreender fatores sociais e como isso pode atingir o comportamento humano através das influências. Além do mais, as mudanças tecnológicas podem ser responsáveis em mudar a forma e o estilo de vida que leva o consumidor. As atuais mídias possuem eficácia nesse processo, em consequência da grande disseminação de notícias que são espalhadas em questões de minutos no mundo todo.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que

O comportamento do consumidor modificou-se drasticamente na década passada. Atualmente, os consumidores podem fazer pedidos online de muitos produtos personalizados, de tênis a computadores. Muitos substituíram seus jornais diários por edições personalizadas online dessas publicações e estão recebendo cada vez mais informações de fontes online (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.1).

O conceito de marketing e do comportamento do consumidor andam lado a lado quando o foco é realizar as necessidades humanas. Schiffman e Kanuk (2009), afirmam que para conhecer sobre as necessidades do consumidor houve muitas pesquisas relacionadas ao marketing, pois o ser humano é muito complexo e, por trás dele, há variações nas necessidades, tanto psicológicas como sociais. Os contextos que podem alterar a percepção dos consumidores são vários, entre eles, a motivação, que é considerada um momento de insatisfação a partir de uma necessidade que não foi cumprida. No entanto, a motivação surge através do estado de atender à necessidade e acabar com a insatisfação, tornando um papel fundamental, vista pelos profissionais de marketing como uma força que induz o ser humano ao consumo.

## 5 PESQUISA DE OPINIÃO

Através do estudo empírico, foi aplicado um questionário na plataforma *Google Forms*, na qual 80 pessoas maiores de 18 anos que jogavam o jogo *GTA Roleplay* no mínimo uma vez durante a semana responderam 10 perguntas, sendo elas 9 de múltipla escolha e 1 dissertativa sobre questões referentes a inserção de grandes empresas dentro do jogo. O questionário foi disponibilizado no dia 04 de outubro e foi encerrado no dia 13 de outubro, a abordagem inicialmente foi encontrar essas pessoas em grupos do *Facebook* voltados para tal assunto, no entanto devido a alguns imprevistos, como o fato de os moderadores que baniram as publicações e que as próprias publicações não alcançaram tantas pessoas, a distribuição do questionário tornou-se ineficaz.

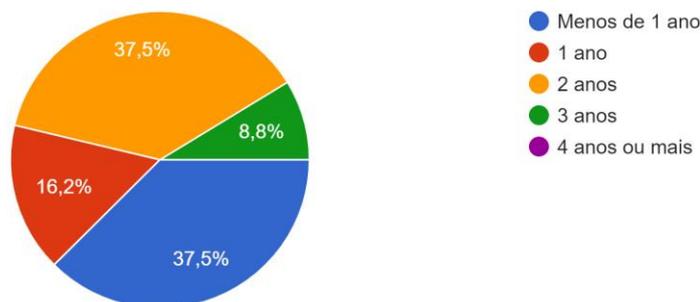
Após isso, foi iniciada a segunda tentativa, compartilhando o questionário em servidores voltados para o jogo, no aplicativo *Discord* na forma de bate-papos em tempo real, a ideia deu certo e as pessoas foram receptivas respondendo rapidamente. As respostas do questionário tiveram picos apenas em momentos em que o questionário era compartilhado, pois logo elas iam desaparecendo, tornando incapaz de ser respondido por novas pessoas. Além disso, as questões abordavam os participantes sobre há quanto tempo jogavam, o que achavam da inserção das empresas dentro do jogo, quais marcas eram mais lembradas por eles e as consequências dessas ações de marketing de experiência pela percepção dos consumidores.

A seguir, os gráficos contendo os resultados:

Gráfico 1 — Tempo de jogo

Há quanto tempo você joga o GTA RP?

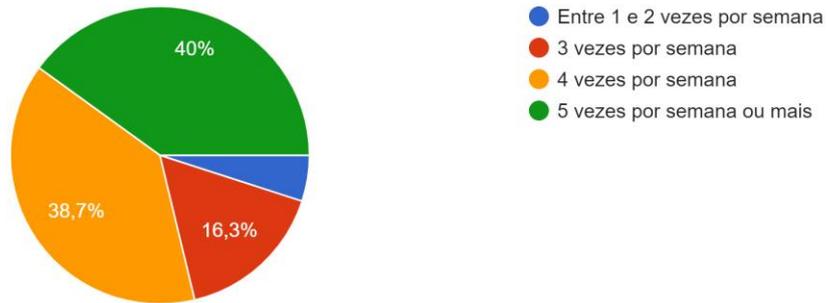
80 respostas



No gráfico 1, a primeira questão tem como finalidade descobrir há quanto tempo os jogadores jogam o *GTA Roleplay*, visto que seu sucesso é considerado recente. Com isso, o gráfico apontou que 37,5% jogam a 2 anos, 37,5% jogam a menos de 1 ano, 16,2% jogam a 1 ano e 8,8% jogam a 3 anos. A opção 4 anos ou mais não obteve nenhum voto.

