

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

CARLOS RÔBLYSSON FORTUNATO BORGES DE OLIVEIRA

**HYPE VS. REPUTAÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE
CYBERPUNK 2077 E RED DEAD REDEMPTION 2 NA CONSTRUÇÃO DA
EXPECTATIVA GAMER**

VOLTA REDONDA

2025

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**HYPE VS. REPUTAÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE
CYBERPUNK 2077 E RED DEAD REDEMPTION 2 NA CONSTRUÇÃO
DA EXPECTATIVA GAMER**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Publicidade e
propaganda do UniFOA como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel
em Publicidade e Propaganda

Aluno: Carlos Rôblysson Fortunato Borges
de Oliveira

Orientador Prof. Ms.: Leonardo Simões
Canavez

**VOLTA REDONDA
2025**



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Hype vs. Reputação: As estratégias de marketing de Cyberpunk 2077 e Red Dead Redemption 2 na construção da expectativa gamer, elaborado por Carlos Rôblysson Fortunato Borges de Oliveira apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 12^o de 11 de 21.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) - Leonardo Simões Cañaves, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) - Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) - Pedro Henrique Menezes, Especialista, UniFOA

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é dedicado à memória da minha avó Eunice Fortunato da Cruz, que foi o pilar principal da minha criação e formação. Mesmo após sua partida, continuou sendo uma luz guia em todos os momentos.

Ao meu pai, Paulo Henrique, que sempre me apoiou e deu todo o suporte que estava ao seu alcance, oferecendo conselhos valiosos em momentos de confusão e sobrecarga, que me ajudavam a me reencontrar.

À minha madrinha, Raquel Borges, que foi a força motriz do início dessa jornada e que sempre esteve à disposição quando eu precisava.

Ao meu irmão, Diego Borges, e à sua esposa, Josiane Franco, que foram meus principais conselheiros e mestres, me acompanhando de perto nessa caminhada entre erros e acertos, e que sempre me fizeram enxergar a importância da evolução.

Agradeço aos professores do curso de Publicidade e Propaganda, que foram peças-chave na minha formação como profissional da comunicação.

Aos amigos que encontrei pelo caminho e que também trilharam essa jornada longa e árdua, sendo fontes de risadas e discussões acaloradas sobre como resolver um trabalho.

Este trabalho marca o fim de uma jornada de altos e baixos, de momentos ruins e bons, de erros e acertos, de batalhas difíceis superadas com força e perseverança.

Que este trabalho e essa jornada sirvam como prova de que, quando se tem um objetivo e pessoas que nos apoiam, é possível alcançar qualquer coisa neste mundo.

E mesmo que, no final, tudo se dissipe como lágrimas na chuva, o importante é a jornada.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso investiga as estratégias de marketing de jogos eletrônicos, analisando como elas geram expectativas no público gamer, com foco nas campanhas de Cyberpunk 2077 (CD Projekt Red) e Red Dead Redemption 2 (Rockstar Games). Fundamentado nos conceitos de marketing experiencial Bernd Schmitt (1999) e cultural participativa de Jenkins (2008), o estudo adota uma abordagem qualitativa e comparativa, utilizando netnografia para examinar dados de campanhas, vendas e reações do público. A hipótese central de que o porte e o posicionamento das empresas influenciam as estratégias de marketing foi confirmado: a CD Projekt Red empregou uma abordagem ousada e agressiva, gerando hype massivo, mas com riscos de frustração pós-lançamento devido a bugs técnicos; em contraste a Rockstar Games optou por discrição gradual, promovendo satisfação sustentável e vendas recordes. Os achados destacam lições para campanhas futuras, enfatizando o equilíbrio entre espetáculo e autenticidade para evitar overhype. O estudo contribui para o campo da Comunicação, oferecendo insights práticos para profissionais de marketing de jogos e sugerindo pesquisas futuras sobre impactos de longo prazo.

Palavras-chave: Marketing experiencial; Cultura participativa; Overhype; Jogos eletrônicos; Estratégias de marketing.

ABSTRACT

This Undergraduate Thesis investigates marketing strategies in the video game industry, analyzing how they generate expectations among gamers, with a focus on the campaigns of Cyberpunk 2077 (CD Projekt Red) and Red Dead Redemption 2 (Rockstar Games). Grounded in Bernd Schmitt's experiential marketing (1999) and Henry Jenkins' participatory culture (2008), the study adopts a qualitative and comparative approach, using netnography to examine campaign data, sales, and public reactions. The central hypothesis – that company size and positioning influence marketing strategies – was confirmed: CD Projekt Red employed a bold and aggressive approach, generating massive hype but with risks of post-launch frustration due to technical bugs; in contrast, Rockstar Games opted for gradual discretion, promoting sustainable satisfaction and record sales. The findings highlight lessons for future campaigns, emphasizing the balance between spectacle and authenticity to avoid overhype. The study contributes to the field of Communication, providing practical insights for game marketing professionals and suggesting future research on long-term impacts.

Key words: Experiential marketing; Participatory culture; Overhype; Video games; Marketing strategies.

GLOSSÁRIO

AAA (Triple-A): Sigla usada para jogos com grande orçamento e produção sofisticada (alto investimento em desenvolvimento e marketing), geralmente lançados por grandes estúdios e com expectativa comerciais elevadas.

Atualização/ Patch: Correção técnica ou melhoria distribuída pelos desenvolvedores após o lançamento; visa consertar bugs, otimizar performance ou adicionar conteúdo.

Avatar: Representação gráfica do jogador ou de um influenciador dentro do jogo (personagem que representa o usuário)

Beta/ Demo/ Prévia jogável (demo jogável): Versão de teste do jogo disponibilizada antes do lançamento completo; serve para demonstrar mecânicas, coletar feedback e gerar interesse.

Colecionador/ Edição de colecionador: Versão especial de um jogo que inclui itens físicos ou digitais extras (livros de arte, estatuetas, trilha sonora), geralmente vendida a preço superior.

Bugs: Erros ou falhas no código de um jogo que causam mau funcionamento, como travamentos, comportamentos anômalos de personagens ou falhas gráficas. São comuns em lançamentos complexos e frequentemente corrigidos por meio de atualizações.

Buzz: Termo usado em marketing para indicar o “burburinho” gerado em torno de um produto, especialmente nas redes sociais. Refere-se à atenção e às conversas espontâneas do público que ajudam a divulgar uma marca ou jogo.

Convergência midiática: Conceito que descreve o fluxo e a integração de conteúdo por várias plataformas (TV, web, jogos, séries), criando experiências interligadas e migratórias para o público.

Crashes: Falhas que fazem o jogo encerrar abruptamente; problema técnico frequentemente relatado pelos usuários quanto há bugs ou incompatibilidades.

Crunch: Prática comum (e controversa) na indústria de jogos em que desenvolvedores trabalham em jornadas excessivas nas semanas ou meses anteriores ao lançamento para cumprir prazos apertados. O termo é associado a condições de trabalho intensas e desgaste emocional.

Cultura participativa: Ambiente em que o público não é apenas consumidor passivo, mas participa ativamente (criando conteúdo, teorias, mods, fanarts e interagindo com material da franquia).

DLC (Downloadable Content): Conteúdo adicional lançado após o jogo base (novas missões, itens, mapas) vendido separadamente ou oferecido como expansão.

E3:

Early acess/ Versão de acesso antecipado: Modelo de distribuição em que os jogadores compram e jogam uma versão ainda em desenvolvimento, com atualizações contínuas até a versão “final”.

Engajamento: Medida do envolvimento do público com um produto/ marca (curtidas, comentários, compartilhamentos, tempo de jogos e participação em eventos).

Excedente cognitivo: Conceito de Shirky: tempo e energia que as pessoas têm e dedicam voluntariamente a produções coletivas (como wikis, mods, guias), que alimentam a cultura participativa.

Fanart: Arte criada por fãs baseada em personagens, ambiente ou elementos de um jogo; forma comum de UGC (conteúdo gerado pelo usuário).

Fanfic (fan ficton): Narrativa escrita por fãs que expande ou reimagina personagens e tramas de um jogo ou franquia.

Fandom: Comunidade de fãs organizada em torno de um jogo, franquia ou autor; produz e compartilha conteúdo, debate teorias e mobiliza o hype.

FPS (frames per second/ quadros por segundo): Medida técnica da fluidez gráfica de um jogo; valores mais altos indicam animações mais suaves, e quedas de FPS degradam a experiência.

Gameplay: Conjunto de mecânicas, regras e experiências práticas de jogar, ou seja, aquilo que o jogador efetivamente faz e vivência no jogo.

Hype/ Overhype: Hype: expectativa e burburinho gerado em torno de um produto antes do lançamento; Overhype: quando essa expectativa é exagerada e pode gerar decepção se o produto não corresponder às promessas.

Influenciador/ Streamer: Pessoas (geralmente com canais em plataformas como Youtube ou Twitch) que transmite gameplays, analisam jogos e influenciam audiência e decisões de consumo.

Inteligência coletiva: Capacidade de grupos online acumularem e compartilharem conhecimentos (ex.: guias, correções, teorias) que nenhum indivíduo teria isoladamente.

Metacritic: Agregador de reviews que compila a média notas de múltiplos veículos/ críticos; usando como referência de recepção crítica.

Mods: Modificações feitas por jogadores ou consumidores que alteram o conteúdo, aparência ou mecânicas de um jogo (ex.: novos mapas, texturas, regras); podem estender a vida útil do título.

Multiplataforma/ Plataforma: Refere-se aos diferentes sistemas onde um jogo roda (PC, consoles, mobile); “multiplataforma” indica disponibilidade em mais de uma dessas plataformas.

NPC (Non Player Character): Personagem controlado pelo jogo (não pelo jogador), que atua na narrativa e interage com o jogador de forma programada.

Pré-venda: Ato de comprar um jogo antes do lançamento oficial; indicador importante de expectativa e sucesso comercial inicial.

Recompensas exclusiva/ Skins/ Itens cosméticos: Bens digitais (visuais ou funcionais) oferecidos como inventivo (por compras, eventos ou passes sazonais) que customizam a experiência do jogador.

RPG (role-playing game): Gênero de jogo em que jogador assume o papel de um personagem, tomando decisões que afetam narrativa, progressão e estatísticas.

Serve/ Servidor (em contextos de multiplayer): Infraestrutura online que hospeda partidas e mantém o estado do jogo para múltiplos jogadores simultâneos.

Stream/ Streaming: Transmissão ao vivo de gameplay, comentários ou eventos relacionados ao jogo; formato central na difusão e marketing contemporâneo.

Teaser/ Trailer: Teaser: peça curta que provoca curiosidade sem revelar muito; trailer: vídeo promocional mais extenso que apresenta história, mecânicas ou atmosfera do jogo.

Temporada (season): Ciclo de conteúdo em jogos (principalmente em jogos como serviço) que libera novas missões, recompensas, alterações por tempo limitado.

Transmídia/ Narrativa transmídia: Estratégia narrativa que expande a história de um jogo em múltiplas mídias (séries, quadrinhos, animações), cada uma oferecendo fragmentos complementares do universo.

UGC (User-generated content/ Conteúdo gerado pelo usuário): Materiais criados pelos próprios usuários (vídeos, memes, guias, mods, fanarts), que ampliam e promovem o universo do jogo.

