

## **Metaverso: Apropriação travestida de inovação? O case da Jeep no servidor de GTA Roleplay Cidade Alta.<sup>1</sup>**

**Jordana da Silva Carneiro <sup>2</sup>**  
**Sílvia Helena Belmino Freitas<sup>3</sup>**

### **Resumo**

Cada vez mais marcas e organizações se mostram presentes no metaverso. Entretanto, o uso deste termo pela publicidade revela controvérsias, principalmente quando analisados os posicionamentos *online* e *offline* de renomadas marcas do mercado. Propõe-se aqui um estudo de caso da ativação da marca Jeep no servidor de GTA Roleplay Cidade Alta em 2021, em meio ao contexto da pandemia do coronavírus. Como aporte teórico, recorreremos aos conceitos de metaverso de Ball (2022) e Meira (2022), e a Corrêa (2016) sobre a comunicação na sociedade digitalizada. Propomos uma reflexão acerca da aparente tendência desde a transformação do Facebook em META: a apropriação do termo metaverso pela publicidade em uma disputa pelo pioneirismo, em que, a fim de se conectar com as gerações dos nativos digitais, o mercado se isenta de questões sensíveis, e até mesmo éticas, em nome do lucro a qualquer preço.

### **Palavras-chave**

Metaverso; Jeep; GTA RP; Publicidade.

### **Introdução**

A *buzzword* do momento – “metaverso” – veio como uma promessa de inovação na forma de se comunicar, estudar, trabalhar, consumir, etc., com muitas marcas passando a utilizar do *hype* em torno do termo, que caiu na boca do povo quando o Facebook anunciou a sua mudança de nome para META, em 2021.

Em virtude da pandemia da COVID-19 e o consequente isolamento social imposto pelas entidades competentes em saúde, as pessoas em geral, inclusive aquelas que não eram tão ativas assim nas redes sociais, intensificaram o acesso à internet para realizar as mais variadas atividades. As marcas, então, tiveram que ser criativas para continuar chegando ao seu público e a potenciais clientes. Dessa forma, surgiram novos formatos e canais que proporcionaram aos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Integrante do Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo, Experiência Urbana em processos/produtos de comunicação (GICEU), registrado no Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq. E-mail: danafort@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. Professora Associada II da Universidade Federal do Ceará. Líder do Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo, Experiência Urbana em processos/produtos de comunicação (GICEU), registrado no Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq. E-mail: sbelmino@ufc.br.

anunciantes e mídias uma enorme gama de espaços para inserir sua publicidade, possibilitando às marcas oportunidades de inovar em suas ações e campanhas. Com a entrada das marcas nos servidores de GTA RP, intitulados por seus criadores e empresas de *metaversos*, surgiu nosso interesse em desbravar estes mundos virtuais e observar as entrelinhas das ações realizadas nestes ambientes. No entanto, nossas observações iniciais acerca de algumas ações nos ditos “metaversos” não apresentam, de fato, traços de inovação, mas sim de reproduções no meio digital, bem como a postura da organização, do que já é feito no meio *offline*. Reproduções estas que tendem a enfatizar certos imaginários já estereotipados pela mídia tradicional, criando assim uma extensão em mais uma plataforma, com intenções de lucratividade.

Este artigo é um trabalho inicial, parte de uma pesquisa que está sendo desenvolvida acerca da tendência “metaverso”, que, apesar de ainda causar estranhamento em muitos, está cada vez mais se popularizando. Por este motivo, é evidente que as marcas que estão se aventurando neste campo têm traçado estratégias para gerar mais identificação com os usuários e, assim, gerar vendas, independentemente de qualquer coisa. A pesquisa pretende levantar alguns pontos: será esse o próximo estágio da comunicação com as novas gerações? Um em que as empresas deixarão de lado a ética e as leis para que possam se comunicar com um público ainda mais jovem? Nossa pesquisa intenta provocar na sociedade, e nos profissionais de publicidade, uma consciência ética a fim de saber distinguir quando se está indo longe demais em nome da lucratividade.

## I. O Metaverso

Apesar de só ter sido popularizado recentemente, com a mudança de nome da empresa *Facebook* para *Meta*, em outubro de 2021, o termo ‘metaverso’ apareceu pela primeira vez em 1992 no romance de ficção científica *Snow Crash*, de autoria de Neal Stephenson, obra que também revelou o termo ‘avatar’. Embora seja, de certa forma, uma novidade, o metaverso aparece na pesquisa Euromonitor de 2022<sup>4</sup>, cujo relatório indica que ambientes imersivos tendem a impulsionar o comércio eletrônico e as vendas de produtos virtuais à medida que o acesso se expande, como uma tendência de consumo. É sabido que o processo de digitalização vem acontecendo de forma rápida no mundo inteiro, sobretudo em virtude da pandemia da

---

<sup>4</sup> Pesquisa Euromonitor 2022. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>

covid-19, que acelerou ainda mais esse processo. Todos parecem estar adotando o estilo de vida digital, tornando impensável viver sem ele (KOTLER, 2021, p. 86).

Alguns autores têm opiniões distintas sobre o metaverso. Para Ball (2021), trata-se de

[...] uma rede massivamente dimensionada e interoperável de mundos virtuais 3D renderizados em tempo real que podem ser experimentados de forma síncrona e persistente por um número efetivamente ilimitado de usuários com um senso individual de presença e com continuidade de dados, como identidade, histórico, direitos, objetos, comunicações e pagamentos. (BALL, 2021, online).