Gráfico 2 — Média de jogabilidade

Quantas vezes por semana, em média, você costuma jogar?  
80 respostas

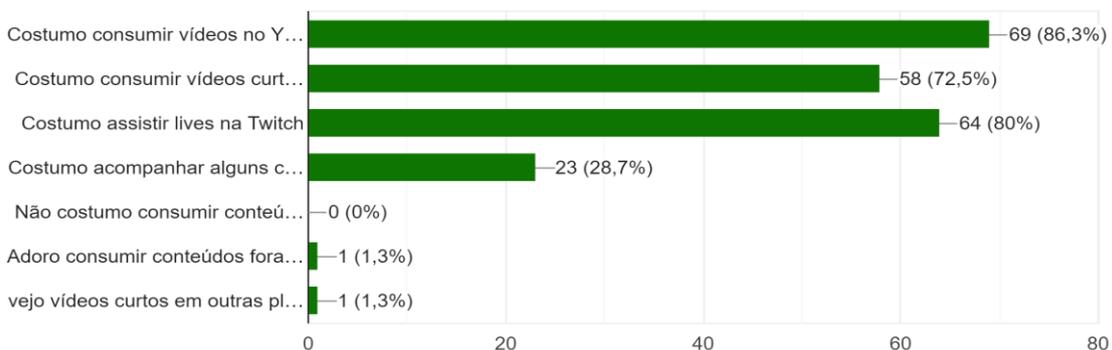


Fonte: *Google Forms* (2022).

Através do gráfico 2, a pergunta busca levantar quantas vezes por semana os jogadores costumam entrar no jogo. Através disso, o gráfico apontou que 40% dos usuários costumam jogar 5 vezes por semana ou mais, 38,7% jogam 4 vezes por semana, 16,3% jogam 3 vezes por semana e apenas 5% jogam entre 1 e 2 vezes por semana.

Gráfico 3 — Conteúdo transmídia

Você já consumiu algum conteúdo sobre o *GTA RP* em outras mídias sociais?  
80 respostas



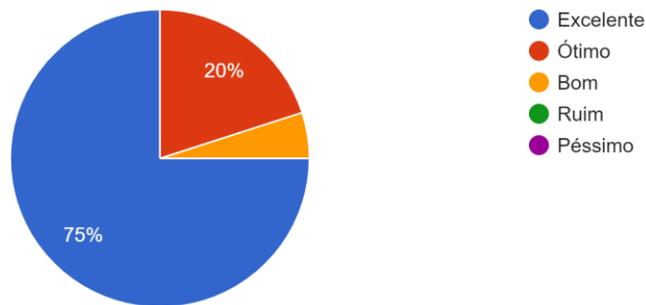
Fonte: *Google Forms* (2022).

O gráfico 3, aborda se além do consumo das ações de marketing de experiência realizadas no jogo, os jogadores consomem esses conteúdos através de outras plataformas potencializando a visibilidade das empresas patrocinadoras. Com isso, o gráfico mostrou que a maioria das pessoas consomem vídeos no *YouTube*, representado por 86,3 % dos votos, seguido do consumo de *livestreaming* na *Twitch* com 80% dos votos, vídeos curtos no *TikTok*,

com 72,5%, cortes de vídeos em outras redes sociais com 28,7%. Sendo assim, a opção que representava o não consumo de conteúdo extra jogo não obteve nenhum voto, e 2 pessoas marcaram a opção outros reafirmando consumir conteúdos extra jogo.

Gráfico 4 — Vinculação das empresas no jogo GTA RP

O que você acha sobre a inserção das grandes marcas dentro das principais cidades do jogo?  
80 respostas

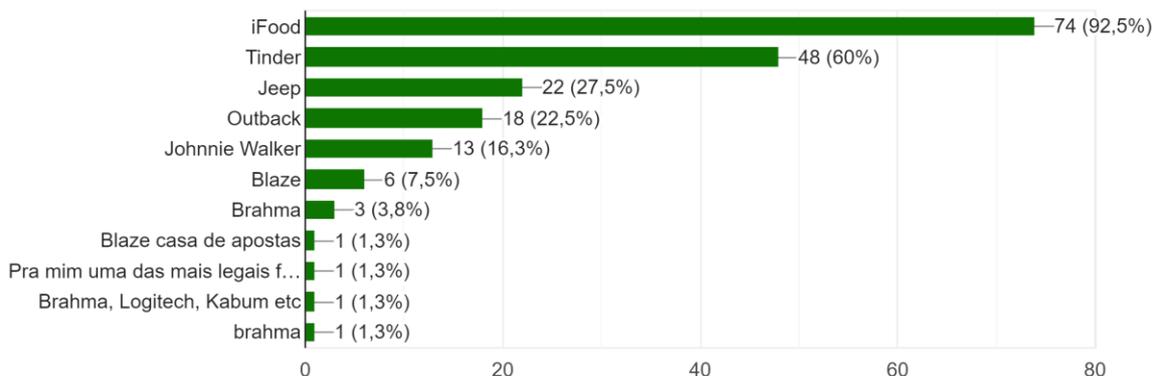


Fonte: *Google Forms* (2022).

No quarto gráfico, o questionamento é sobre a opinião do consumidor através da inserção das grandes marcas dentro das cidades do jogo. Com isso, 75% dos votos foram para a resposta excelente, 20% dos votos para opção ótimo e 5% para a opção bom. As respostas ruim e péssimo não tiveram votos, portanto, através do gráfico foi possível afirmar que o público concorda com a presença das grandes marcas nos jogos digitais.

Gráfico 5 — Lembrança das marcas

Dentre as campanhas realizadas no servidor Cidade Alta, qual marca te chamou mais atenção?  
80 respostas



Fonte: *Google Forms* (2022).