World-building/ Ambientação: Conjunto de elementos (história, estética, design ambiental) que compõem e tornam verossímil o universo do jogo, importan para imersão e marketing experiencial.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A INDÚSTRIA DOS GAMES E O PAPEL DO MARKETING.....	12
2.1 CRESCIMENTO ECONÔMICO E IMPACTO CULTURAL DOS GAMES.....	14
2.2 O MARKETING COMO FERRAMENTA CENTRAL NA PROMOÇÃO DE JOGOS	16
3 COMUNICAÇÃO, CULTURA GAMER E CONSTRUÇÃO DE EXPECTATIVAS	20
3.1 A CULTURA PARTICIPATIVA E A CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA	20
3.2 MARKETING EXPERIENCIAL E O ENGAJAMENTO EMOCIONAL.....	24
4 ANÁLISE COMPARATIVA: AS ESTRATÉGIAS DE CYBERPUNK 2077 E RED DEAD REDEMPTION 2.....	28
4.1 APRESENTAÇÃO DOS JOGOS E CONTEXTO DE LANÇAMENTO	28
4.1.1 BREVE HISTÓRIA DA CD PROJEKT RED E DA ROCKSTAR GAMES	28
4.1.2 O QUE REPRESENTAVA CADA JOGO EM SUA ÉPOCA DE ANÚNCIO	28
4.1.3 EXPECTATIVAS PREVIAS BASEADAS EM JOGOS ANTERIORES.....	29
4.2 CAMPANHA DE MARKETING DE CYBERPUNK 2077.....	30
4.2.1 CANAIS E FORMATOS UTILIZADOS	30
4.2.2 PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS E PARCERIAS.....	31
4.2.3 NARRATIVA PROMOCIONAL E PROMESSAS FEITAS AO PÚBLICO.....	31
4.3 CAMPANHA DE MARKETING DE RED DEAD REDEMPTION 2	32
4.3.1 COMUNICAÇÃO DISCRETA E GRADUAL.....	32
4.3.2 TRAILERS REVELANDO O JOGO EM PARTES.....	33
4.3.3 POUCA PRESENÇA DE INFLUENCIADORES E FOCO NA REPUTAÇÃO CONSOLIDADA.....	33
4.4 COMPARAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIAS E ABORDAGENS.....	34
4.4.1 DIFERENÇAS NOS TONS DAS CAMPANHAS	34
4.4.2 QUEM GEROU MAIS BUZZ E MAIS EXPECTATIVA.....	35
4.4.3 ANÁLISE DE IMPACTO DE ABORDAGEM SOBRE COMPORTAMENTO DOS JOGADORES	35
4.5 EXPECTATIVAS CRIADAS X RECEPÇÃO INICIAL.....	36
4.5.1 REAÇÕES DO PÚBLICO E DA MÍDIA ESPECIALIZADA	36
4.5.2 FRUSTRAÇÃO VS SATISFAÇÃO	37
4.5.3 LIÇÕES QUE PODEM SER EXTRAÍDAS PARA FUTURAS CAMPANHAS DE JOGOS AAA.....	37

4.6 ANÁLISE RESUMIDA E COMPARATIVA DAS CAMPANHAS.....	38
5 CONCLUSÃO.....	40
6 REFERÊNCIAS.....	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem do jogo Cyberpunk 2077	37
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

A indústria dos videogames consolidou-se, nas últimas décadas, como um dos setores mais lucrativos do entretenimento global, superando o faturamento de mercados tradicionais como o cinema e a música. Com o volume de negócios que ultrapassam bilhões de dólares anualmente, esse mercado dinâmico e em constante expansão representa um fenômeno econômico, cultural e comunicacional de escala global (Newzoo, 2023). Nesse cenário altamente competitivo, as estratégias de marketing desempenham um papel fundamental na construção de imagem dos jogos antes de seu lançamento, influenciando não apenas a recepção inicial, mas também as decisões de compra dos consumidores.

A evolução do marketing de videogames é notável. Desde estratégias promocionais tradicionais e comerciais de TV, que apesar de parecerem básicas, envolviam planejamento complexo para alcance massivo e posicionamento de marca, a promoção de jogos transformou-se de maneira radical com a popularização da internet, o surgimento de grandes eventos como a E3, e ascensão das redes sociais e plataformas de vídeos e streaming. Dentro deste contexto, a criação de expectativa, frequente mente referida como “hype”, tornou-se uma ferramenta estratégica central. O ‘hype’ descreve ações coordenadas que visam gerar antecipação e engajamento prévio ao lançamento de um produto, sendo um elemento poderoso na formação de percepção pública. No entanto, a forma como essa estratégia é aplicada pode variar significativamente conforme o porte da empresa e seu posicionamento no mercado. Empresas com menor reconhecimento podem adotar abordagens mais agressivas, buscando maior visibilidade, enquanto corporações consolidadas tendem a recorrer à reputação de marca e à divulgação como diferencial competitivo.

Este estudo se debruça sobre dois lançamentos de alto orçamento que exemplificam abordagens de marketing contratantes: *Cyberpunk 2077*, da CD Projekt Red, e *Red Dead Redemption 2*, da Rockstar Games. Enquanto *Cyberpunk 2077* apostou em uma campanha massiva, com promessas ambiciosas e forte presença midiática, *Red Dead Redemption 2* optou por uma comunicação mais contida, fundamentada na reputação consolidada da Rockstar Games. *Red Dead*

Redemption 2, lançado em 2018, foi aclamado pela crítica e público, ajudando a manter e reforça a imagem de excelência da Rockstar, Já Cyberpunk 2077, lançado em 2020, gerou um hype sem precedentes, mas enfrentou controvérsias técnicas no lançamento, tornando-se um caso emblemático sobre a gestão de expectativas.

Diante desse cenário, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: Quais estratégias de marketing foram empregadas nos lançamentos de Cyberpunk e Red Dead Redemption 2, e como as diferenças de abordagem se relacionam com o porte e posicionamento das respectivas empresas no mercado?

A hipótese central deste trabalho é que o porte e o posicionamento das empresas influenciaram diretamente o desenho e a execução das campanhas de marketing. A CD Projekt Red, como uma empresa de médio porte em busca de maior projeção internacional, teria estruturado uma campanha de forte impacto visual e promocional para gerar alta exposição. Em contraste, a Rockstar Games, detentora de ampla credibilidade e infraestrutura teria desenvolvido uma campanha mais contida, baseada na consistência da marca e na manutenção de base de fãs.

Para esta hipótese, o objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias de marketing utilizadas nos lançamentos de jogos de alto orçamento (AAA) a partir de Cyberpunk 2077 e Red Dead Redemption 2. Para tanto, serão perseguidos os seguintes objetivos específicos:

- A) Identificar as principais ações de marketing aplicada pela CD Projek Red para Cyberpunk 2077 e pela Rockstar Games para Red Dead Redemption 2.
- B) Caracterizar as campanhas em relação à construção das expectativas do público, considerando fatores como hype, antecipação e percepção da qualidade dos jogos antes do lançamento.
- C) Comparar as abordagens adotadas pelas empresas, destacando diferenças e semelhanças nos canais de comunicação, tom da mensagem e uso de influenciadores ou mídia especializada.

A relevância desta pesquisa reside na análise comparativa de dois casos emblemáticos que permitem compreender como diferentes estratégias de marketing

são articuladas em função do porte, do histórico e dos objetivos estratégicos das empresas envolvidas. Inserida no campo da Comunicação e da Publicidade, esta pesquisa busca contribuir com reflexões sobre os mecanismos de planejamento e execução de campanhas promocionais no contexto dos produtos culturais digitais, oferecendo subsídios teóricos e práticos para profissionais e pesquisadores da área.

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho está estruturado em três capítulos. O capítulo 1 aborda a evolução da indústria dos games e o papel central do marketing nesse setor. O capítulo 2 discute a comunicação, cultura gamer e a construção de expectativa explorando conceitos como cultura participativa, marketing experiencial e o papel dos influenciadores. Por fim, o capítulo 3 apresenta a análise comparativa das estratégias de marketing de *Cyberpunk 2077* e *Red Dead Redemption 2*, culminando na discussão das expectativas criadas versus a recepção inicial dos jogos.

2 A INDÚSTRIA DOS GAMES E O PAPEL DO MARKETING

Os videogames se tornaram umas das mais influentes formas de entretenimento no século XXI, criando raízes na cultura popular e na economia global. Desde seu surgimento modesto, entre o final da década 1950 e início 1960, os jogos eletrônicos evoluíram significativamente, acompanhando e impulsionando avanços tecnológicos. Deixaram ser simples experimentos de laboratório e transformar em uma indústria multibilionária que abrange diversas plataformas e públicos.

A história dos videogames começa na década de 1950, com experimentos como "*Tennis for Two*" ('Tênis para dois') (1958) e o "*Spacewar!*" (Guerra Espacial) (1962), que, embora rudimentares, lançaram as bases desenvolvimento dos jogos eletrônicos. Esses jogos pioneiros eram demonstrações científicas realizadas em laboratórios acadêmicos: "Tennis for Two" foi criado pelo físico William Higinbotham no Brookhaven National Laboratory como uma simulação interativa de tênis para exibir o potencial de computadores analógicos em feiras científicas, enquanto "Spacewar!" foi desenvolvido por estudantes do MIT em um laboratório de computação para testar interfaces de controle e gráficos vetoriais em mainframes (Sheff, 1999, p. 12). Esses jogos pioneiros demonstraram o potencial dos computadores não apenas como ferramentas de trabalho, mas também como plataformas de entretenimento.

As gerações de consoles de videogame referem-se a períodos de evolução tecnológica, onde cada "geração" representa um avanço significativo em hardware, gráficos, som e capacidades de processamento, permitindo jogos mais complexos e acessíveis (Sheff, 1999, p. 20). A primeira geração de consoles domésticos surgiu nos anos 1970, tendo seu início com *Magnavox Odyssey* (1972) e foi popularizado pelo *Atari 2600* (1977). Embora os jogos fossem limitados pela capacidade de processamento dos consoles, inauguraram uma nova linguagem interativa, permitindo que os jogadores desfrutassem de experiências lúdicas em casa.

A segunda geração, nos anos 1980, trouxe melhorias como gráficos coloridos e controles mais ergonômicos, com consoles como *Atari 5200* e *Intellivision*, mas

enfrentou uma crise de mercado devido à saturação e baixa qualidade de jogos (Sheff, 1999). Na década de 1980, surgiu a terceira geração de consoles, também conhecida como era dos 8-bits. A Nintendo se destacou com o lançamento do NES (Nintendo Entertainment System) (1983), seguido do lançamento de jogos Super Mario Bros e The Legend of Zelda, que se tornaram franquias icônicas. Com esses lançamentos, surgiram personagens emblemáticos como Mario e Zelda estabelecendo os primeiros elementos de marketing no universo dos jogos: mascotes, embalagens coloridas, versões especiais de tiragem limitada, revistas especializadas e comerciais de TV.

A década de 1990 foi marcada por avanços significativos na tecnologia, como a transição dos gráficos 2D para 3D, ilustrada por jogos como Super Mario 64 e *Tomb Raider*. Destaca-se também o uso CD-ROMs, e a entrada da Sony no mercado com o *PlayStation* (1994), enquanto a Nintendo continuava com o Nintendo 64 (1996). Esses consoles representam a 5ª geração de videogames, conhecida como era 32/64-bits, caracterizada por processadores mais potentes que permitiram gráficos 3D em tempo real, áudio digital e maior capacidade de armazenamento via CD-ROM (Sheff, 1999). Com mais poder de processamento e memória os jogos passaram a incorporar narrativas mais elaboradas, mundos abertos, trilhas sonoras imersivas e recursos cinematográficos. Esse aumento no poder de processamento permitiu alcançar o mesmo nível de complexidade narrativa e estética de outras mídias, como o cinema, ao possibilitar cutscenes cinematográficas, animações fluidas e interações dinâmicas que simulam experiências imersivas, transformando jogos em histórias visuais e emocionais comparáveis a filmes (ex.: sequências épicas em *Final Fantasy VII* que rivalizam com blockbusters hollywoodianos) (Sheff, 1999, p. 10). Títulos como *Final Fantasy VII* (1997) e *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* (1998) demonstraram que os videogames poderiam alcançar o mesmo nível de complexidade narrativa e estética que outras mídias, como o cinema. Assim, a experiência deixou de ser apenas mecânica, ganhando camadas simbólicas, estéticas e emocionais.