Para Sílvia Meira (2022), o prefixo *meta* exprime a ideia de maior generalidade, de nível superior, e a ideia de universo caracteriza um suposto ambiente sintético conectado ao mundo físico. No entanto, o autor enfatiza que a definição sintática não explica quase nada do que o Metaverso realmente deve(ria) ser. Na opinião de Meira, nada do que existe hoje sequer se aproxima do que se planeja para o Metaverso. Para ele, o que existe hoje são experimentos extremamente rudimentares que são rotulados de Metaversos por uma combinação de marketing e mídias propaladas por seus inventores ou proponentes (MEIRA, 2022). Em outras palavras, são meras virtualizações. O autor defende que afirmar já estar no metaverso é uma tentativa das empresas de incutirem na sociedade uma ideia que desejam popularizar, isto é, mostrar que estão na vanguarda, que são pioneiras a adentrarem o metaverso. Criar jargões comerciais para popularizar um termo é uma estratégia publicitária já bem conhecida, o que reforça o argumento deste artigo, de que a publicidade parece estar se apropriando do termo em nome da lucratividade.

Já McGee (2022) acredita que são os jogos digitais os que mais se aproximam da ideia de metaverso, por exemplo, Fortnite e Roblox. Segundo o autor, shows virtuais, *talk shows* e a simples possibilidade de sair com os amigos transformaram estes ambientes em algo além de um jogo: é uma prévia de como as plataformas digitais podem ser além do smartphone, à medida que o mundo virtual e a vida real se fundem (McGEE, 2022). Já Carneiro (2022) acrescentou à lista de McGee o GTA RP, jogo cuja premissa básica é uma simulação da vida real, com foco nas interações sociais, em que o usuário pode desenvolver uma persona no mundo virtual e assumir a identidade que desejar, de gari a chefe de facção criminosa.

A fim de proporcionar uma contextualização acerca do nosso objeto de análise, daremos uma breve explicação sobre o que é o GTA RP. Caso haja interesse em aprofundar-se sobre o tema, sugerimos a leitura de “A Publicidade No Contexto Da Ilegalidade E Da Violência Dos Jogos

Online: A Ativação De Marcas No Gta 5 Roleplay”, de autoria de Carneiro (2022)<sup>5</sup>, cujo segundo capítulo explana o tema abordando algumas de suas nuances.

## II. De Second Life a GTA RP: Jogos que fazem um simulacro do mundo real

Em 2003 foi lançado pela empresa estadunidense *Linden Lab* o jogo *Second Life*. Trata-se trata de um ambiente virtual 3D que simula a vida real, com foco na sociabilidade dos seres humanos por meio de interação entre avatares. Em seu ápice, em meados de 2007, contava com mais de 4 milhões de usuários, tendo chegado a 600 mil pessoas logadas simultaneamente. Entretanto, o *Second Life* foi caindo no esquecimento devido a diversos fatores, como, por exemplo, a necessidade de gastar dinheiro real para progredir dentro do jogo.

Àquela época, algumas marcas, como a Petrobrás, já enxergavam o *Second Life* como algo além de um jogo, e sim um novo canal de comunicação, um ambiente que se mostrava propício para expandir sua visibilidade, fixar sua identidade e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade. A estatal, por exemplo, investiu e comprou “terrenos” dentro do mundo virtual<sup>6</sup>. A Petrobrás chegou, inclusive, a fazer uma palestra dentro de um escritório virtual, como parte de um evento, cujo tema era “Tecnologia deixando de ser ficção”.

Em 2013, a Rockstar Games lançou o *Grand Theft Auto V*, que é uma das franquias de videogames de maior sucesso de todos os tempos. GTA V é um jogo de mundo aberto cuja história gira em torno de três criminosos e se passa na cidade de Los Santos, em uma representação virtual da cidade de Los Angeles. O GTA possui uma versão online e multijogador para até 30 pessoas simultaneamente, em que os jogadores podem se ajudar nas missões propostas pelo *game* ou até mesmo entrar no modo competitivo de equipe e participar de *deathmatches* (partidas de mata-mata).

No mesmo estilo de *Second Life* e GTA, existem vários jogos que simulam a vida real, alguns de forma online, permitindo a interação entre pessoas de vários lugares do mundo, como o *Red Dead Redemption* (RDR), que também simula a vida real no mesmo estilo de GTA, só que com temática de faroeste, ambientado no ano de 1899, em que o usuário é livre para vagar pelo mundo aberto e interagir com outros personagens, animais e *npcs* (personagens não jogáveis).

---

<sup>5</sup> 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: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/67554>

<sup>6</sup> GAZETA DO POVO: Petrobrás abre escritório virtual no Second Life. Gazeta do Povo, Tecnologia, 7 de março de 2007. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/petrobras-abre-escritorio-virtual-no-second-life-ae6d3v4i1q5nqt9zx015se5hq/>

O RDR também é de propriedade da empresa *Rockstar Games*, e estima-se que o jogo tenha vendido mais de 36 milhões de cópias vendidas, ficando atrás do próprio GTA V, que já vendeu mais de 140 milhões de cópias, tornando-se o produto de entretenimento mais lucrativo da história<sup>7</sup>.