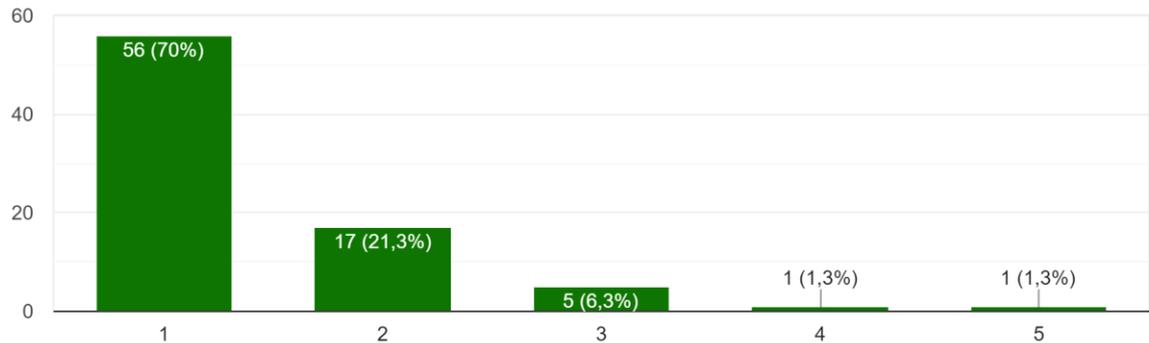
O gráfico 5 aponta as marcas que realizaram campanhas no servidor Cidade Alta, e questiona o consumidor sobre qual marca chamou mais sua atenção. Com isso, representando 92,5% dos votos a empresa iFood ficou em primeiro lugar, em seguida com 60% dos votos ficou a empresa Tinder, acompanhado da Jeep com 27,5%, o Outback ficou com 22,5% e a

Jhonnie Walker com 16,3%. Na opção outros, o público votou na Blaze, que conseguiu 7,5% dos votos, Brahma com 3,8% e outras empresas totalizando o percentual de 1,3%.

#### Gráfico 6 — Influência do marketing de experiência

Em relação a pergunta anterior, você acredita que essas ações de marketing de experiência possam gerar uma proximidade com a marca e que ... possam influenciar nas suas futuras decisões?

80 respostas



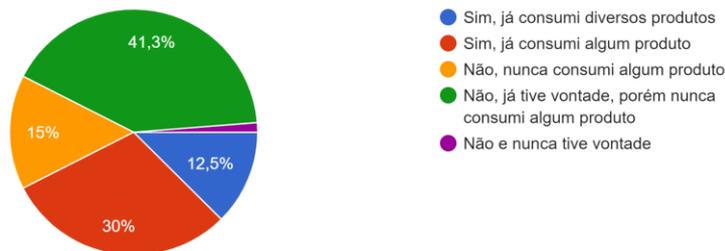
Fonte: *Google Forms* (2022).

No gráfico 6, o questionamento ao consumidor, é se as ações de marketing de experiência dentro do jogo podem influenciar sua futura decisão de compra. Para isso, foi apresentado uma escala de 1 a 5 no gráfico, onde o 1 representava o “sim” e o 5 representava o “não”, com isso, foi analisado que 70% dos votos acreditam que essas ações podem influenciar, 21,3% votaram na opção 2, 6,3% votaram na opção 3, 1,3% na opção 4, e 1,3% na opção 5, representada não influência.

#### Gráfico 7 — Consumo após campanha

Você já consumiu algum produto após alguma dessas campanhas citadas a cima, ou alguma outra que você se lembre?

80 respostas



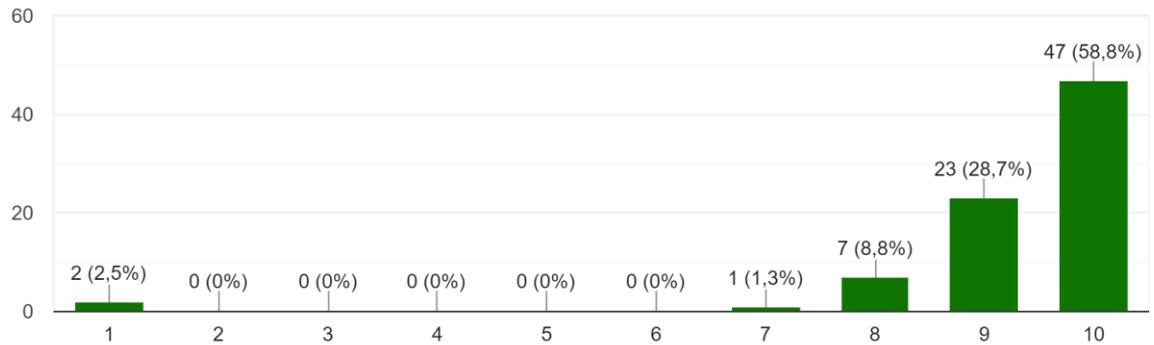
Fonte: *Google Forms* (2022).

No gráfico 7, em relação as campanhas, a pergunta direcionada ao consumidor é se após as estratégias de marketing de experiência, ele já consumiu algum produto das marcas citadas anteriormente. Com isso, 41,30% já tiveram vontade, no entanto não consumiram, 30% já consumiram determinado produto, 15% nunca consumiram um produto e 1,2% nunca consumiu e nunca sentiu o desejo de consumir.