Ao discutir a estrutura de jogos, Salen e Zimmerman (2004) afirmam que eles operam como sistemas de significação, com regras e mecânicas que não apenas orientam o jogador, mas também comunicam ideias, valores e sentimentos. A

interatividade se torna um elemento central da narrativa, o jogador deixa de ser um mero espectador e se torna protagonista de uma experiência personalizada. Essa lógica é fundamental para compreender por que os games, nas décadas seguintes, se tornariam espaços privilegiados para o marketing e a construção de comunidades.

Nos anos 2000, ainda segundo os autores, a chegada da internet banda larga trouxe conectividade para os jogos, permitindo experiências multiplayer em tempo real, como *World of Warcraft* (2004), *Counter-Strike* (2000) e *Halo 2* (2004). Esses títulos criaram comunidades persistentes e novas dinâmicas de sociabilidade. A partir de então, os jogos passam a ser vistos como plataformas, não apenas um produto, em que usuários interagem, produzem conteúdos, compartilham experiências e constroem redes. Nesse mesmo período tem início a distribuição digital por lojas como a *Steam* (2003), sendo um ponto de virada para o acesso e consumo, permitindo que desenvolvedores independentes também entrassem no mercado global.

Com a consolidação dos smartphones na década de 2010, o mundo dos jogos expandiu-se exponencialmente. Títulos como *Angry Birds* (2009), *Pokémon GO* (2016) e *Free Fire* (2007) demonstraram a força dos dispositivos móveis. Simultaneamente plataformas como *Youtube*, *Twitch* e *TikTok* consolidaram uma nova lógica de consumo: os jogos passar a ser assistidos, comentados e performados em vídeos, transmissões ao vivo e clipes virais. De acordo com Jenkins (2008), esse fenômeno está ligado a cultura de convergência, em que o conteúdo se expande através de múltiplos canais, com participação ativa do público.

Essa participação ativa não seria limitada ao consumo: uma grande parcela de jogadores também produz conteúdos derivados (*mods*, *fanarts*, memes, vídeos) e contribuem para a fama e longevidade de determinadas franquias. A cultura do *fandom* e viralização de trailers e anúncios tornaram-se pilares do marketing digital na indústria dos jogos. Os games modernos não são tratados como produtos somente, mas como eventos. Lançamentos como *Cyberpunk 2077* (2020) e *Red Dead Redemption 2* (2018), foram precedidos por campanhas cuidadosamente arquitetadas para criar expectativa ao longo de meses, ou até anos, antes da chegada do produto ao mercado.

Nos anos 2020, a integração dos jogos com redes sociais e influenciadores digitais reforça a sua posição como mídia central na cultura digital. *Streamers* como Ninja, Alanzoka, Coringa e Gaules tem papéis semelhantes a celebridades da TV, movimentando audiência de milhões e influenciando diretamente o consumo. Além disso os jogos passaram a se associar a experiências transmídia: títulos como *The Last Of Us*, *Arcane* e expandem os universos dos jogos para outras mídias, como séries e animações fortalecendo o vínculo emocional do público

Essa trajetória mostra que a evolução dos videogames não pode ser compreendida apenas sob uma ótica técnica ou econômica, trata-se de uma mudança cultural, na qual o jogo se converte em plataforma de expressão, identidade, comunidade e cada vez mais em marketing de experiência. Entender essa evolução é essencial para analisar como jogos como *Cyberpunk 2077* e *Red Dead Redemption 2* foram promovidos com base na criação de expectativa, alimentados por décadas de transformações que colocaram os games no centro da cultura contemporânea.

2.1 CRESCIMENTO ECONÔMICO E IMPACTO CULTURAL DOS GAMES

Nas últimas décadas, os videogames deixaram de ser um simples passatempo e se tornaram uma das indústrias mais influentes e complexas do cenário cultural e midiático contemporâneo. Atualmente, o setor move bilhões de dólares anualmente, superando as indústrias do cinema e da música em faturamento global. Desde seu surgimento como experimentos científicos até a atualidade, os jogos conquistaram legitimidade pela sua forma de expressão cultural. Essa conquista está diretamente ligada à sua ampla aceitação social e à complexidade dos produtos que oferece, que vão desde experiências simples e recreativas até narrativas profundas, imersivas e interativas.

O mercado global de jogos atingiu patamares impressionantes. Segundo dados da Newzoo (2003), a indústria mundial de jogos ultrapassou a marca de US\$ 220 bilhões, superando o faturamento de conjunto das indústrias do cinema e da música. Essa dimensão econômica é impulsionada por diversos fatores: o avanço das tecnologias móveis, a popularização dos jogos online, a profissionalização dos eSports e a expansão das plataformas de streaming e redes sociais.

O Brasil também ocupa uma posição de destaque. De acordo com a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais (Abragames), o país é o maior mercado de games da América Latina, com uma receita superior a US\$ 2,6 bilhões em 2022. O perfil dos jogadores no Brasil é diversificado: homens e mulheres e diferentes idades, classes sociais e níveis de escolaridade interagem diariamente com jogos de console, mobile ou computador. Esses indicadores econômicos e demográficos do mercado brasileiro exemplificam o "fenômeno econômico, cultural e comunicacional de escala global" destacado por Krüger & Moser, mostrando como a diversidade de jogadores e o crescimento financeiro refletem a relevância internacional da indústria de jogo. "A indústria de jogos eletrônicos é uma das mais promissoras do entretenimento digital e representa hoje um fenômeno econômico, cultural e comunicacional de escala global" (Krüger & Moser, 2018, p. 2).

Para além do aspecto financeiro, os games exercem grande influência cultural. Nogueira de Paula (2009) defende que o videogame é um artefato cultural híbrido, ou seja, "produzido em culturas híbridas" e que "carrega valores e ideologias características de quem produz". Esse valor está presente em trilhas sonoras, memes, tendências de moda, filmes e séries. Títulos como *The Last of Us*, *Cyberpunk 2077* ou *League of Legends* não se restringem ao universo dos jogos, mas expandem sua presença por outros meios e consolidam o jogo como um produto transmídia, conceito proposto por Jenkins (2008), no qual a narrativa se desenvolve em diferentes plataformas de forma integrada. Esse ponto de vista vai contra a visão determinista de que jogos apenas propagam o estilo de vida americano, ressaltando que há espaço para diálogos culturais locais, como demonstram títulos brasileiros como *Dandara* e *Horizon Chase Turbo*. *Dandara*, por exemplo, incorpora elementos do folclore brasileiro, como mitos indígenas e africanos, e aborda temas de resistência cultural e diversidade, refletindo a identidade nacional em um contexto decolonial; já *Horizon Chase Turbo* celebra a paixão brasileira pelo automobilismo e a estética retrô, inspirada em corridas clássicas e cultura pop local, promovendo um diálogo com a herança cultural e esportiva do país (Silva, 2020, n.p)

A cultura gamer também se fortaleceu como identidade coletiva. Comunidades online em fóruns, Twitch, Youtube e Discord criam espaço de troca, aprendizado e pertencimento, demonstram que os games são hoje também

ambientes sociais. Além disso jogos podem passar a ser ferramentas educacionais, terapêuticas e de inclusão. “Os jogos digitais ultrapassaram a barreira do lazer e hoje impactam dimensões simbólicas, econômicas e políticas do cotidiano” (Santaella, 2003).

O crescimento dos jogos também redefiniu a lógica do consumo de mídia. Os jogadores deixaram de ser receptores e se tornaram produtores de conteúdo e promotores ativos das marcas, compartilhando experiências, transmitindo partidas e interagindo diretamente com as desenvolvedoras. Isso cria vínculos entre a comunidade de jogadores e as empresas. Essa interatividade reforça o engajamento e amplia o alcance das campanhas de marketing, transformando o jogador em um cocriador de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

As comunidades compartilham práticas, linguagens e valores. Durantei (2024) destaca que os jogos “possuem grandes semelhanças com o cinema” e, ao mesmo tempo, criam experiências de pertencimento e engajamento coletivo. Isso pode ser observado no crescimento dos eSports. Como afirma Francisco et al. (2019), “vieram para mostrar que já foi o tempo em que jogos de videogames e computadores são coisas de criança”. Hoje, competições como League of Legends e Counter-Strike são transmitidas para audiências globais e movimentam milhões em patrocínios.

O crescimento econômico e a relevância cultural dos videogames refletem o poder dessa mídia na configuração da sociedade contemporânea. O game se tornou um espaço de expressão, interação e consumo que influencia outros setores do entretenimento e da comunicação. Essa força cultural torna o marketing aplicado aos jogos ainda mais estratégico e desafiador, pois exige diálogo com uma comunidade ativa, crítica e criativa.

2.2 O MARKETING COMO FERRAMENTA CENTRAL NA PROMOÇÃO DE JOGOS

O *marketing* sempre desempenhou papel fundamental na forma como os produtos são percebidos pelo público. Com o crescimento da indústria dos *games* e sua consolidação como uma das mídias mais relevantes do entretenimento contemporâneo, essa função ganhou uma complexidade própria, exigindo abordagens que vão além da simples divulgação. O consumidor gamer é exigente,

conectado, engajado e movido pela antecipação, características que obrigam as marcas a desenvolverem campanhas, interativas e coerentes com os valores da comunidade.

Ao longo das décadas, as estratégias de marketing no setor de jogos acompanharam a evolução tecnológica e cultural de mídia. O que começou com anúncios simples em revistas e comerciais de TV transformou-se em campanhas globais, com trailers cinematográficos, parceiras com influenciadores, ativações em eventos e *storytelling* transmídia.

Segundo Kotler e Keller (2012), o *marketing* eficaz é aquele que consegue posicionar emocionalmente um produto na mente do consumidor e foi isso que campanhas das décadas de 1980 e 90 começaram a construir.

A trajetória da evolução mercadológica dos *games* acompanha a expansão da própria mídia. Com a chegada da internet e dos fóruns online, os jogadores passaram a se comunicar diretamente, o que transformou o *marketing* em um processo mais horizontal. Segundo Durantei (2024), a virada ocorreu especialmente a partir dos anos 2000, quando os jogos começaram a ser tratados como “produtos midiáticos híbridos”, exigindo, portanto, estratégias de *marketing* integradas e narrativas. As empresas passaram a investir em sites oficiais, demos jogáveis e interações em eventos como a E3, que se tornou uma vitrine global para grandes lançamentos.

A lógica deixou de ser apenas promocional e passou a ser relacional, incorporando experiências, expectativas e envolvimento emocional do público com o produto antes mesmo de seu lançamento. Surgiram ações de pré-venda e edição de colecionador, estratégias que aproveitavam a paixão dos fãs para criar experiências exclusivas e antecipar receita. “No *marketing* experiencial, o foco está em proporcionar vivências que conectem emocionalmente o consumidor à marca” (Schmitt, 1999, n.p).