Em torno de 2017, surgiu o *FiveM*, uma modificação (*mod*) do jogo GTA V (*Grand Theft Auto V*), que passou a ser conhecido pela comunidade como GTA RP (*Grand Theft Auto Roleplay*). Este *mod* permite aos jogadores, por meio de avatares, se conectarem a este mundo virtual em tempo real, inclusive com comunicação por voz, através de um servidor, por exemplo, o Cidade Alta, que é o servidor cuja marca analisada por este artigo estava inserida.

Segundo Castronova (2005, p. 22), um mundo virtual se caracteriza por “qualquer espaço físico gerado por computador, representado graficamente em três dimensões, que pode ser experimentado por muitas pessoas ao mesmo tempo”. Uma vez dentro do servidor, o jogador pode iniciar uma espécie de segunda vida, em que seu ‘eu’ dentro do metaverso, o avatar, pode ser o que quiser em um mundo virtual de mais de 360km<sup>2</sup>. O avatar pode assumir a personalidade que quiser e ter a aparência que desejar, dentro das limitações técnicas do jogo.

Os criadores de servidores de GTA RP utilizam os arquivos do jogo base original e fazem modificações (*mods*), criando novos conteúdos, objetos, ambientações, personagens, etc. Sihvonen (2011) define “*modding*” como a atividade de criar e adicionar conteúdo personalizado, *mods*, por jogadores a jogos de computador (comerciais) existentes. Devido a várias modificações, os jogos se tornam mais realistas. Para trazer mais realismo ao ambiente virtual, os jogadores costumam usar marcas da vida real (DEWALSKA–OPITEK; HOFMAN–KOHLMAYER, 2021).

A movimentação para construir de forma independente o espaço do jogo da forma que mais se adequa aos desejos dos jogadores brasileiros constrói também um ambiente mais próximo afetivamente, o que impacta diretamente nas relações sociais conduzidas dentro dele. (MORITZEN, 2022, p. 8).

Jenkins (2002) acredita que o ato de modificar um jogo é motivado provavelmente pelo desejo do jogador de melhorar e atualizar sua experiência de jogo. A esse respeito, a prática do *modding* pode ser comparada às obras de fãs, que são “dialógicas em vez de perturbadoras, afetivas mais que ideológicas e colaborativas em vez de confrontantes” (JENKINS, 2002b, 167). No entanto, ainda assim, é preciso lembrar que, nos servidores de GTA RP, seus criadores

---

<sup>7</sup> COSTA, Thomas Schulze. GTA V já vendeu 140 milhões, e Red Dead Redemption 2 36 milhões. TecMundo, 9 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/210735-gta-v-vendeu-140-milhoes-red-dead-redemption-2-36-milhoes.htm>

estão se utilizando das modificações para propósitos externos (receber patrocínios e realizar transações comerciais) e redefinindo os mecanismos e objetivos do jogo de forma que possam lucrar com isso. Ou seja, a partir de uma apropriação cultural e comercial de um produto da empresa Rockstar Games, criou-se um verdadeiro negócio, um comércio lucrativo que movimenta muito dinheiro, principalmente nas mídias sociais e plataformas de *live streaming*. Há servidores que recebem patrocínios de marcas mundialmente famosas em ativações extremamente complexas e emblemáticas, a exemplo da Jeep, que abordaremos a seguir.

Vale ressaltar que até novembro de 2022, a empresa Rockstar Games nunca tinha se manifestado sobre os servidores de *roleplay*. Entretanto, no último 18 de novembro de 2022, a desenvolvedora emitiu uma nota oficial<sup>8</sup> em seu site, informando que reconhece a comunidade de GTA RP, com a ressalva de que os donos dos servidores devem se atentar e seguir uma série de regras. Isto é, a empresa permite a criação dos servidores, desde que não haja fins lucrativos. A desenvolvedora proíbe que qualquer pessoa lucre fazendo uso de seus produtos, seja com venda de *NFTs*<sup>9</sup>, criptomoedas, ou qualquer venda realizada ilegalmente dentro do jogo. A empresa também proibiu o uso de caixas de *loot*, moedas *premium* pagas e quaisquer patrocínios. A Rockstar deixou bem claro que não quer que nenhuma pessoa lucre com a venda ilegal de itens relacionados às suas propriedades intelectuais.

Diante desta nova medida da *Rockstar*, não temos notado recuo das marcas em adentrar nos servidores e continuar se promovendo, ou seja, persistem ferindo os direitos de propriedade da desenvolvedora.

### III. A atuação das organizações nos mundos virtuais

A “plataformização” que começou a ocorrer na internet por volta de 2007 é apontada por Martini (2021) como a chegada da Web 2.0, que significa basicamente o surgimento de comunidades com interesses em comum, geralmente com interfaces bastante intuitivas e autoexplicativas, compartilhamento de informações de modo fácil e rápido, implantação do comércio eletrônico, e cujo acesso requeria apenas fazer *login* em uma plataforma como o Facebook, por exemplo. Ainda segundo Martini (2021), essa interatividade e a permissividade de colaboração, ao mesmo tempo em que tornavam a internet mais democrática, em que as pessoas poderiam produzir conteúdo e não apenas consumir, por outro lado levaram a uma certa

---

<sup>8</sup> RockStar Games: Roleplay (RP) Servers. R Support, 18 de novembro de 2022. Disponível em: <https://support.rockstargames.com/articles/11374598771091/Roleplay-RP-Servers>

<sup>9</sup> InfoMoney: O que são NFTs? Entenda como funcionam os tokens não fungíveis. InfoMoney, Criptoativos, 8 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/nft-token-nao-fungivel/>



centralização da internet, uma vez que essas plataformas detêm informações e dados pessoais dos usuários. Para Carneiro (2022), estes dados são basicamente uma forma de obtenção de lucro para essas empresas, que podem rastrear as atividades dos usuários e vender as informações obtidas.