Gráfico 8 — Nível de satisfação

Qual o seu nível de satisfação, em uma escala de 1 a 10 ao ver que, cada vez mais empresas estão procurando investir no mercado de jogos digitais voltados para a realidade virtual?

80 respostas



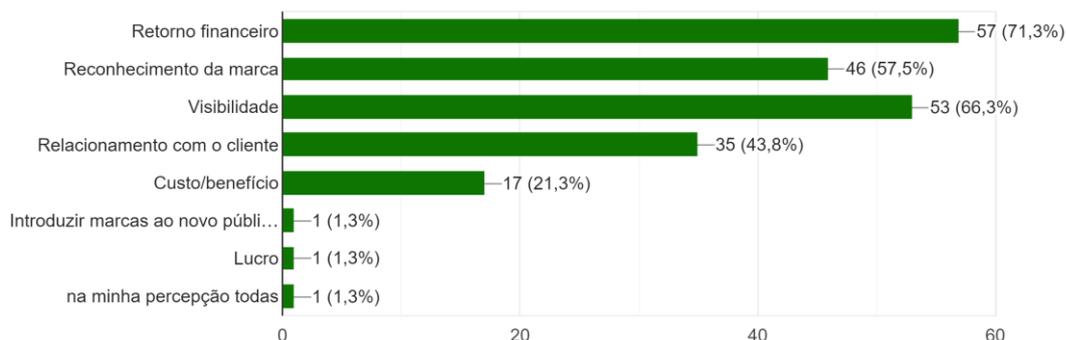
Fonte: *Google Forms* (2022).

No gráfico 8, a questão aborda o nível de satisfação dos consumidores ao saber que cada vez mais, grandes empresas estão investindo no mercado de jogos digitais e abordando o universo dos *games*. A partir disso, 58,8% votaram na opção 10, 28,7% votaram na opção 9, 8,8% votaram na opção 8, 2,5% votaram na opção 1 e apenas 1,3% contabilizando o total de 1 voto, escolheu a opção 7.

Gráfico 9 — Associação aos jogos digitais

Ainda em relação ao nível de satisfação, quais motivos fazem você acreditar que as empresas estão inovando e querendo ser associadas ao mercado de jogos digitais?

80 respostas



Fonte: *Google Forms* (2022).

Na penúltima pergunta do questionário, o gráfico apresenta os resultados do questionamento ao consumidor por quais motivos, segundo sua percepção, as grandes empresas estão se inserindo no mercado de jogos digitais. Através das respostas, notou-se que os consumidores em sua maioria acreditam que é pelo retorno financeiro que pode gerar a

essas empresas, representado por 71,3% dos votos, em seguida, 66,3% acreditam que o motivo possa ser a visibilidade, 57,5% votaram na opção reconhecimento da marca, 43,8% acreditam que o motivo possa ser a busca por um melhor relacionamento com o cliente, 21,3% votaram na opção custo/benefício.

Quadro 1 - Comentários sobre a influência das marcas nos consumidores

<p>Na sua visão, como as ações de experiências dentro do GTA RP, podem influenciar a decisão do consumidor em sua tomada de decisão?</p>
<p>Aproximando a marca do cliente, o contato entre a empresa e o consumidor deve ser mais humanizado, podendo influenciá-lo a tomar decisões.</p>
<p>Elas podem influenciar fazendo com que os desejos do virtual possam vir para realidade e através disso, atrair o consumidor para comprar seus produtos.</p>
<p>Creio que todos jogam em alta frequência e isso podem influenciar de forma inconsciente o jogador consumir os produtos ou pesquisar sobre a marca, podendo gerar visibilidade e retorno financeiro.</p>
<p>Acredito que possam influenciar mostrando uma prévia de um produto a ser desenvolvido como a ação da marca Jeep por exemplo, que fez uma campanha voltada para o lançamento do Jeep Compass, mostrando e permitindo que os jogadores realizassem <i>test drive</i>.</p>
<p>Através das campanhas, pois elas fazem com que os jogadores sintam vontade de ter o produto na vida real.</p>
<p>Investindo nos universos que gostamos, muitas pessoas podem ser influenciadas pelo mesmo motivo, ou seja, dar prioridade de consumo as empresas que estão investindo no meio dos games.</p>
<p>A exposição das marcas faz com que elas se tornem mais acessíveis a um público que não consumiria esse tipo de conteúdo ou marca normalmente, dando ao jogador a proximidade com produtos reais e, conseqüentemente gerando o desejo de consumo.</p>
<p>Influencia através do reconhecimento da marca, ou seja, não sou influenciado a comprar pelo iFood, ou utilizar a Blaze e até mesmo utilizar o Tinder. Entretanto, tenho o conhecimento dessas empresas e quando alguém me pergunta "conhece algum app de apostas" por eu ver diversas vezes por dia, ela se torna a primeira empresa que vem no meu pensamento.</p>
<p>Através da imersão dessas cidades cujo eu faço parte, é necessário que o personagem se alimente e se hidrate no jogo. Sendo assim, os jogadores vão até as "lojinhas" comprar comida, ou vai no iFood e compra uma "coca". A rotina cotidiana do personagem te traz na imersão uma ligação com empresas patrocinadoras, e por isso dar certo, mais empresas irão procurar cidades para investirem fazendo com que esse mercado seja ainda maior.</p>
<p>Na minha opinião, independentemente de quais servidores essas ações de marketing aconteçam, elas trazem visibilidade para as empresas, pois saem diversos conteúdos em plataformas de vídeos, falando sobre as ações e engajando ainda mais. Isso faz com que o conteúdo chegue em mais pessoas que não apenas jogam, mas também consomem o GTA RP em outras mídias digitais. E com isso, as pessoas podem sentir vontade ou até mesmo necessidade de consumir determinados produtos, por entrar no universo que a pessoa gosta.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