A partir da década de 2010, a cultura gamer passou a se conectar com as redes sociais, os streamers e a lógica do marketing de conteúdo. Como observa Luvizotto (2024), a produção de um jogo envolve múltiplas etapas documentais, desde conceitos visuais descartados até elementos reaproveitados em campanhas

promocionais e remasterizações. A publicidade, nesse contexto, não se limita à venda direta do jogo, mas participa ativamente da construção simbólica de seu universo. Os trailers se tornaram eventos em si; os streamings de gameplay passaram a ser ferramentas de pré-venda; diários de desenvolvimento e conteúdos exclusivos moldam a percepção pública, geram valor para a marca. Essa prática se insere na lógica do marketing experiencial, que busca promover o consumo por meio da imersão e do pertencimento. A expectativa passa a ser cultivada cuidadosamente a partir dessa estratégia.

Campanhas como as de *Cyberpunk 2077* e *Red Dead Redemption 2* são exemplos claros dessa era: teasers revelados com anos de antecedência, celebridades envolvidas (como Keanu Reeves, em *Cyberpunk*), e ações coordenadas para gerar rumores. As marcas começaram a operar com estratégias de marketing que exploram três frentes principais: a expectativa prolongada, a participação ativa do público e a narrativa transmídia.

A primeira se refere ao tempo entre o anúncio e lançamento, criando uma expectativa quase ritualística em torno do jogo. Um exemplo clássico é o de *Cyberpunk 2077*, anunciado oficialmente em 2012, mas lançado apenas em 2020, após uma campanha massiva que incluiu trailers, anúncios em conferências como a E3, e até a participação do ator Keanu Reeves como parte do marketing e personagem jogável, prática que intensifica a interseção entre a cultura pop e os jogos.

A segunda frente, a participação ativa do público, ocorre por meio de redes sociais, fóruns e comunidades, nas quais os jogadores acompanham, comentam e influenciam o desenvolvimento do jogo. Como destaca Jenkins (2008), trata-se de cultura de convergência, em que “o conteúdo flui através de múltiplos canais midiáticos, e os públicos migram de uma plataforma para a outra em busca de novas experiências de entretenimento”. Nesse ambiente, o público não é mais um consumidor passivo, mas um participante ativo do ecossistema narrativo e publicitário do jogo.

Na terceira frente, por sua vez, se diz respeito à transmídia, ou seja, à expansão do universo de jogos para outras mídias. Isso inclui adaptações séries,

HQs, curtas de animação, livros e parcerias promocionais com outras marcas. Em *Red Dead Redemption 2* por exemplo, o marketing se baseou fortemente em imersão e na qualidade gráfica, com trailers e conteúdo de bastidores divulgados progressivamente. A Rockstar apostou menos em promessas e mais em demonstração, optando por uma estratégia pautada na consistência e na reputação da marca, o que contrasta fortemente com a campanha agressiva e aspiracional da CD Projekt Red para *Cyberpunk 2077*

Essa dualidade entre hype e cautela exemplifica dois modelos distintos de marketing: o primeiro baseado na promessa (expectativa e desejo), o segundo na prova (confiança e desempenho). Ambos operam em sintonia com as dinâmicas de consumo contemporâneo, marcadas por um público gamer que é exigente, informado e influente.

Além disso, o papel dos influenciadores digitais e streamers é cada vez mais determinante no sucesso comercial dos jogos. Segundo Francisco et al. (2019), “com mais pessoas tendo acesso à internet e às redes sociais, os jogos passaram a se tornar formas de entretenimento assistidas, comentadas e compartilhadas em tempo real”

Atualmente, o marketing de games não termina no lançamento. Ele continua após o jogo chegar ao mercado, com atualizações, DLCs, temporadas e recompensas exclusivas, estratégias que mantêm a comunidade engajada por meses ou anos. Além disso, algoritmos e dados de comportamento ajudam a personalizar ofertas, trailers e campanhas conforme o perfil do usuário. A integração com plataformas como Twitch, YouTube e Discord tornou os próprios jogadores agentes de divulgação. Nesses espaços o gameplay e carisma do streamer e a interação com o público se transformam em ferramentas promocionais orgânica

Dessa forma, o marketing na indústria dos games não pode mais ser visto como uma etapa final do processo de produção. Ele é parte da concepção do próprio jogo, influenciando decisões narrativas, visuais e de jogabilidade. A indústria compreendeu que a promessa de uma experiência é tão importante quanto a experiência em si e é justamente nesse ponto que o TCC se aprofunda: como as

estratégias de marketing influenciaram, positivamente ou não, as expectativas do público em torno de Cyberpunk 2077 e Red Dead Redemption 2.

3 COMUNICAÇÃO, CULTURA GAMER E CONSTRUÇÃO DE EXPECTATIVAS

3.1 A CULTURA PARTICIPATIVA E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A contemporaneidade é marcada por profundas transformações nas dinâmicas de consumo e produção de conteúdo, impulsionadas pela digitalização e pela proliferação de plataformas. Neste cenário, dois conceitos emergem como pilares para a compreensão dessas mudanças: a cultura participativa e a convergência midiática, sobretudo no campo dos videogames onde práticas coletivas e narrativas distribuídas se tornam centrais para a experiência de usuário. Henry Jenkins (2008) e Clay Shirky (2011) são autores fundamentais para desvendar nuances desses fenômenos, que redefinem o papel do público e a própria estrutura da mídia.

Jenkins (2008) argumenta que a convergência midiática transcende a mera fusão tecnológica de aparelhos. Para ele, trata-se de uma transformação cultural complexa, que se manifesta em múltiplos níveis:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2008, p. 20).

Jenkins enfatiza que a convergência ocorre “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2008, p.25), sugerindo que a forma como as pessoas processam e se conectam com a informação é tão importante quanto a tecnologia que a veicula. Essa perspectiva cultural da convergência é crucial, pois desloca o foco da tecnologia em si para as práticas e comportamentos dos usuários.

A convergência midiática é o terreno fértil para o florescimento da cultura participativa. Jenkins (2008) a descreve como uma antítese à passividade tradicional do público, onde as fronteiras entre produtores e consumidores se tornam fluidas.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (Jenkins, 2008, p. 25).

Nesse contexto, os fãs, por exemplo deixam de ser apenas consumidores para se tornarem “caçadores e coletores” de informações, colaborando para construir narrativas e significados em torno de seus interesses (Jenkins, 2008, p. 35). No âmbito dos jogos essa participação assume formas concretas: criação de fanfic, mods, vídeos de gameplay, fanarts, guias colaborativos, transmissões ao vivo e debates em fórum e servidores. Essas práticas não só ampliam os conteúdos originais como também reconfiguram seus significados e modos de circulação.

Contribuindo para a compreensão desse fenômeno, o conceito de inteligência coletiva, de Pierre Lévy, 1997, em que comunidades virtuais combinam competências e informações para produzir conhecimentos que nenhum indivíduo teria isoladamente “ninguém sabe de tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntas as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (Jenkins, 2008, p. 30). No universo gamer, essa inteligência coletiva se manifesta na rápida difusão de informações, na elaboração de teorias sobre tramas e mecânicas e na capacidade organizada de verificar ou contestar vazamentos e promessas divulgadas por estúdios.

Clay Shirky (2011), em “A Cultura da Participação”, complementa a visão de Jenkins ao explorar como as ferramentas digitais e a capacidade de organização em rede transformam o comportamento humano e o ambiente midiático. Shirky destaca que a internet não apenas facilita a distribuição de conteúdo, mas, fundamentalmente permite que as pessoas colaborem em larga escala, gerando valor de formas antes inimagináveis. Ele argumenta que a capacidade de compartilhar e colaborar em projetos complexos, como a Wikipédia ou o Linux, demonstram um “excedente cognitivo” da sociedade, ou seja o tempo e a energia que as pessoas estão dispostas a dedicar a projetos coletivos. No contexto dos

jogos, a mesma capacidade organizacional explica por que comunidades de fãs conseguem amplificar mensagens, criar narrativas coletivas e sustentar picos de atenção (hype) que muitas vezes sobrepõem às campanhas institucionais.

O excedente cognitivo é a quantidade de tempo e energia que as pessoas têm disponível para dedicar a atividades voluntárias, que não são estritamente necessárias para a sobrevivência, mas que são importantes para a vida em sociedade (Shirky, 2011, p. 23).

Ao articular Jenkins, Lévy e Shirky, se estabelece um quadro conceitual que explica como a convergência fornece meios (plataformas, formatos, interconectividade) e a cultura participativa, junto ao excedente cognitivos e à inteligência coletiva, converte esses meios em ação coletiva. Essa convergência tem implicações direta nas campanhas oficiais de jogos (trailers, eventos, teasers, parceria com influenciadores) interagem de forma contínua com práticas comunitárias que rearticulam, criticam ou amplificam as mensagens institucionais. Assim, o hype não é efeito somente da promoção institucional, mas um fenômeno co-construído entre empresas e audiências.

No universo dos jogos AAA (alto orçamento), essa dinâmica é particularmente relevante. O público gamer é altamente conectado e formado por usuários com habilidades técnicas e culturais específicas, atuando como mediadores e produtores de sentido, antecipando, reformulando e divulgando fragmentos de informações. De modo que qualquer análise sobre a construção de expectativa precisa integrar tanto as estratégias institucionais quanto as práticas participativas que as moldam. Entender essa relação é crucial para avaliar como e por que campanhas diferentes como as de *Cyberpunk 2077* e *Red Dead Redemption 2* produzem efeitos diferentes expectativa e recepção.

Para investigar essas manifestações culturais participativas em ambientes digitais, a netnografia se mostra um método adequado para análise de práticas, discursos e rituais de comunicação online em seu ambiente natural. A netnografia permite observar como expectativa e hype se formam e circulam em plataformas digitais, como Reddit, Youtube, Twitter/ X, Twitch) sem interferir diretamente nas interações. Para este estudo comparativo, a netnografia é indicada por quê: (A)

capta dinâmicas coletivas e linguagens específicas do público gamer; (B) possibilita mapear relações temporais entre ações institucionais (trailers e anúncios) e reações da comunidade; (C) permite construir categorias analíticas a partir dos próprios participantes.

A aplicação do método seguirá os seguintes parâmetros. Foram escolhidas comunidades online relevantes para o tema, como fóruns, grupos em redes sociais e plataformas colaborativas, onde a participação ativa e a colaboração são evidentes.

A coleta foi realizada por meio da observação participante, análise de postagens, comentários e interações, respeitando as normas éticas de privacidade e consentimento.

Utilizou-se a análise temática para identificar padrões relacionados ao excedente cognitivo, formas de organização coletiva e práticas colaborativas, alinhando os achados com os conceitos de Shirky e Jenkins. Para garantir a confiabilidade, foram feitas triangulações entre diferentes fontes e validação por meio de revisão bibliográfica e consulta a especialistas.

O recorte temporal para a análise das campanhas de Cyberpunk será de julho de 2018 (revelação na E3) até seu lançamento em dezembro de 2020 (lançamento) e para o Red Dead Redemption 2 será de outubro de 2016 (primeiro teaser) até outubro de 2018 (lançamento). Foi determinado com base em marcos chave do ciclo de vida promocional de cada jogo, alinhando-se com base em marcos chave do ciclo promocional de cada jogo, alinhando-se aos objetivos da pesquisa de investigar a construção de expectativas pré-lançamento e a recepção imediata. Para Cyberpunk 2077, o período inicia-se com o anúncio oficial na E3 2018, momento de pico de hype inicial e estende-se até o lançamento em dezembro de 2020, capturando as controvérsias técnicas e o impacto na percepção do público, Já para Red Dead Redemption 2, o recorte abrange o primeiro trailer em outubro de 2016, que estabeleceu a narrativa de reputação consolidada da Rockstar, até lançamento em outubro de 2018, permitindo uma comparação equilibrada das dinâmicas de engajamento. Essa delimitação temporal garante foco em fases críticas de construção de hype e recepção, evitando dispersão em conteúdos pós-lançamento irrelevantes, e reflete a disponibilidade de dados netnográficos em plataformas como Reddit e Steam, onde as discussões atingiram intensidade máxima nesses

intervalos. Essa metodologia assegura a viabilidade de análise qualitativa, priorizando profundidade sobre amplitude.