E como é de conhecimento público, não é de hoje que as marcas estão sempre buscando novas plataformas e novas formas de se comunicar com o público. A lógica das plataformas sociais de relacionamento em rede já faz parte do cotidiano da sociedade (CORRÊA, 2016), agravada através da mídia e dos influenciadores de opinião, que se proliferam em nichos cada vez mais segmentados, por meio dos quais somos bombardeados por estímulos ao consumo e por uma incessante busca por novidades, fazendo com que se estabeleça uma percepção coletiva de que vivemos em uma sociedade envolvida pelo digital (CORRÊA, 2016).

Bauman (2001), Jenkins (2009), Castells (2011) e muitos outros autores consagrados deram valiosas contribuições acerca da sociedade em rede, redes sociais, mídias sociais, economia da informação, etc. Quando falamos de comunicação organizacional nos ambientes digitais, o que podemos inferir, segundo Corrêa (2016), é que a digitalização da sociedade e dos processos econômicos é irreversível e evolui tecnologicamente em modo contínuo, exigindo atenção e olhar estratégico por parte das organizações.

Conforme já citamos no tópico anterior, as organizações já atuam nos mundos virtuais há muito tempo. A Petrobrás foi uma das pioneiras no *Second Life* há aproximadamente quinze anos, e já acreditava que esta era uma nova forma de comunicação e que se fazia necessário as empresas se inserirem naqueles ambientes digitais a fim de marcar presença e estabelecer uma relação mais próxima com o público, gerando o que chamamos de engajamento.

Em seus estudos antropológicos acerca da comunidade do *Second Life*, Boellstorff (2008) concluiu que milhões de pessoas passam horas e horas de suas vidas online, existindo mais em mundos virtuais, e pensamentos e concepções acerca de muitos assuntos “reais”, tais como política, desigualdade social, e individualidade, podem ser mudados através das vivências diárias experimentadas nesses mundos digitais (CARNEIRO, 2022).

A cultura em *Second Life* é profundamente humana. Não é apenas que os mundos virtuais emprestam suposições da vida real; mundos virtuais nos mostram como, debaixo de nossos próprios narizes, nossa vida “real” tem sido virtual desde o começo. (BOELLSTORFF, 2008, p. 48).

O estabelecimento e atuação das empresas no GTA RP não foi muito diferente de muitas outras empresas que resolveram anunciar em games e outras plataformas de socialização 3D, como o

*Second Life*. De acordo com Moritzen (2022), o modelo de publicidade dos servidores de GTA RP apresenta hoje uma versão bem-sucedida do modelo de negócios que a indústria de tecnologia tem tentado implantar com a busca pelo “metaverso”. Entretanto, vale ressaltar que anunciar no GTA RP é um risco que a empresa escolhe correr: primeiro levando em consideração a narrativa original do GTA V, centralizada em violência, criminalidade e ilegalidade; e segundo porque qualquer forma de publicidade ou comércio dentro do game que gere lucro para outrem, conforme nota oficial da empresa Rockstar Games em 18 de novembro de 2022, é terminantemente proibido. Antes desta data, a empresa não reconhecia a comunidade de GTA RP e nunca tinha se posicionado acerca da existência dos servidores, fazendo uma espécie de vista grossa, o que gerava um certo comodismo por parte dos donos dos servidores, no sentido de que enquanto a Rockstar não tocasse no assunto, estava tudo certo.

Recorrendo a Meira (2022) e McGee (2021) como aporte teórico, Carneiro (2022) aponta para uma certa precipitação por parte de algumas marcas ao anunciarem sua entrada no “metaverso”. Em uma pesquisa realizada em 2019 pelo *Trustworthy Accountability Group* (TAG) e o *Brand Safety Institute* (BSI)<sup>10</sup>, descobriu-se que mais de 80% dos consumidores disseram que reduziriam ou deixariam de comprar um produto adquirido regularmente se anunciado em uma variedade de situações hipotéticas envolvendo conteúdo extremo ou perigoso. No caso do GTA RP, em virtude da sedução provocada pelo pioneirismo, muitas marcas estão se utilizando de estratégias arriscadas que podem colocar em xeque suas reputações pelo simples fato de se encontrarem em um ambiente não seguro (como GTA RP), que possui basicamente todos os tópicos inseguros para uma marca estar associada, de acordo com os resultados obtidos pela pesquisa acima relacionada.

A fim de provocar uma reflexão acerca desta precipitação das marcas de entrarem no metaverso a qualquer custo, detalharemos a ativação da marca de veículos mundialmente conhecida “Jeep”, que tinha como objetivo promover o novo Jeep Compass 2022 no servidor de GTA RP, Cidade Alta. Nosso objetivo é fornecer um olhar crítico acerca destas jornadas para fomento do pensamento, planejamento e agir ético.

---

<sup>10</sup> TRUSTWORTHY ACCOUNTABILITY GROUP. Survey: Consumer Perceptions Around Brand Safe Advertising. TAG Today, [s. d.]. Disponível em: <https://www.tagtoday.net/insights/brand-safety-survey-2019>



#### IV. Jeep

O Jeep foi criado pela fabricante americana Willys Overland para servir na Segunda Guerra, passando a assumir o nome “Jeep” apenas anos depois, tornando-se assim uma marca. O ano de 1957 marcou o início da produção e atuação da Jeep no Brasil<sup>11</sup>.