O quadro 1, representado pela última pergunta do questionário realizado, a questão tinha como objetivo entender como as empresas patrocinadoras do jogo GTA RP, poderiam influenciar o consumidor em sua tomada de decisão. Como a questão tratava sobre opiniões distintas, e não possuía resposta certa ou errada, mas sim a visão de cada consumidor, foi

necessário transformá-la em uma pergunta dissertativa. Com isso, 52 pessoas responderam sobre sua percepção, como a maioria das respostas foram semelhantes e com o intuito de não estender a pesquisa, foi selecionado uma quantia de 10 respostas. Por meio delas, possuíram muitos comentários positivos onde a maioria dos entrevistados acreditam que as empresas podem influenciar o consumidor através das suas ações por meio do desejo e da necessidade do indivíduo ter o primeiro contato com o produto de sua marca dentro do jogo.

## 6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para atingir os resultados necessários do estudo sobre as ações do marketing de experiência no GTA *Roleplay* através da percepção do consumidor, foi necessário relacionar junto a pesquisa de opinião, as abordagens das seções teóricas e os objetivos que eram necessários ser alcançados a partir do mesmo. Com isso, representando o público-alvo, ficou nítido que em sua maioria, são pessoas do sexo masculino acima dos 18 anos de idade. Segundo Kotler e Roberto (1992) para realizar uma boa campanha social, é necessário que os criadores influenciem justamente as pessoas definidas como público-alvo, além de buscar compreender quais são as necessidades dos seus consumidores, para as estratégias de marketing ficarem mais claras e objetivas para seu público ideal (KOTLER; ROBERTO, 1992).

Observando os dados coletados na pesquisa, é notório que o sucesso do jogo GTA RP é muito recente, visto que a maioria dos jogadores jogam há 2 anos ou menos (91,2%), durante 3 vezes ou mais na semana (95%). Analisando os dados coletados na pesquisa, sobre como as ações de marketing de experiência realizadas no GTA RP pelas grandes marcas que patrocinam os servidores podem influenciar a decisão dos consumidores, ficou evidente que a mais de 80% das pessoas que participaram deste estudo acreditam que essas ações de marketing podem influenciar o consumidor através do primeiro contato com um determinado produto. Ou seja, as empresas utilizam estratégias dentro dos servidores, nas quais sua prioridade é fazer com que o jogador sinta a experiência de ter contado direto com a marca.

Como visto no presente trabalho, empresas conceituadas como o iFood, entre outras marcas utilizam dessa estratégia, e com isso geram em grande parte dos consumidores o desejo de consumirem esses produtos na vida real. Segundo Schmitt (2002) os consumidores evoluíram, e através dessa evolução novas necessidades surgiram, ou seja, atualmente os consumidores buscam por estímulos que possam mexer com suas emoções e isso vai muito além do marketing tradicional (SCHMITT, 2002).

As estratégias adotadas por essas grandes marcas vêm fazendo grande sucesso e tendem cada vez mais serem utilizadas e serem popularizadas, pois 71,3% dos consumidores acreditam que as estratégias utilizadas visam um retorno financeiro a empresa, mas também 57,5% acreditam no relacionamento da marca com o cliente, fazendo com que o consumidor não sinta que está sendo apenas números positivos para as campanhas, mas que ele se sinta acolhido através desse relacionamento. Schmitt (2002) afirma que

Em vez da definição restrita de categorias de produto e da concorrência, os profissionais de marketing experimental não pensam apenas no xampu, creme de barbear, secador de cabelos e perfume. Eles pensam na “sessão de beleza no banheiro” e querem descobrir quais produtos se encaixam nessa situação de consumo e como o produto, a embalagem, e a propaganda pré-consumo podem melhorar a experiência de consumo (SCHIMITT, 2002, p. 41).

Nesse caso, foi possível analisar o reconhecimento dessas estratégias de marketing experimental por parte do consumidor, pois o nível de satisfação em relação a inserção dessas grandes empresas dentro do GTA RP em sua grande maioria, é totalmente positiva, sendo

58,8% dos votos com nível 10 de satisfação, 28,7% nível 9 e 8,8% nível 7. Como no caso do iFood, na relação das estratégias/consumo, foi a primeira empresa ser considerada pelo público como a mais lembrada entre as outras citadas no questionário, representada por 92,5%. Com isso, é possível reconhecer que houve uma boa comunicação da empresa com os jogadores e que, realizada de maneira humana e objetiva, ela pode influenciar o comportamento do consumidor, não apenas fazendo com que ele exerça ações de compra, mas sim que a relação de consumo entre ele e a marca sejam positivos e conseqüentemente fidelizar seu cliente.