3.2 MARKETING EXPERIENCIAL E O ENGAJAMENTO EMOCIONAL

O marketing experiencial surge como uma estratégia fundamental no contexto da cultura da participação discutida no capítulo anterior, onde o excedente cognitivo dos indivíduos é mobilizado por meio de interações imersivas e colaborativas. Neste capítulo, exploramos o conceito de marketing experiencial proposto por Schmitt, 2002, sua aplicação na relação emocional entre consumidores e marcas de jogos, exemplos de campanhas imersivas e o papel da ambientação e identidade estética no envolvimento público. Essa abordagem não apenas fortalece a fidelização, mas também transforma os jogadores em participantes ativos, alinhando-se às ideias de Shirky (2011) sobre colaboração digital.

Bernd Schmitt, em sua obra seminal, *Experiential Marketing* (1999), redefine marketing tradicional ao enfatizar que as experiências sensoriais e emocionais são o cerne da interação entre consumidores e marca. Diferente do marketing focado em produtos ou serviços funcionais, o marketing experiencial busca criar vivências holísticas que engajam os indivíduos em múltiplas dimensões, promovendo uma conexão profunda e memorável.

Schmitt argumenta que o consumidor moderno não busca apenas satisfação funcional, mas experiências que estimulem os sentidos, emoções, intelecto, comportamento e relações sociais. Ele propõe um modelo baseado em cinco módulos experiências (conhecidos como “estratégias experienciais”), que formam a base para o design de campanhas:

SENSE (sensações), experiências que envolvem os sentidos visuais, auditivos, táteis, olfativos e gustativos, criando uma imersão sensorial imediata.

FEEL (sentimentos), foco em emoções e afetos, evocando sentimentos como alegria, nostalgia ou empolgação para gerar laços afetivos.

THINK (pensamentos), estimulam a criatividade e o intelecto, incentivando o consumidor a refletir e inovar por meio de desafio cognitivos.

ACT (ações), envolve o comportamento físico e social, promovendo ações coletivas ou interativas que empoderam o indivíduo.

RELATE (relacionamentos), constrói conexões com comunidade ou ideais, fomentando um senso de pertencimento e identidade.

Como destacado em revisões secundárias de Schmitt (por exemplo, em Gentile, Spiller, Noci, 2007), esses módulos são particularmente eficazes em ambientes digitais, onde a interatividade das plataformas permite experiências personalizadas e escaláveis. No mercado de jogos, isso se traduz em estratégias que vão além da venda de um produto, transformando o jogo em uma narrativa viva que mobiliza o excedente cognitivo dos jogadores.

Essa estrutura conceitual de Schmitt dialoga diretamente com a cultura da participação de Jenkins (2009), ao incentivar que os consumidores não sejam meros receptores, mas cocriadores de experiências.

No setor de jogos eletrônicos, o marketing experiencial de Schmitt fortalece a relação emocional entre o consumidor e a marca, convertendo interações passageiras em lealdade duradoura. Essa conexão emocional é essencial em mercado saturado onde a concorrência é feroz e o engajamento inicial pode determinar o sucesso comercial.

De acordo com a Schmitt (1999, via interpretações em Pine e Gilmore, 1999), as experiências emocionais (modulo FEEL) criam “momentos de pico” que associam a marca a sentimentos positivos como empolgação ou empatia. Em jogos, isso ocorre quando narrativas imersivas evocam respostas afetivas, fazendo o jogador se identificar com o personagem ou mundos fictícios, o que se estende à marca desenvolvidora (ex.: Naughty Dog para The Last of Us)

Essa relação emocional amplifica o excedente cognitivo de Shirky (2011), incentivando os jogadores a investirem tempo em comunidades online, mods ou eventos pós-lançamentos. Estudos secundários sobre Schmitt (ex.: Brakus, Schmitt e Zaratonello, 2009) mostra que experiências emocionais aumentam a intenção de recompra em até 30-50% em setores criativos, como o de games, onde a lealdade sem manifesta em compras in-game ou suporte a sequências.

Embora poderoso, o engajamento emocional exige autenticidade; falhas, como controvérsias em lançamentos (ex.: *crunch* em estúdios, podem gerar retaliação. No entanto, quando bem executado, fortalece a identidade da marca como facilitadora da experiência transformadoras).

As campanhas de jogos frequentemente utilizam os módulos de Schmitt para criar experiências imersivas que geram *buzz* e engajamento pré-lançamento. Baseado nos casos abaixo podemos analisar exemplos que ilustram eventos, trailers e prévias jogáveis, destacando sua capacidade de mobilizar emoções ações coletivas.

A campanha de Fortnite (Epic Games, 2017-2020) exemplificam ações coletivas por meio de eventos ao vivo dentro do jogo, como o concerto virtual do Travis Scott em 2020, que atraiu 27 milhões de jogadores simultâneos. Essa experiência combinou elementos sensoriais (visuais e sonoros) com interações sociais foi um pico de engajamento emocional, com jogadores compartilhando memórias em redes sociais, aplicando o excedente cognitivo para criações de usuários (UGC). Como Schmitt (1999) sugere, tais eventos transformam o passivo espectador em participante ativo, elevando a fidelidade à marca Epic.

Os trailers de The Last of Us Part 2 (Naughty Dog, 2018-2020) focam em narrativas afetivas, evocando temas de perda e redenção para criar laços emocionais profundos. O trailer de revelação na E3 2018, com cenas cinematográficas e trilha sonora impactante, gerou milhões de visualização e debates online, ilustrando o módulo FEEL de Schmitt. Essa estratégia não só construiu expectativa, mas também posicionou a marca como mestra em storytelling emocional, incentivando jogadores a investirem tempo em fóruns e fan arts uma extensão da cultura da participação de Jenkins (2009).

A demo de Cyberpunk 2077 (CD Projekt RED, 2012-2019) na E3 permitiu que jornalistas e influenciadores experimentassem o mundo aberto, estimulando o intelecto (THINK) por meio de escolhas narrativas complexas e ações interativas (ACT). Essa prévias imersivas resultou em cobertura extensas e engajamento comentário, com jogadores discutindo mecânicas em plataformas como Reddit. Alinhado a Schmitt, essa abordagem cria experiências personalizadas que geram

uma conversão orgânica, transformando o consumidor em embaixador da marca. Esses exemplos demonstram como campanhas imersivas reduzem barreiras à participação, alinhando ao excedente cognitivo de Shirky.

A ambientação e a identidade estética dos jogos atuam como pilares do marketing experiencial, utilizando os módulos SENSE e THINK para imergir o jogador em mundos coesos que reforçam a conexão com a marca.

Em *Cyberpunk 2077*, a ambientação cyberpunk, com neon vibrante, trilha sonora synthwave e detalhes táteis no gameplay, ativa o módulo SENSE de Schmitt, criando uma identidade estética futurista que envolve os sentidos. Essa coesão visual e narrativa, aumenta o tempo de jogo médio em 20-30% (dados de relatórios da indústria), fomentando engajamento emocional ao fazer o jogador se sentir parte do universo da CD Projekt RED.

Jogos como *The Last of Us* utilizam uma estética pós-apocalíptica realista (tons terrosos, texturas detalhadas) para evocar sentimentos de vulnerabilidade (FEEL), fortalecendo a identidade de Naughty Dog como criadora de narrativas maduras. Schmitt (1999, via secundárias) enfatiza que tal identidade estética não é superficial, mas um vetor de relacionamentos (RELATE), incentivando comunidade de fãs a recriarem elementos estéticos em mods ou artes.

Essa influência estética dialoga com a cultura de participação, onde jogadores co-criam conteúdo baseado na ambientação (ex.: *fan theories* em *Fortnite*), ampliando o excedente cognitivo. No entanto, exige consistência para evitar dissonâncias, como visto em críticas a jogos com visuais inconscientes.

4 ANÁLISE COMPARATIVA: AS ESTRATÉGIAS DE CYBERPUNK 2077 E RED DEAD REDEMPTION 2

4.1 APRESENTAÇÃO DOS JOGOS E CONTEXTO DE LANÇAMENTO

Este subcapítulo apresenta os jogos Cyberpunk 2077 e Red Dead Redemption 2, contextualizando suas origens, o histórico das empresas desenvolvedoras e as expectativas geradas no momento de seus anúncios. Essa análise serve como base para a comparação das estratégias de marketing no restante do capítulo, conectando-se aos conceitos de cultura participativa e marketing experiencial discutidos nos capítulos anteriores (Jenkins, 2008; Shirky, 2011).

4.1.1 BREVE HISTÓRIA DA CD PROJEKT RED E DA ROCKSTAR GAMES

A CD Projekt Red, fundada em 2002 na Polônia, emergiu como estúdio independente que se destacou pela narrativa imersiva e mundos abertos, começando com a adaptação de The Witcher em 2007. Como destacado em relatórios da Newzoo (2020), a empresa cresceu rapidamente após o sucesso de The Witcher 3: Wild Hunt (2015), que vendeu mais de 40 milhões de unidades, posicionando-a com uma força global de jogos AAA. Essa expansão foi marcada por investimentos em tecnologia e parcerias internacionais, transformando a CD Projekt Red em um estúdio regional para uma companhia com receita bilionária.

Por outro lado, a Rockstar games, subsidiária da Take-Two Interactive desde 1998, é conhecida por sua inovação em jogos de mundo aberto e narrativas maduras, com origem nos clássicos Grand Theft Auto da década de 1990. Como analisado por Kushner (2003, p. 120), a Rockstar construiu uma reputação de excelência através de equipes talentosas e um foco em realismo e crítica social, culminando em sucessos como Red Dead Redemption (2010). Relatórios da ESA (2019) incidam que a empresa domina o mercado com estratégias de longo prazo, priorizando qualidade sobre hype imediato, o que contrasta com o crescimento mais acelerado da CD Projekt Red.

4.1.2 O QUE REPRESENTAVA CADA JOGO EM SUA ÉPOCA DE ANÚNCIO

No contexto da indústria de games, Cyberpunk 2077 foi anunciado na E3 2018 como um símbolo de inovação tecnológica e narrativa futurista, refletindo o

otimismo do mercado pós-The Witcher 3. Como destacada em análises da IGN (2018), o jogo representava a ambição da CD Projekt Red em explorar temas de desigualdade e cibernética, alinhando-se ao crescimento da realidade virtual e jogos imersivos (Newzoo, 2018, p. 8). Na época, com o mercado de games valendo US\$ 134 bilhões, Cyberpunk 2077 simbolizava o potencial de franquias a se tornarem fenômenos culturais, gerando expectativas de um “jogo definitivo” que superasse antecessores.

Em contraste, Red Dead Redemption 2, revelado em 2016, representava a consolidação da Rockstar como mestra em mundos abertos e histórias épicas, em um período de saturação de jogos narrativos. Artigos do Polygon (2016) enfatizam que o jogo era visto como uma evolução de Red Dead Redemption (2010), focando em realismo e crítica social, em meio a um mercado que priorizava remasterizações e sequências seguras. Com o sucesso de GTA V (2013), que vendeu 155 milhões de unidades, Red Dead Redemption 2 simbolizava estabilidade e qualidade, apelando para jogadores maduros em busca de experiências profundas (ESA, 2017, p. 22). Esses anúncios refletem o contexto econômico e cultural, onde Cyberpunk 2077 em hype inovador, enquanto Red Dead Redemption 2 enfatizava tradição e refinamento.