A marca se posiciona ecológica e socialmente consciente quando assume iniciativas sustentáveis, como reflorestar parte da Mata Atlântica na Zona da Mata Pernambucana, produzir carros apenas com água reutilizada, reciclar 100% dos resíduos produzidos no polo automotivo da Jeep, estabelecer uma parceria com o Projeto Tamar, e muitos outros projetos relacionados ao meio ambiente<sup>12</sup>.

Em relação à pandemia da covid-19, a Jeep demonstrou compromisso de cidadania ao criar iniciativas para auxiliar os esforços federais e estaduais na luta contra a doença através da instalação de um hospital de campanha, localizado no município de Goiana, na Zona da Mata Pernambucana, e a produção de ventiladores pulmonares, produção e doação de equipamentos de proteção médica e empréstimo de automóveis<sup>13</sup>.

A Jeep também procura, em suas ativações e campanhas de marketing, demonstrar compromissos sociais com causas de diversas esferas, como a LGBTQIA+ e a das pessoas com deficiência (PCDs).

Em 2021 a marca estreou a sua primeira campanha sem gênero para o dia dos namorados, utilizando a hashtag #TrilhaDesNamorades, em que, de acordo com o site da Stellantis, grupo automotivo do qual a Jeep faz parte, os posts foram os mais curtidos, compartilhados e engajados da Jeep naquele ano<sup>14</sup>. Ainda em 2021, no Dia do Orgulho LGBTQIA+, a Jeep produziu um minidocumentário estrelado pelo casal de influenciadoras Renata Rodrigues e Aline Fortuna do canal “Mundo sem Muros”<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> JEEP. História. Jeep, [s. d.]. Disponível em: <https://www.jeep.com.br/Historia.html>

<sup>12</sup> JEEP. Preservar é fazer história. Jeep, [s. d.]. Disponível em: [https://www.jeep.com.br/Sustentabilidade.html?utm\\_source=Instagram&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=202006\\_Fbiz\\_J\\_Alwaysonjunho\\_Institucional\\_Awareness\\_Visitas\\_Institucional&utm\\_term=202006\\_Fbiz\\_J\\_Alwaysonjunho\\_Institucional\\_Awareness\\_Visitas\\_Institucional](https://www.jeep.com.br/Sustentabilidade.html?utm_source=Instagram&utm_medium=social&utm_campaign=202006_Fbiz_J_Alwaysonjunho_Institucional_Awareness_Visitas_Institucional&utm_term=202006_Fbiz_J_Alwaysonjunho_Institucional_Awareness_Visitas_Institucional)

<sup>13</sup> JEEP. Cuidando de você. Jeep, [s. d.]. Disponível em: <https://www.jeep.com.br/cuidando-de-voce.html>

<sup>14</sup> Disponível nos links: <https://www.instagram.com/p/CQBj0uKLV2d/> e <https://www.instagram.com/p/CQBxo4vrPu8/>

<sup>15</sup> STELLANTIS. Jeep® lança minidocumentário com as influenciadoras do canal “Mundo sem Muros” no Dia do Orgulho LGBTQIA+. Press releases, 28 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/br-pt/jeep/press/jeep-lanca-minidocumentario-com-as-influenciadoras-do-canal-mundo-sem-muros-no-dia-do-orgulho-lgbtqia>

Em 2022, a Jeep realizou o evento “PCD Day” para marcar o início das ações especiais no mês de junho com condições comerciais para as pessoas com deficiência<sup>16</sup>.

Entretanto, não conseguimos encontrar iniciativas ou ações de marketing da Jeep em relação à conscientização no trânsito e afins. O que há de disponível sobre o tema é um manual de segurança no trânsito que contém normas de circulação, infrações e penalidades de acordo com o Código de Trânsito Brasileiro.

## V. A “Jeep Game XPerience” no Cidade Alta

A “Jeep Game Xperience” foi criada como uma extensão da campanha de lançamento do SUV Jeep Compass 2022. A ação foi desenvolvida pela agência F.biz e consistia na produção de um filme 100% filmado dentro do metaverso do Cidade Alta, algo até então inédito.

De acordo com o vice-presidente de criação da F.biz<sup>17</sup>, a produção do filme para convidar os clientes a fazerem parte da experiência se assemelharia a uma gravação no mundo real, e para isso foi necessário a criação dos avatares de cada pessoa que estaria envolvida na produção do comercial, ou seja, *cameraman*, produtor, diretor, editor, atores (vendedor da concessionária e cliente).

O filme tem 120 segundos de duração e ainda está disponível nas redes sociais da Jeep<sup>18</sup>. O *plot* da produção é sobre um homem que vai à concessionária conhecer o novo Jeep Compass 2022, lá chegando ele é convidado a fazer um *test drive* no veículo (na mesma versão e da mesma cor mostradas no lançamento oficial *offline*). Durante o trajeto, o vendedor informa que o cliente viverá uma experiência incrível, e então ambos começam a experimentar fortes emoções, como serem perseguidos por um monstro, subirem montanhas e até mesmo saltar de um avião em movimento.