Para Zanolla (2010) os jogos podem ser considerados atualmente uma expansão de laços entre os homens na sociedade, que representam os valores, sentidos e significados. Esses laços são muito importantes pois trazem relevância para o assunto, e conseqüentemente quebram o rótulo de ser apenas lúdico. A partir da afirmação de Schmitt (2002) sobre a evolução do marketing tradicional e do consumidor querer sentir novas experiências, Schiffman e Kanuk (2009) também afirmam que o comportamento do consumidor sofreu alterações nas últimas décadas, visto que o marketing e comportamento do consumidor caminham juntos. Isso só ocorreu devido a globalização e suas conseqüências, pois o acesso à tecnologia e internet se tornaram mais fáceis e acessíveis. Com isso, foi necessário que as empresas tomassem conhecimento e mudassem o seu posicionamento e a maneira de pensar, adotando estratégias que pudessem de fato fazer com que o consumidor sentisse único.

Mowen e Minor (2003) afirmam que é necessário compreender os desejos do consumidor para que se gere benefícios e interesses ao mesmo e com isso atingir o comportamento humano fazendo com que ele se sinta realizado. Após as campanhas de marketing de experiência terem sido realizadas nos servidores, 42,5% das pessoas já consumiram produtos fora do jogo e 41,3% afirmaram que não consumiram, mas que em alguma vez na vida já sentiram o desejo em consumir. Além disso, o retorno do consumidor em relação a vinculação dessas grandes empresas no jogo também é positivo, através do questionário, 75% das respostas afirmaram que a atitude é excelente.

A partir do questionário, a questão 3 tratava sobre o consumo de conteúdos extra jogo, ou seja, em outras mídias sociais. Nesse caso, a maioria dos jogadores responderam que consomem esses conteúdos através de outras plataformas digitais, sendo assim 86,3% pelo *YouTube*, 80% consomem pela *Twitch* e 72,5% pelo *TikTok*. No entanto, apenas esse motivo não traz importância para a pesquisa, mas, o que de fato importa e se relaciona com a mesma, é a visibilidade que essas empresas ganham com isso, ou seja, além delas patrocinarem os servidores e serem vistas todos os dias pelos jogadores, criadores de conteúdos gravam e respondem em outras mídias, fazendo com que a campanha engaje mais, através da comunidade que não apenas joga, mas também consome esses conteúdos.

Com isso, a importância das empresas buscarem o mercado de jogos digitais, além de ser uma comunidade grande, que cresce cada dia mais, a comunidade do jogo é unida e reconhecem as campanhas das marcas, através da imersão do *roleplay*, alguns jogadores consomem os produtos na vida real, outros não mas sentem o desejo. As campanhas são direcionadas ao jogo, mas não ficam apenas nele, engajam, trazem mais visibilidade as marcas com essa relação transmidiática, e motivam outras empresas a investir nessa área, podendo gerar novos conteúdos, novas estratégias, e influenciar positivamente cada vez mais a comunidade *gamer*.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das frequentes evoluções que o mundo enfrentou em decorrência da globalização, diversas evoluções ocorreram, sendo uma delas a evolução tecnológica. Os consumidores enfrentaram essas mudanças e também mudaram com o passar do tempo, eles

ficaram mais exigentes e também mais participativos, obrigando indiretamente que as grandes empresas inovassem em suas estratégias de comunicação e marketing.

O artigo desenvolvido, buscou entender as ações de marketing de experiência no jogo *GTA Roleplay* a partir da percepção dos consumidores, ou seja, compreender um pouco mais sobre as estratégias de marketing utilizadas pelas marcas, os motivos das empresas buscarem investir nesse mercado inovador e promissor que é o de jogos digitais, além disso, entender o comportamento dos consumidores que amam o universo dos *games* e entender se a partir destas ações ele pode ser influenciado através das campanhas de marketing de experiência.

Os objetivos da pesquisa, foram alcançados com êxito, permitindo identificar que as ações de marketing de experiência pelas marcas dentro do jogo são bem vistas pelo seu público através dos níveis de satisfação coletado pelo questionário quantitativo, além delas influenciarem os consumidores a ações de compra, ou de ao menos permitir com que ele sinta o desejo de possuir um determinado produto, aproximando-o da marca tornando o relacionamento entre as empresas e os consumidores mais humanizado.

Além disso, foi possível analisar que as empresas buscam esse mercado não só pelo retorno financeiro, mas pelo contato com o consumidor e o reconhecimento por abraçar a causa dos *games*. Um dos motivos que também fazem as empresas quererem patrocinar os servidores de *GTA RP*, é a visibilidade que a comunidade traz em outras plataformas digitais além do próprio jogo. Em virtude disso, o problema da pesquisa também foi identificado, e através do questionário ficou nítido que as ações de marketing de experiência realizadas pelas marcas no *GTA Roleplay* podem influenciar a decisão do consumidor. Elas influenciam através das ações de marketing, fazendo com que o consumidor possa ter o primeiro contato com seu produto, e sinta o desejo ou faça a aquisição do produto, elas influenciam fazendo com que a pessoa que está na experiência imersiva tenha vontade de consumir o produto na vida real e influenciam até aquelas que pessoas que não possui condições de jogar por questões financeiras, mas que podem consumir os conteúdos em outras plataformas.

Através desse estudo, ficou evidente também que além das empresas quererem fortalecer a relação com o público com estratégias mais humanas, a importância também está relacionada nesse novo modelo de negócio, já que o jogo é um produto não oficial que atrai atualmente diversos investimentos de grandes marcas, com isso, a desenvolvedora Rockstar Games nunca proibiu esse novo modelo, pois a empresa também fatura por meio dele, uma vez que a pessoa interessada em jogar, precisa comprar o jogo oficial.