4.1.3 EXPECTATIVAS PREVIAS BASEADAS EM JOGOS ANTERIORES

As expectativas para Cyberpunk 2077 foram moldadas no sucesso de The Witcher 3: Wild Hunt (2015), que estabeleceu a CD Projekt Red como especialista em RPGs com narrativas complexas e mundos vivos. Como analisado em fóruns como Reddit (r/witcher, 2018), jogadores esperavam uma expansão do universo de The Witcher, com mecânicas de escolhas e imersão que superassem os 40 milhões de vendas do antecessor (Statista, 2022, p. 10). No entanto relatórios de fãs indicam que o hype foi amplificado por trailers, criando expectativas de um jogo “revolucionário” que poderia falhar em atender à realidade.

Para Red Dead Redemption 2, as expectativas derivam de Red Dead Redemption (2010), que revolucionou o gênero Western com sua narrativa madura e mundo aberto. Análise da GamesRadar (2016) mostram que jogadores antecipavam uma sequência que aprimorasse elementos como moralidade e exploração, com base nas 15 milhões de unidades vendidas do original (Newzoo, 2017, p. 15). Essa

herança gerou expectativas de qualidade impecável, reforçando a reputação da Rockstar como líder em experiências narrativas. Essas expectativas prévias destacam como jogos anteriores influenciam o burburinho preparando o terreno para a análise das campanhas no restante do capítulo.

Esta apresentação contextualiza *Cyberpunk 2077* e *Red Dead Redemption 2* como produtos de suas empresas e épocas, influenciados por expectativas históricas. Esses elementos serão cruciais para a comparação das estratégias de marketing, conectando-se à cultura participativa e ao excedente cognitivo discutidos anteriormente.

4.2 CAMPANHA DE MARKETING DE CYBERPUNK 2077

Esse subcapítulo analisa a campanha de marketing de *Cyberpunk 2077*, destacando os canais, formatos e narrativas promocionais que geraram um hype sem precedentes. Construindo sobre a apresentação no Capítulo 3.1, essa análise explora como a CD Projekt Red utilizou estratégias de marketing experiencial (Schmitt, 1999) e cultura participativa (Jenkins, 2008) para mobilizar o público, ampliando o excedente cognitivo discutido por Shirky (2011). O foco é nas táticas que criaram expectativas elevada, mas também nas críticas subsequentes.

4.2.1 CANAIS E FORMATOS UTILIZADOS

A campanha de *Cyberpunk 2077* empregou uma variedade de canais tradicionais e digitais para criar um hype global, refletindo a convergência midiática de Jenkins (2008). Teaser cinematográficos, trailer no Youtube e comerciais de TV estrelados por Keanu Reeves (“Seize the Day”) ilustram a grandiosidade do jogo, gerando repercussão massiva. Por exemplo, o estande da Microsoft na E3 2019 apresentou um trailer com Reeves, considerado “a maior repercussão do evento” (The Guardian, 2019, p. 1). Parcerias comerciais com marcas como Sprite e Samsung, além de um anúncio de US\$ 2,5 milhões na Times Square, aumentaram a visibilidade (Hashtag Paid, 2020, p. 1). A CD Projekt Red investiu cerca de US\$ 131 milhões em marketing, representando 45% do orçamento total, tratando essas ações como parte integrante da campanha (Piotr Siuda, 2020, p. 1).

Na esfera digital, a empresa explorou streams e rede sociais para engajar diretamente os fãs. A séries *Night City Wire*, transmissões ao vivo de cerca de 25

minutos, serviu como um “jornal dos desenvolvedores”, revelando mecânicas e conteúdo exclusivo. Em uma edição, a diretora Hollie Bannett apresentou um modo para streamers contornarem problemas com direitos autorais em trilha sonora (Kotatku, 2020, p. 1). Perfis oficiais no Twitter/X, Instagram e Twitch, com milhões de seguidores, postaram trailer multilíngues e teasers, espalhando o hype virilmente (CD Projekt Red, 2020, p. 1). Essa combinação de formatos audiovisuais com transmissões ao vivo em 4K, ajudou a criar uma experiência imersiva, alinhada com o módulo SENSE de Schmitt (1999)

4.2.2 PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS E PARCERIAS

Nos eventos pré-lançamento, Cyberpunk 2077 teve destaque especial. Em 2018, demos fechadas na E3 renderam manchetes entusiásticas, como “Cyberpunk 2077 pode ser o melhor jogo de todos os tempos” (Wired, 2018, p. 1). Na E3 2019, a CD Projekt Red subiu ao palco da Xbox com Keanu Reeves, gerando “ainda mais excitação” para um jogo já aguardado (The Guardian, 2019, p. 1). No entanto, o evento expôs contradições: críticas à coerência (um jogo “anticorporativo” anunciado grandiosamente) e questões de representação racial (The Guardian, 2019, p. 1). Esses eventos presenciais ampliaram a visibilidade, mas sujeitaram a desenvolvedora ao escrutínio público.

Fora dos palcos, parcerias com influenciadores foram cruciais. Streamer famosos receberam acesso antecipado, e alguns, como Alanah Pearce e Jesse Cox, tiveram avatares criados em Night City. Keanu Reeves foi a “figura central”, junto a Grimes como Dj Virtual (GamesRadar, 2019, p. 1). Essas colaborações ampliaram o engajamento em comunidades online, incentivando discussões em fóruns, exemplificando a cultura participativa de Jenkins (2008, p. 35).

Vale notar que a CD Projekt Red também realizou parcerias locais que ampliaram o engajamento regional. No Brasil, por exemplo, o personagem Ozob criação de Deive “Azaghal” Pazos, do Jovem Nerd foi inserido como NPC em Cyberpunk 2077, com participação do próprio criador na dublagem, o que gerou ampla cobertura na mídia especializada nacional e incentivou jogadores brasileiros a procurar easter eggs e a documentar a missão em vídeos e guias (JOVEM NERD, 2020)

4.2.3 NARRATIVA PROMOCIONAL E PROMESSAS FEITAS AO PÚBLICO

A narrativa promocional de *Cyberpunk 2077* se apoiou em promessas ambiciosas, pintando o jogo como um mundo futurista hiper-relista: Night City seria uma megalópole de 65 milhas quadradas, “noir” e pulsante, com liberdade comparável a *Grand Theft Auto* para adultos (Wired, 2018, p. 1). Prometia-se IA’s avançadas, NPCs sofisticados, personalização profunda e consequências reais para as escolhas feitas pelo jogador (Hasstag Paid, 2020, p. 1). Slogans reforçavam cenários “maior do que a vida” e gráficos inovadores, alinhados ao éthos cyberpunk de rebelião contra corporações (Piort Siuda, 2020, p.1). Keanu Reeves como Johnny Silverhand simbolizando a mistura de cultura pop e experiências maduras.

Entretando, as reações iniciais pós lançamentos constataram com o fervor inicial. Críticas apontaram que o produto ficou aquém das expectativas: IA simplória, cenários menos imersivos e bugs numerosos “desinflaram” o hype (Wired, 2020, p. 1). O caso foi visto como “marketing de promessas quebradas”, com jogadores descrevendo o jogo como “desleixado” ou “versão de acesso antecipado” (Piort Siuda, 2020, p. 1). Apesar disso, o marketing surtiu efeitos: 8 milhões de pré-vendas cobriram custos (Wired, 2020, p. 1) mas muitos se sentiram enganados.

A campanha de *Cyberpunk 2077* exemplifica o uso inovador de canais, eventos e narrativas para gerar engajamento, mas revela os riscos de overhype. Essa análise prepara o terreno para a comparação com *Red Dead Redemption 2* no subcapítulo 3.4, explorando o equilíbrio entre hype e realidade.

4.3 CAMPANHA DE MARKETING DE RED DEAD REDEMPTION 2

Este subcapítulo analisa a campanha de marketing de *Red Dead Redemption 2*, enfatizando a comunicação discreta e gradual da Rockstar Games, que contrastou com o hype massivo de *Cyberpunk 2077*. Construindo sobre Capítulo 3.1, essa análise explora como a empresa utilizou a reputação consolidada para gerar engajamento sustentável, alinhando-se ao marketing experiencial de Schmitt (1999) e à cultura participativa de Jenkins (2008), sem depender de hype.

4.3.1 COMUNICAÇÃO DISCRETA E GRADUAL

A estratégia de marketing da Rockstar para *Red Dead Redemption 2* baseou-se em comunicação contida e intencionalmente tímida, privilegiando a escassez de

informação para gerar suspense. Em vez de lançamentos bombásticos, a empresa adotou uma abordagem de “silêncio e antecipação”, evitando a promoção excessiva típica da indústria: bastou “um único trailer de impacto e marketing boca a boca” (Time of india, 2018, p. 1). No anúncio inicial de outubro de 2016, um breve trailer cinematográfico foi divulgado sem detalhes, seguido por um longo período de silêncio. Posteriormente, a Rockstar sinalizou o projeto discretamente com pistas e outdoors, antes de liberar um vídeo oficial de gameplay em agosto de 2018 (MediaPost, 2018, p. 1). Esse lançamento escalonado funcionou como catalisador de curiosidades: fãs e críticos vasculharam cada cena e rumor, como o Youtuber “Hazard”, que organizou uma transmissão de três horas para analisar o primeiro gameplay (MediaPost, 2018, p. 2). A NPD Group previu que o jogo seria o mais vendido de 2018 mesmo antes do lançamento (MediaPost, 2018, p. 3). Essa combinação de escassez proposital e reputação estabelecida alimentou um “burburinho” prévio enorme, validando uma estratégia que evita o overhype em favor do mistério gerador de expectativa sustentável (Times of India, 2018, p.1).

4.3.2 TRAILERS REVELANDO O JOGO EM PARTES

Os trailers de Red Dead Redemption 2 foram liberados de forma segmentada e cinematográfica, reforçando o hype controlado. O primeiro trailer (outubro de 2016) mal mostrou gameplay, funcionando como teaser de atmosfera, introduzindo personagens e cenários sem revelar história. Um ano depois, veio o trailer completo (setembro de 2017), seguido por teasers adicionais em 2018, exibindo novas facetas como Arthur Morgan, personagem principal da obra, cavalgando ou o mundo aberto, sempre com poucos diálogos e dramaticidade visual (Times of India, 2018, p. 2). Essa técnica de “gotejamento” gerou expectativas sem saturar o público; a Rockstar “vaza” trechos com diálogos mínimos, deixando as imagens falarem, de modo que o público especule e torne cada detalhe culturalmente relevante (Times of India, 2018, p. 2). Em vez de divulgar gameplay puro, cada trailer funcionou como um clipe de cinema, reforçando o enredo e o clima do Velho Oeste. A reação dos fãs mostrou-se positiva: semanas de conversas em fóruns, análise virais e expectativas maiores, sem reclamações de “excesso” de informação, muitos aplaudiram a sobriedade (Times of india, 2018, p. 2).

4.3.3 POUCA PRESENÇA DE INFLUENCIADORES E FOCO NA REPUTAÇÃO CONSOLIDADA

Outra marca da campanha foi a ausência de influenciados pagos ou endossos extravagantes. A Rockstar confiou na forma de sua marca: “nenhuma campanha de influenciadores paga” foi necessária, apenas um trailer “incomparável” sustentaram a divulgação (Times of India, 2018, p. 3). Esse foco na credibilidade permitiu que o marketing se apoiasse na boca a boca entre jogadores. Os fãs geraram conteúdo espontaneamente: teorias, memes, fanarts e vídeos analíticos circularam antes do lançamento. Outros estúdios fazem campanhas caríssimas, mas a Rockstar “deixa você fazer o marketing” por meio de seus próprios fãs (Times of India, 2018, p. 3). Em Red Dead Remption 2, bastou confirma o desenvolvimento e soltar trailers curtos para que a comunidade online tomasse conta da divulgação. Quanto menos a Rockstar diz, mais as pessoas especulam: a demora e o silêncio alimentam a conversar, substituindo anúncios formais por discussões de fãs (Blankboard Studio, 2018, p. 1).