Para o lançamento da campanha no metaverso do Cidade Alta, foi desenvolvido pela marca um *test drive online* chamado *Jeep Game Xperience*. A experiência seria semelhante ao que aconteceria no mundo real. A ação contou com um evento de lançamento que foi comandado

---

<sup>16</sup> STELLANTIS. Jeep® realiza em junho ação para o público PCD. Press releases, 9 de junho de 2022. Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/br-pt/jeep/press/jeep-realiza-em-junho-acao-para-o-publico-pcd>

<sup>17</sup> STELLANTIS: Jeep® produz seu primeiro filme publicitário dentro de um jogo e promove Jeep Game Xperience com clientes no Cidade Alta. 29 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/br-pt/jeep/press/jeep-produz-seu-primeiro-filme-publicitario-dentro-de-um-jogo-e-promove-jeep-game-xperience-com-clientes-no-cidade-alta>

<sup>18</sup>Filme de lançamento do Jeep Compass 2022 no Cidade Alta disponível em: <https://twitter.com/JeepdoBrasil/status/1408790420197421056>

pela apresentadora do *eSports Awards*, Nyvi Estephan<sup>19</sup>, representada virtualmente por um avatar, e também teve a presença de vários influenciadores e *streamers* do nicho de jogos eletrônicos. O episódio teve transmissão ao vivo no canal oficial da Jeep no Youtube e também no canal de *livestream* da apresentadora na plataforma *Facebook Gaming*<sup>20</sup>, no dia 29 de junho de 2021.

Durante o evento, os convidados saíram da concessionária virtual localizada no Cidade Alta em um passeio pelas ruas e paisagens do mapa do GTA V. Simultaneamente, a apresentadora falava sobre o universo Jeep, seus aplicativos, benefícios e até mesmo o Jeep Gear, loja de produtos oficiais da marca (uma versão física estava disponível dentro da concessionária virtual). O passeio terminava numa trilha *off-road* especial totalmente customizada com elementos contendo a marca da Jeep e seguindo toda a identidade visual da montadora.

A Jeep foi a marca do setor automotivo a ser pioneira neste tipo de ação no *game*. Aparentemente a ação foi um sucesso, pois a Stellantis repetiu a fórmula com a Citroën C3, só que segundo uma outra proposta num servidor diferente, neste caso no servidor Complexo<sup>21</sup>.

A chegada do Jeep no Cidade Alta teve um impacto positivo entre os jogadores pois era um carro rápido, bonito e de baixo custo para os recém chegados na cidade, uma vez que neste primeiro momento não era possível comprar de forma definitiva o veículo, mas apenas alugá-lo por 1, 7 ou 15 dias (R\$ 1.000, R\$ 7.000 e R\$ 15.000, respectivamente<sup>22</sup>), e para a economia do servidor no momento da ação eram valores acessíveis.

De acordo com Murray (2003), o *roleplay* permite interagir de maneira diferente do *offline*, podendo levar o jogador a novas experiências, principalmente considerando o período em que esta ação aconteceu, a pandemia do coronavírus. Para os jogadores que optavam pelo lado “legal” da vida no metaverso, o Jeep proporcionou bons momentos, criação e fortalecimento de laços afetivos, conforme constatado por Boellstorff (2015) em seus estudos antropológicos sobre mundos virtuais, em que muitas pessoas constroem amizades nestes ambientes que são tão reais quanto as *offline*.

---

<sup>19</sup> Nyvi é embaixadora do prêmio *eSports Awards*, a maior premiação de esportes do mundo, tendo sido indicada ao prêmio de apresentadora do ano de 2019. Atualmente apresenta o quadro Start na Rede Globo no Esporte Espetacular e o Prêmio *eSports Brasil* no SporTV

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/gaming/nyvi.official>

<sup>21</sup> STELLANTIS. Novo Citroën C3 entra no universo digital em ação com influenciadoras, concessionárias e missões no metaverso. Stellantis, Press Releases, 28 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/br-pt/citroen/press/novo-citroen-c3-entra-no-universo-digital-em-acao-com-influenciadoras-concessionarias-e-missoes-no-metaverso>

<sup>22</sup> Estes valores são referentes ao custo do aluguel do veículo na moeda do jogo.

Como o veículo era produto de um patrocínio, era terminantemente proibido realizar qualquer ato ilegal envolvendo o carro, vestindo qualquer peça de roupa com a marca Jeep, muito menos nas imediações da concessionária. O Jeep também não poderia ser roubado e nem ser utilizado para qualquer atividade “ilegal”.

Entretanto, a partir do momento em que um objeto – como um carro neste caso – é colocado no servidor para que o jogador possa usufruir dele, automaticamente é criada uma atmosfera para que o usuário assuma um papel de produtor e se aproprie dela, independente de regras, uma vez que a mecânica oferece possibilidades que o jogador pode aceitar ou recusar. Provenzo Jr (1997) afirma que essa é uma forma dos desenvolvedores (*devs*) se isentarem de qualquer responsabilidade, apoiando-se no argumento de que não é possível policiar cada aspecto do comportamento humano. E quando falamos de seres humanos, mesmo através de avatares, certos comportamentos são um tanto quanto imprevisíveis, principalmente se a moeda de troca for *likes*, compartilhamentos, visualizações e “*donates*”, ou seja, doações em dinheiro realizadas pelos fãs diretamente para os criadores de conteúdo.

Mas e a marca? Ela também se isenta?