Por fim, a pesquisa foi necessária para entender os motivos das empresas buscarem patrocinar o *GTA Roleplay*, entretanto, esse estudo pode contribuir para próximas pesquisas que não necessariamente fale sobre o mesmo jogo em específico, mas sim outros jogos que possuam o mesmo tipo de mecânica imersiva como ele, e que receba essas empresas de braços abertos, assim como a comunidade do *GTA RP* faz atualmente com as empresas que buscam investir nesse universo. Por fim, vale também analisar como serão as futuras estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, se elas sofreram alguma alteração significativa, ou se continuaram da mesma forma como é atualmente, podendo em um futuro bem próximo serem comparadas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Lynn. **Game Over - Jogos Eletrônicos e Violência**. São Paulo: Futura, 2005.

ARANHA, Gláucio. O processo de consolidação dos jogos eletrônico como instrumento de comunicação e de construção do conhecimento. *Ciências & Cognição*, v. 3, p. págs. 21 - 62, 14 fev. 2011. Disponível em:

<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/473>. Acesso em: 15 set. 2022.

AZEVEDO, Jean. De Vice City a San Andreas, Relembra a história da trilogia de GTA. In: **meuplaystation**. [s.l.], 16 out. 2021. Disponível em: <https://meups.com.br/especiais/de-vice-city-a-san-andreas-relembra-a-historia-da-trilogia-de-gta/>. Acesso em: 22 jun. 2022.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAMPOS, Luís; CANAVEZES, Sara. **Introdução a globalização**. Repositório Universidade de Évora, Porto: Instituto Bento Jesus Caraça, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/2468>. Acesso em: 13 ago. 2022.

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. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/67554>. Acesso em: 28 ago. 2022.

CORRÊA, Juliano. GTA 5 RP: tudo sobre o servidor Cidade Alta da LOUD. **ge.globo**, [s.l.], 15 maio 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/gta-5-rp-tudo-sobre-o-servidor-cidade-alta-da-loud.ghtml>. Acesso em: 29 mar. 2022.

FERGUSON, Christopher J. The Good, The Bad and the Ugly: A Meta-analytic Review of Positive and Negative Effects of Violent Video Games. **Psychiatr Q**, [s.l.], v.78, p.309–316, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11126-007-9056-9>. Acesso em: 12 set. 2022

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBOY, Felipe. RDM, VMD, OCC: entenda os termos de GTA RP. In: **canaltech**. [s.l.], 18 dez. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/jogos-para-pc/rdm-vdm-occ-entenda-os-termos-de-gta-rp/>. Acesso em: 19 set. 2022.

I FOOD. Do GTA Cidade Alta para o mundo real: a Avalanches no iFood. In: **ifoodnews**. [s.l.], 09 out. 2021. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/do-gta-cidade-alta-para-o-mundo-real-a-avalanches-no-ifood/>. Acesso em: 20 set. 2022.

JUNQUEIRA, Daniel. O que é e como jogar GTA RP? In: **olhar digital**. [s.l.], 27 jul. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/jogos-para-pc/rdm-vdm-occ-entenda-os-termos-de-gta-rp/>. Acesso em: 19 set. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

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

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MASTROCOLA, Vicente M. **Game design**: Modelos de negócio e processo criativo. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

MELLO, Felipe C.; MASTROCOLA, Vicente M. **Game cultura**: comunicação, entretenimento e educação. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NOVELLI, Ana L. R. Pesquisa de opinião. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 164 a p. 179.

PIMENTEL, Clara A.; MELO, Philipe. **Como o Game Design pode incentivar o comportamento tóxico em jogos online**. Recife, 2021. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2109.14730>. Acesso em: 10 set. 2022.

RABIN, Steve. **Introdução ao desenvolvimento de games**: entendendo o universo dos jogos. São Paulo: Cengage Learning, v. 1, 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**: Sua Empresa e Suas Marcas Conquistando o Sentir e o Pensar o Agir e o Identificar-se dos Clientes. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Alexandre. Jogos do GTA: conheça a história do game. In: **techtudo**. [s.l.], 11 jul. 2011. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2011/07/especial-historia-de-gta.ghtml>. Acesso em: 28 abr. 2022.

WERNECK, Vivi. **A história do PlayStation**: do PS1 ao PS5. In: **tecnoblog**. [s.l.], 31 out. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/a-historia-do-playstation-do-ps1-ao-ps5/>. Acesso em: 09 set. 2022.

ZANOLLA, Silvia R. S. **Videogame, educação e cultura**: pesquisas e análise crítica. Campinas: Alínea, 2010.

## APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### CEP – UNISAGRADO

Prezado (a) Senhor (a) Gostaríamos de convidá-lo a participar de um estudo intitulado “ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO JOGO GTA ROLEPLAY PELA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES” que será desenvolvido pelo Gustavo Ramos Petrucelli sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Dra. Nirave Reigota Caram.

O objetivo desta pesquisa consiste em analisar ações do marketing de experiência dentro do GTA *Roleplay*, e compreender se elas podem influenciar nas decisões do consumidor, além de procurar entender o motivo dessas grandes empresas buscarem investir no mercado de jogos digitais. Como benefício o trabalho auxiliará na compreensão das ações de marketing experimental e sobre o comportamento do consumidor. Os riscos desta pesquisa relacionam-se com o sigilo dos dados e risco mínimo de constrangimento por parte dos respondentes da pesquisa. Reforçamos que todos os procedimentos éticos serão seguidos com o intuito de assegurar o sigilo da identidade dos participantes e das informações coletadas. Destaca-se que o participante poderá desistir do estudo a qualquer momento. Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador responsável assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Para participar deste estudo o (a) Sr. (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira, mas será garantido, se necessário, o ressarcimento de suas despesas, e de seu acompanhante, como transporte e alimentação.