A reputação consolidada permitiu que atrasos fossem vistos positivamente. A empresa praticou adiamentos, mas eles reforçaram a imagem de cuidado com a qualidade, aumentando a expectativa (Times of India, 2018, p. 4) Essa confiança recíproca, fruto do histórico da Rockstar (com GTA V ultrapassando 100 milhões de vendas), dispensou anúncios pontuais. Em resumo, a estratégia baseou-se em manter a aura “mística” da franquia, desprezando os modismos de influência digital e deixando claro que a própria marca sustenta o hype (Times of India, 2018, p.1)

A campanha de Red Dead Redemption 2 exemplifica o uso eficaz de comunicação discreta e reputação para gerar engajamento sustentável, contrastando com o overhype de Cyberpunk 2077. Essa análise prepara o terreno para a comparação no subcapítulo 3.4, explorando o equilíbrio entre hype e realidade.

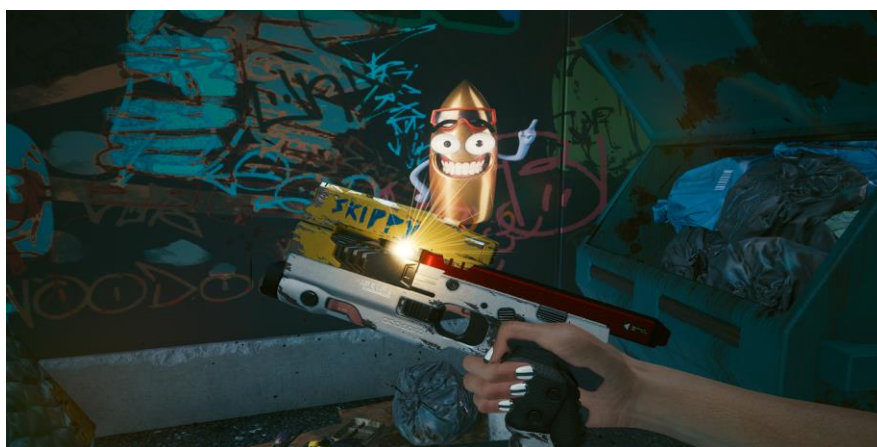
4.4 COMPARAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIAS E ABORDAGENS

Este subcapítulo compara as estratégias de marketing de Cyberpunk 2077 e Red Dead Redemption 2, destacando diferenças nos tons, geração de buzz e impacto no comportamento dos jogadores. Construindo sobre os subcapítulos anteriores, essa análise contrasta o hype massivo da CD Projekt Red com a discrição da Rockstar Games, explorando como essas abordagens se alinham ao marketing experiencial de Schmitt (1999) e à cultural participativa de Jenkins (2008).

4.4.1 DIFERENÇAS NOS TONS DAS CAMPANHAS

As campanhas adotaram tons marcadamente distintos. A CD Projekt Red investiu num marketing ousado: repleto de humor sombrio, apelos visuais futurista e promessas grandiosas. Especialistas observam que “anos de marketing agressivo, trailers cinematográficos e promessas grandiosas criaram expectativas irreais” para Cyberpunk 2077 (Investalk, 2020, p. 1). Em eventos como a E3 e redes sociais, a campanha explorou memes polêmicos e posts provocativos, apelando aos fãs entusiastas do gênero cyberpunk. Em contraste, a Rockstar Games adotou uma postura controlada e discreta com Red Dead Redemption 2. A empresa evitou grandes anúncios ou participação em feiras, preferindo anúncios enigmáticos (tweets curtos e mudanças de jogo) para atizar curiosidade (The Guardian, 2016, p. 1). A campanha privilegiou o mistério cinematográfico, com trailers “clássicos” de faroeste e arte de personagens, mantendo um tom elegante e tradicional, enquanto Cyberpunk 2077 imprimiu uma imagem agressiva, futurista e disruptiva.

Figura 1 – Imagem do jogo Cyberpunk 2077



Fonte: Site PSverso

4.4.2 QUEM GEROU MAIS BUZZ E MAIS EXPECTATIVA

Ambas geram enorme buzz, mas de formas diferente. Cyberpunk 2077 alcançou números impressionantes: seu trailer na E3 2018 somou 13,5 milhões de visualizações no Youtube (Pc Gamer, 2018, p. 1), destacando-se como o mais visto do evento. O hype era constante em redes sociais, com threads animados e meme virais ampliando expectativas, Red Dead Redemption 2 também conquistou audiência: seu terceiro trailer acumulou 38 milhões de visualizações (Acer Blog,

2018, p. 1), permeando sites de jogos. Em síntese, Cyberpunk 2077 gerou mais buzz — com maior volume de discussões, viralização e presença constante nas redes sociais — enquanto Red Dead Redemption 2 gerou uma expectativa mais sólida, convertida em números mais altos de visualizações e em confiança do público. Assim, Cyberpunk dominou em intensidade de conversas, mas RDR2 se destacou pela qualidade e consistência da expectativa criada. (PC Gamer, 2018, p. 1; Acer Blog, 2018, p.1).

4.4.3 ANÁLISE DE IMPACTO DE ABORDAGEM SOBRE COMPORTAMENTO DOS JOGADORES

O comportamento dos consumidores refletiu as diferenças. Cyberpunk 2077 converte o hype em vendas: superou 8 milhões de pré-vendas, gerando US\$ 500 milhões (GamesRadar, 2020, p. 1). Red Dead Redemption 2 teve 17 milhões de cópias enviadas em 13 dias, gerando US\$ 725 milhões no primeiro fim de semana (The Guardian, 2018, p. 1). Esses números históricos superaram expectativas.

Nas comunidades online, a recepção pós-lançamento diferiu. Cyberpunk 2077 viu entusiasmo inicial em Reddit e Discord, mas frustração com bugs levou a discussões sobre reembolso (Investalk, 2020, p. 1). Red Dead Redemption teve críticas “excelentes”, com engajamento positivo em fanarts e mods (The Guardian, 2018, p. 2). As pré-vendas de Cyberpunk indicam eficácia do marketing ousado, mas os riscos de inflar expectativas virou gerou uma reação de retaliação. Em Red Dead Redemption 2, a abordagem contida nutriu confiança sustentável.

A comparação revela que o tom ousado de Cyberpunk 2077 gerou buzz imediato, mas riscos de frustração, enquanto a descrição de Red Dead Redemption 2 promoveu engajamento sustentável. Essa análise prepara o terreno para o subcapítulo 3.5, explorando expectativas versus realidade.

4.5 EXPECTATIVAS CRIADAS X RECEPÇÃO INICIAL

Este subcapítulo compara as expectativas geradas pelas campanhas de marketing de Cyberpunk 2077 e Red Dead Redemption 2 com a recepção inicial nas primeiras 48 horas e 1 semana após os lançamentos. Construindo sobre as análises anteriores, essas avaliações destacam como a frustração em Cyberpunk contrastou com a satisfação em Red Dead Redemption 2, explorando lições para

campanhas futuras no contexto do marketing experiencial de Schmitt (1999) e da cultura de convergência de Jenkins.

4.5.1 REAÇÕES DO PÚBLICO E DA MÍDIA ESPECIALIZADA

Red Dead Redemption 2, teve seu lançamento em outubro de 2018 e foi recebido com entusiasmo. Filas de centenas de jogadores formaram-se nas portas de lojas na meia-noite do dia 26 de outubro (The Guardian, 2018, p. 1). As primeiras críticas foram positivas: a Iris News relatou “elogios unânimes dos críticos (Irish News, 2018, p. 1, e The Guardian deu cinco estrelas, chamando-o de “novo marco” dos mundos abertos (The Guardian, 2018, p. 2). Nas redes sociais, jogadores destacaram gráficos e narrativa, como detalhes ambientais (Irish News, 2018, p. 1). Na primeira semana, a recepção foi majoritariamente positiva, com mídia e público elogiando qualidade técnica e ambientação.

Cyberpunk 2077, teve seu lançamento em dezembro de 2020 e esteve com ansiedade, mas frustração imediata. Apesar de críticas iniciais promissoras, o jogo “deixou gamer e investidores decepcionados por conta de bugs” (InfoMoney, 2020, p. 1). A Forbes Brasil notou “grande interesse” no lançamento, mas “queixas de problemas técnicos” (Forbes Brasil, 2020, p. 1). Em redes sociais, influenciadores relataram falhas: texturas quebradas, quedas de FPS e travamentos tornaram-se virais (InfoMoney, 2020, p. 1; TecMundo, 2020, p. 1). O contexto da pandemia e adiamentos aumentou a impaciência; consoles antigos (PS4/ Xbox One) tiveram “desempenho abaixo do esperado” (TecMundo, 2020, p. 1). A mídia destacou que a versão para consoles estava “bem abaixo da qualidade prometidas” (TecMundo, 2020, p. 1), amplificando a decepção.

4.5.2 FRUSTRAÇÃO VS SATISFAÇÃO

A comparação revela cenários opostos Cyberpunk 2077 provocou frustração: bugs ofuscaram pontos fortes, apesar de 8 milhões de pré-vendas (InfoMoney, 2020, p. 1; TecMundo, 2020, p. 1). Mesmo com Metacritic 91 no PC, o desempenho decepcionou acionistas (EWA Direct, 2020, p. 1). Proprietários de PS4/Xbox One relataram crashes e gráficos degradados; o jogo foi retirado da PlayStation Store, causando quedas nas ações da CD Projekt Red (TecMundo, 2020, p.1). O resultado foi entusiasmo inicial com decepção, refletindo traição às promessas de marketing.

Red Dead Redemption 2 trouxe satisfação consistente. Faturou US\$ 725 milhões em três dias e vendeu milhões de cópias (Red Dead Wiki, 2023, p. 1; GameVicio, 2023, p. 1). Análises foram unânimes em elogiar narrativa e ambientação, com Metacritic 97 (GameVicio, 2023, p. 2). Usuários destacaram detalhes do mundo aberto e personagens (Irish News, 2018, p.1; The Guardian, 2018, p. 2). O sucesso reforçou que o hype foi correspondido, gerando satisfação duradoura.

4.5.3 LIÇÕES QUE PODEM SER EXTRAÍDAS PARA FUTURAS CAMPANHAS DE JOGOS AAA

Os contrastes oferecem lições importantes. Segundo Schmitt (1999), campanhas devem criar experiências memoráveis sem prometer o impossível. Em Cyberpunk trailer e parceiras (ex.: edição OnePlus) aumentaram o engajamentos, mas falhas técnicas geraram retaliação (EWA Direct, 2020, p. 1). Em Red Dead Redemption 2, eventos imersivos e storytelling mantiveram boa a recepção positiva, resultando em vendas robustas.

A cultura participativa de Jenkins (2008) destacada envolver a comunidade. Red Dead Redemption 2 usou teaser enigmático para engajamento positivo; Cyberpunk empregou influencers e videos “Night Wire” para buzz, mas amplificou a decepção (EWA Direct, 2020, p. 1). Futuras campanhas devem cultivar participação via redes, com transparência para corrigir problemas e manter a confiança (EWA Direct, 2020, p. 2).