Para sustentar nossa análise, citaremos o caso explícito de capacitismo envolvendo o criador de conteúdo Vinícius Melo, cujo personagem “Miltinho Toca Aqui” é PCD e não possui os dois braços. Na história do personagem, ele era mototaxista e foi vítima de um acidente que resultou na amputação de ambos os braços. Miltinho ganhou um carro de uma amiga e levou a uma oficina que adaptou o veículo para sua necessidade. De acordo com o ator, tudo foi feito conforme as regras do *roleplay*, e o personagem não estava fazendo nada que não fosse possível fazer na vida real, uma vez que não é novidade pessoas sem braços serem capazes de fazer diversas coisas, inclusive dirigir.

No entanto, o personagem foi humilhado e discriminado por parte de um dos administradores do servidor (à época), episódio este que foi transmitido através de *lives* tanto da vítima quanto do agressor, e que gerou uma enxurrada de comentários negativos nas redes sociais, principalmente no Twitter e no YouTube<sup>23</sup>, em que a Jeep foi mencionada por centenas de pessoas e levantou-se as hashtags #CapacitismoCDA e #SomosTodosMiltinho.

---

<sup>23</sup> Vídeo do episódio: [https://www.youtube.com/watch?v=2JjXGwsHkDQ&t=2s&ab\\_channel=SurfandonoHype](https://www.youtube.com/watch?v=2JjXGwsHkDQ&t=2s&ab_channel=SurfandonoHype)

## VI. Considerações Finais

Durante nossa observação de cerca de onze meses da atuação da marca Jeep dentro do Cidade Alta, constatamos que tanto a marca quanto o servidor fizeram vista grossa para toda e qualquer situação que repercutisse negativamente envolvendo o Jeep.

É difícil crer que a marca não tenha visto as centenas de manifestações negativas no Twitter que a mencionavam. Principalmente pelo posicionamento da marca acerca do metaverso e do público que deseja atingir.

Como um verdadeiro companheiro para qualquer tipo de aventura, um Jeep é capaz de andar por lugares inimagináveis e explorar diferentes tipos de territórios. Por que não no mundo virtual de um game? Sabemos que este é um universo que está conquistando cada vez mais fãs, assim como a nossa marca. Independentemente se for em uma trilha ou nas cidades, no mundo virtual ou real, a Jeep sempre levará seu espírito, baseado em aventura, liberdade, autenticidade e paixão, por onde for. (PROMOVIEW, 2021, online)<sup>24</sup>.

A fala acima é de Malu Antônio, gerente de Marketing e Comunicação da Stellantis para a América do Sul. Através deste comentário, podemos constatar que quando a Jeep decidiu se colocar no Cidade Alta, sua intenção era se aproximar da geração de novos consumidores, os nativos digitais, ou Geração Z.

Para Moraes (2016), a Geração Z é uma geração em que os indivíduos estão sempre dispostos ao consumo, desde que sejam surpreendidos, e estão sempre conectados às tendências, a tudo que é novo e tecnologicamente atraente. Ceretta e Froemming (2011) apontaram a emergência da geração Z como um segmento consumista e que desperta o interesse de muitas empresas na atualidade.

O posicionamento da empresa através da fala da gerente de Marketing denota empolgação e ansiedade em estar presente no “metaverso”, termo que frequentemente vem sendo utilizado para falar de ambientes virtuais, sobretudo *games*. Este discurso endossa nosso argumento de que o que está acontecendo é uma tentativa de apropriação do termo pelo mercado publicitário, em nome da possibilidade de lucro que isso pode gerar, principalmente para os pioneiros.

Conforme mostraram Dewalska–Opitek e Hofman–Kohlmeyer (2021) que estudaram as modificações feitas por jogadores comuns no *GTA Online*, replicar as marcas, a moda e os espaços da vida real, frequentado e controlado por criadores de conteúdo, traz mais realismo ao

---

<sup>24</sup> Fala de Malu Antônio, gerente de Marketing e Comunicação da Stellantis para a América do Sul, disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/digital/jeep-produz-filme-publicitario-dentro-do-cidade-alta.html>

ambiente virtual. O que também reitera a afirmação de Kotler (2017) sobre quando potenciais clientes tem interações contínuas com as marcas acabam criando uma afinidade mais forte.

Isto é, através dessas novas possibilidades de publicidade, como o exemplo da Jeep, as marcas vêm se apropriando dos ambientes virtuais (metaversos) e conquistando espaço através da personificação da marca, da ubiquidade e do apelo ao engajamento.

O caso de capacitismo relatado acima é apenas um dos muitos episódios observados por nós durante nossa jornada. Tanto a Jeep quanto o servidor foram negligentes e se isentaram de qualquer responsabilidade, se omitindo de posicionamentos e de uma possível reparação aos danos causados ao jogador envolvido, bem como à comunidade de PCDs que possa ter se sentido ofendida.

Se houvesse de fato uma preocupação da marca com a causa, o episódio que gerou constrangimento ao criador de conteúdo e decepção no público poderia ter sido resolvido facilmente de forma que não precisasse de nada operacional (que envolvesse programação, tempo ou dinheiro), apenas um pedido de desculpas formal nas redes sociais e um simples *roleplay* de alguém representando a Jeep presenteando o personagem com um carro adaptado. O personagem continuaria sua história, agora com um Jeep adaptado, deixaria os espectadores satisfeitos e acabaria até mesmo promovendo um bom engajamento nas *lives* e redes sociais pela atitude e preocupação da marca com uma pessoa que tem limitações, mas que deseja ter autonomia para se locomover sozinho como qualquer outra.