Sua participação consistirá no preenchimento de um questionário com questões voltadas para as ações de marketing de experiência de empresas renomadas, no jogo Grand Theft Auto Roleplay (GTA RP).

Assim, solicitamos sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área científica e publicá-los em revista científica ou outro meio de divulgação científica, mas garantimos que seu nome, caso faça parte dos dados do estudo, será mantido em sigilo absoluto quando da divulgação dos resultados.

Note que sua participação é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador(a).

Da mesma forma, caso decida não participar do estudo, ou tomar a decisão, em qualquer momento, de desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, penalidade ou constrangimento.

Fique certo que os pesquisadores estarão sempre à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa e, para tal, no final deste documento se encontram seus nomes e forma de contato.

### CEP – UNISAGRADO

#### Participante

Eu, \_\_\_\_\_, portador do documento de Identidade \_\_\_\_\_ fui informado (a) dos objetivos deste estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 04 de outubro de 2022

**Pesquisadores:**

Nome: Gustavo Ramos Petrucelli e Prof<sup>a</sup>. Dr. Nirave Reigota Caram E-mail: gustavo\_petrucelli@hotmail.com nirave.caram@unisagrado.edu.br Av. Antônio Francisco dos Santos, 409 – Jd. Do Bosque, Ibitinga, fone: (16) 99638-2216

---

Assinatura do pesquisador 1

---

Assinatura do pesquisador 2

Data:

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o: Comitê de Ética em Pesquisa do UNISAGRADO Centro Universitário Sagrado Coração Rua Irmã Arminda 10-60, Bauru – SP Fone: (14) 2107260

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Olá, meu nome é Gustavo Petrucelli, sou aluno do 4º ano de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração e estou elaborando esse formulário para levantar informações que possam ser incluídas no meu TCC para fins acadêmicos. Este questionário faz parte da pesquisa: "Análise das ações do Marketing de Experiência no jogo GTA *Roleplay* a partir da percepção dos consumidores". Como público-alvo da pesquisa, foi estipulado que as pessoas entrevistadas fossem maiores de idade e que jogassem no mínimo durante 1 vez na semana, portanto, se você não se encaixa nesses requisitos, não é necessário a resposta.

A pesquisa busca analisar as inserções das grandes marcas dentro do Grand Theft Auto *Roleplay*. O estudo também irá analisar a importância das empresas buscarem o mercado de jogos digitais por meio das inserções no metaverso, e entender como elas podem tocar o consumidor, gerando afinidade entre ele e à marca.

(1) Há quanto tempo você joga o GTA RP? \*

- ( ) Menos de 1 ano
- ( ) 1 ano
- ( ) 2 anos
- ( ) 3 anos
- ( ) 4 anos ou mais

(2) Quantas vezes por semana, em média, você costuma jogar? \*

- ( ) Entre 1 e 2 vezes por semana
- ( ) 3 vezes por semana
- ( ) 4 vezes por semana
- ( ) 5 vezes por semana ou mais

(3) Você já consumiu algum conteúdo sobre o GTA RP em outras mídias sociais? \*

- Costumo consumir vídeos no Youtube
- Costumo consumir vídeos curtos no TikTok
- Costumo assistir lives na Twitch
- Costumo acompanhar alguns cortes pelas redes sociais
- Não costumo consumir conteúdo extra jogo
- Outros

(4) O que você acha sobre a inserção das grandes marcas dentro das principais cidades do jogo? \*

- ( ) Excelente
- ( ) Ótimo
- ( ) Bom
- ( ) Ruim
- ( ) Péssimo

(5) Dentre as campanhas realizadas no servidor Cidade Alta, qual marca te chamou mais atenção? \*

- iFood
- Tinder
- Jeep
- Outback
- Johnnie Walker
- Outros

(6) Em relação a pergunta anterior, você acredita que essas ações de marketing de experiência possam gerar uma proximidade com a marca e que elas possam influenciar nas suas futuras decisões? \*

	1	2	3	4	5	
Sim	<input type="radio"/>	Não				

(7) Você já consumiu algum produto após alguma dessas campanhas citadas a cima, ou alguma outra que você se lembre? \*

- Sim, já consumi diversos produtos
- Sim, já consumi algum produto
- Não, nunca consumi algum produto
- Não, já tive vontade, porém nunca consumi algum produto
- Não e nunca tive vontade

(8) Qual o seu nível de satisfação, em uma escala de 1 a 10 ao ver que, cada vez mais empresas estão procurando investir no mercado de jogos digitais voltados para a realidade virtual? \*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

(9) Ainda em relação ao nível de satisfação, quais motivos fazem você acreditar que as empresas estão inovando e querendo ser associadas ao mercado de jogos digitais? \*

- Retorno financeiro
- Reconhecimento da marca
- Visibilidade
- Relacionamento com o cliente
- Custo/benefício
- Outro

(10) Na sua visão, como as ações de experiências dentro do GTA RP, podem influenciar a decisão do consumidor em sua tomada de decisão?

Sua resposta.