Isto é, todo o transtorno gerado teria sido facilmente convertido em uma publicidade positiva tanto para a Jeep quanto para o servidor. Se a marca tivesse ao menos se posicionado *online*, demonstraria compromisso com a causa das pessoas com deficiência, como faz *offline* através de iniciativas como o PCD Day.

Até 2021, a Jeep ainda não tinha demonstrado interesse no tema metaverso, apesar de contar com diversos aplicativos e itens tecnológicos em seus veículos. Até a data de escrita deste artigo não encontramos mais nenhuma iniciativa especificamente da Jeep referente ao metaverso. Entretanto, a Stellantis, grupo automotivo do qual a Jeep faz parte, segue investindo no tema através de marcas como Fiat e Citroën<sup>25</sup>, esta última sendo ativada no servidor de GTA RP Complexo<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Stellantis e o metaverso: <https://insideevs.uol.com.br/news/627038/stellantis-ces-2023-eletricos-metaverso/>

<sup>26</sup> Citroën no Complexo: <https://www.media.stellantis.com/br-pt/citroen/press/novo-citroen-c3-entra-no-universo-digital-em-acao-com-influenciadoras-concessionarias-e-missoes-no-metaverso>



## Referências

BALL, Matthew. **Framework for the Metaverse – The Metaverse Primer**. MatthewBall.vc, 19 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>

BALL, Matthew. **The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything**. Nova York: Liveright, 2022. [Kindle].

BOELLSTORFF, Tom. **Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human**. Princeton: Princeton University Press, 2008.

CARNEIRO, Jordana da Silva. **A publicidade no contexto da ilegalidade e da violência dos jogos online: a ativação de marcas no GTA 5 roleplay**. 194 f. TCC (Graduação em Comunicação Social) - Curso de Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 174

CASTRONOVA, Edward. **Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games**. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. RAUnP., v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

CORRÊA, ELIZABETH SAAD. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In KUNSCH, MARGARIDA MARIA KROHLING. (Org.) **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus. 2016.

COSTA, Thomas Schulze. **GTA V já vendeu 140 milhões, e Red Dead Redemption 2 36 milhões**. TecMundo, 9 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/210735-gta-v-vendeu-140-milhoes-red-dead-redemption-2-36-milhoes.htm>

DEWALSKA-OPITEK, Anna; HOFMAN-KOHLMEYER, Magdalena. PLAYERS AS PROSUMERS-HOW CUSTOMER ENGAGEMENT IN GAME MODDING MAY BENEFIT COMPUTER GAME MARKET. **Central European Business Review**, v. 10, n. 2, 2021.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. White Papers: 10 Principais Tendências Globais de Consumo 2022. EuroMonitor International, 18 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>  
Acesso em: 7 jun. 2022.

GAZETA DO POVO: Petrobrás abre escritório virtual no Second Life. Gazeta do Povo, Tecnologia, 7 de março de 2007. Disponível em:  
<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/petrobras-abre-escritorio-virtual-no-second-life-ae6d3v4i1q5nqt9zx015se5hq/>

INFOMONEY. **O que são NFTs? Entenda como funcionam os tokens não fungíveis.** InfoMoney, Criptoativos, 8 de novembro de 2022. Disponível em:  
<https://www.infomoney.com.br/guias/nft-token-nao-fungivel/>

JENKINS, HENRY. 2002. **‘Interactive Audiences? The “Collective Intelligence” of Media Fans’**. <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html>

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

McGEE, Patrick. **Tim Sweeney:** Epic will fight Apple and Google to keep the metaverse open. Financial Times, Tech Exchange, 26 de maio de 2022. Disponível em:  
<https://www.ft.com/content/e13ce526-0e33-4ca2-9699-184d0138eada?s=09> Acesso em: 25 jan. 2023.

MORAIS, Marizangela Gomes de Moraes; ANDRADE NETO, João Cordeiro de; SOUZA, Adimilson Alves. **Influência da Geração “Z” na relação de consumo.** RAU/UEG – Revista de Administração da UEG, v. 7, n. 2 maio/ago, 2016.

MORITZEN, K.; FERREIRA, E. **“Salve o Teu Carnaval”:Cena Gamer, GTA Roleplay e o Carnaval do Cidade Alta.** Revista Eco-Pós, v. 25, n.1, p. 198 - 222, 2022. DOI: 10.29146/ecops.v25i1.27863.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck:** O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

PROVENZO JR, Eugene F. Videogames e a emergência da mídia interativa para crianças. In: STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joel L. (orgs.). **Cultura infantil:** a construção corporativa da infância. Tradução de George Eduardo Japiassú Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

ROCKSTAR GAMES. **Roleplay (RP) Servers.** R Support, 18 de novembro de 2022. Disponível em: <https://support.rockstargames.com/articles/11374598771091/Roleplay-RP-Servers>

SIHVONEN, TANJA. **Players Unleashed!: Modding The Sims and the Culture of Gaming**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

SOTERO, Rafael. **Entrevista | Silvio Meira desconstrói mitos e explica o metaverso em novo eBook**. TDS Company, 9 de maio de 2022. Disponível em:  
<https://tds.company/Metaverso/> Acesso em: 25 jan 2023.

TRUSTWORTHY ACCOUNTABILITY GROUP. **Survey: Consumer Perceptions Around Brand Safe Advertising**. TAG Today, [s. d.]. Disponível em:  
<https://www.tagtoday.net/insights/brand-safety-survey-2019>