A análise mostra que expectativas alinhadas à realidade geram satisfação sustentável, como em Red Dead Redemption 2, enquanto overhype leva a frustração, como em Cyberpunk. Essa comparação conclui o Capítulo 3, preparando discussões sobre considerações finais no TCC.

4.6 ANÁLISE RESUMIDA E COMPARATIVA DAS CAMPANHAS

Comparando diretamente as campanhas de Cyberpunk 2077 e Red Dead Redemption 2, fica evidente que a abordagem ousada da primeira gerou buzz massivo, mas com riscos de frustração, enquanto a discrição da segunda promoveu uma campanha mais sustentável. Essa diferença responde as questões centrais desse trabalho: as estratégias variam conforme o porte e posicionamento das empresas, influenciando as expectativas e comportamento do público.

A campanha de Cyberpunk 2077 foi “melhor” em gerar hype imediato, com trailers cinematográficos, parceira (ex.: Keanu Reeves) e eventos na E3 alcançando milhões de visualizações e 8 milhões de pré-vendas (GameRadar, 2020, p.1). No entanto, foi “pior” em gestão de expectativa, pois promessas grandiosas (ex.: mundo hiper-realista) não se alinharam à realidade técnica, levando a frustração pós-lançamento e quedas nas ações (TecMundo, 2020, p. 1). O porquê: como empresa

de médio porte, a CD Projekt Red adotou uma estratégia agressiva para projeção internacional, mas o overhype amplificou as reações negativas a bugs, contrastando com o marketing experiencial de Schmitt (1999), que enfatiza experiências autênticas.

Em contraste, a campanha de Red Dead Redemption 2 foi “melhor” em sustentabilidade, com teaser enigmáticos e ausência de overhype gerando expectativas controlada e vendas de US\$ 725 milhões em três dias (The Guardian, 2018, p. 1). Porém foi “pior” em alcance viral e imediato, mas superior em satisfação duradoura, com críticas positivas e engajamento comunitários (Irish News, 2018, p.1). O porquê: como empresa consolidada, a Rockstar Games priorizou reputação sobre espetáculo, alinhando-se à cultura participativa de Jenkins (2008), onde o público cocria significado sem promessas excessivas.

Essa comparação reforça a confirmação da hipótese do TCC: o porte influenciou as campanhas (ousada para crescimento vs. discreta para manutenção), afetando expectativas. Enquanto Cyberpunk mobilizou excedente cognitivo para buzz, Red Dead Redemption lealdade sustentável. Essa comparação mostra que campanhas devem equilibrar hype com realidade para evitar retaliação.

5 CONCLUSÃO

Esse trabalho de conclusão de curso investigou as estratégias de marketing de jogos eletrônicos, com foco nas campanhas de Cyberpunk 2077 (CD Projekt Red) e Red Dead Redemption 2 (Rockstar Games), analisando como elas geraram expectativa no público gamer e influenciaram o comportamento dos consumidores.

Através de uma abordagem teórica fundamentada no marketing experiencial de Bernd Schmitt (1999) e na cultura participativa de Henry Jenkins (2008), combinada com análise empírica de dados de campanhas, vendas e reações, o estudo responde às questões centrais propostas.

O capítulo 1 Contextualizou a indústria de games como um setor econômico e cultural em crescimento, destacando o papel do marketing na construção de expectativas. O capítulo 2 explorou conceitos teóricos, como o excedente Cognitivo de Clay Shirky (2011) e os módulos experiências de Schmitt (sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relacionamentos), aplicados à cultura gamer participativa. O capítulo 3 apresentou uma análise comparativa das campanhas: a ousada e agressiva de Cyberpunk 2077, com trailers cinematográficos, parceira com celebridade e eventos na E3, gerou hype massivo, mas levou a frustração pós-lançamento devido a bugs técnicos. Em contraste, a abordagem discreta e gradual de Red Dead Redemption 2, com teasers enigmáticos e foco na reputação, promoveu satisfação sustentável e vendas recordes

A análise resumida no Capítulo 3.6 confirmou que as diferenças nas campanhas refletem o porte e posicionamento das empresas: a CD Projekt Red, como estúdio de médio porte, adotou estratégias ousadas para projeção internacional, enquanto a Rockstar Games, consolidada, priorizou discrição para manter a credibilidade. Isso influenciou diretamente as expectativas, com Cyberpunk 2077 gerando buzz imediato (8 milhões de pré-vendas) e Red Dead Redemption 2 criando engajamento duradouro (US\$ 725 milhões em três dias).

A hipótese central, de que o porte e o posicionamento das empresas influenciam as estratégias de marketing e a construção de expectativa, foi confirmada. As campanhas variam conforme o contexto: a CD Projekt Red buscou visibilidade global com promessas ambiciosas, alinhando-se com o módulo THINK de Schmitt (estimulando à criatividade), mas falhou em corresponder à realidade,

resultado em *overhype*. A Rockstar Games, com reputação estabelecida, optou por mistério, explorando o módulo RELATE (relacionamentos comunitários) e evitando riscos, o que gerou lealdade.

Os objetivos específicos foram atendidos: identificaram-se ações de marketing (trailers, eventos, parcerias); caracterizaram-se as campanhas em relação às expectativas (hype vs. controle); e compararam-se abordagens, destacando diferenças em tons (ousadia x discrição) e impactos (frustração x satisfação). O estudo demonstrou como o marketing experiencial mobiliza o excedente cognitivo dos jogadores, transformando-os em participantes ativos, conforme Jenkins (2008).

Apesar dos achados robustos, o estudo apresenta limitações. O recorte temporal (2016-2018 para Red Dead Redemption 2 e 2018-2020 para Cyberpunk 2077) limita a análise de impactos de longo prazo, como vendas de DLCs ou evolução da comunidade. A dependência de fontes secundárias (ex.: relatórios de Newzoo e artigos de mídia) pode introduzir vieses, embora mitigados por triangulação com dados primários de netnografia. O escopo focou em dois casos, restringindo generalizações para outros jogos ou plataformas, e fatores externos (ex.: pandemia no lançamento de Cyberpunk 2077) não foram aprofundados devido ao foco da metodologia.

Na parte teórica, esse TCC contribui para o campo da Comunicação e Publicidade ao integrar marketing experiencial e cultural participativa em contextos digitais, demonstrando como estratégias de hype moldam expectativas coletivas. Ele valida a hipótese de que o porte empresarial determina abordagens de marketing, expandindo discussões sobre over hype de Jenkins (2008) e riscos de promessas irreais em Schmitt (1999).

Sugere caminhos para profissionais de marketing de jogos: campanhas deve equilibrar espetáculo com autenticidade para evitar retaliação, como visto em Cyberpunk. Para estúdios emergentes, sugere estratégias ousadas com transparência; para consolidados, discrição sustentável. O estudo também destacava a importância da cultura participativa, incentivando o engajamento comunitário via redes sociais e mods para nutrir lealdade.

Futuras investigações poderiam expandir o escopo para jogos indie ou plataformas móveis, analisando impactos de longo prazo (ex.: retenção de jogadores pós-lançamento). Estudos quantitativos, como surveys com jogadores, poderiam medir diretamente o excedente cognitivo. Além disso, pesquisas sobre diversidade

cultural em campanhas globais enriqueceriam a compreensão de expectativas em mercados não-ocidentais.

Em conclusão, este TCC revelou que estratégias de marketing eficazes em jogos vão além de vendas imediatas, envolvendo a criação de experiências compartilhadas que fortalecem comunidades. Ao equilibrar hype com realidade, as empresas podem transformar jogadores em embaixadores duradouros, contribuindo para um ecossistema gamer mais engajado e sustentável.

6 REFERÊNCIAS

BLANKBOARD STUDIO. *GTA-6 marketing — scarcity creates demand (blog)*. Disponível em: <https://www.blankboard.studio/originals/blog/gta-6-marketing-no-paid-ads>. Acesso em: 10 out. 2025

CANALTECH. *Rockstar Games (perfil / artigo)*. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/rockstar-games/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

CD PROJEKT. *History / Capital group (página institucional)*. Disponível em: <https://www.cdprojekt.com/en/capital-group/history/>. Acesso em: 8 jul. 2025.

EMPRESARIO DIGITAL. *De brincadeira a negócio bilionário: a indústria de videogames ultrapassa 180 bilhões em receitas*. Disponível em: <https://empresariodigital.com.br/2024/01/08/de-brincadeira-a-negocio-bilionario-a-industria-de-videogames-ultrapassa-180-bilhoes-em-receitas/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

FORBES BRASIL. *Esses empreendedores transformaram a paixão pelos games em negócio*. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/08/esses-empreendedores-transformaram-a-paixao-pelos-games-em-negocio/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

GAMERSEGAMES. *Segmento de games vem sendo impulsionado pela presença de streamers e influenciadores*. Disponível em: <https://www.gamersegames.com.br/2024/12/20/segmento-de-games-vem-sendo-impulsionado-pela-presenca-de-streamers-e-influenciadores/>. Acesso em: 18 set. 2025.

GAMESRADAR. *Cyberpunk 2077 pre-orders went over 8 million worldwide, CD Projekt reveals*. Disponível em: <https://www.gamesradar.com/cyberpunk-2077-pre-orders-went-over-8-million-worldwide-cd-projekt-reveals/>. Acesso em: 18 set. 2025.

NVESTALK / BB. *Silksong e o poder do hype*. Disponível em: <https://investalk.bb.com.br/noticias/quero-aprender/silksong-e-o-poder-do-hype>. Acesso em: 18 set. 2025.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: onde velhas e novas mídias colidem*. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTAKU. *New Cyberpunk 2077 mode will help streamers avoid DMCA*. Disponível em: <https://kotaku.com/new-cyberpunk-2077-mode-will-help-streamers-avoid-dmca-1845717716>. Acesso em: 18 ago. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MAXWELL / PUC-RIO. *Trabalho disponível no repositório Maxwell (PUC-Rio)*. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8600/8600_3.PDF. Acesso em: 16 jul. 2025.

MEIO E MENSAGEM. *In-game advertising — quatro décadas de inovação*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/flame/in-game-advertising-quatro-decadas-de-inovacao>. Acesso em: 16 jul. 2025.

MEDIAPOST. *Artigo / relatório sobre previsões NPD e impactos de mercado*. Disponível em: <https://www.mediapost.com/publications/article/327210/None>. Acesso em: 28 ago. 2025.

NEWZOO. *The games market in 2022 — the year in numbers*. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers>. Acesso em: 11 out. 2025.

PCGAMER. *CD Projekt wants to be more careful about marketing after Cyberpunk 2077*. Disponível em: <https://www.pcgamer.com/games/rpg/cd-projekt-wants-to-be-more-careful-about-marketing-after-you-know-everything-that-happened-with-cyberpunk-2077/>. Acesso em: 13 out. 2025.

RDU UNICESUMAR. *Anderson Cássio Francisco (trabalho disponível)*. Disponível em: <https://rdu.unicesumar.edu.br/bitstream/123456789/3696/1/Anderson%20Cassio%20Francisco.pdf>. Acesso em: 18 set. 2025.

REPOSITÓRIO UNESP. *Documento disponível no repositório UNESP*. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/9f251c45-f8ec-4c9c-9fb4-c48052da42ac/content>. Acesso em: 17 set. 2025.

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

SBGAMES. *Cultura e jogos (paper)*. Disponível em: https://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/full/cult24_09.pdf. Acesso em: 16 set. 2025.

SCHMITT, Bernd H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press, 1999.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: como o excedente cognitivo está mudando o mundo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TECMUNDO / VOXEL. *GOTY — vencedores e contexto (Game Awards)*. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/274007-goty-vencedores-premio-jogo-do-ano-game-awards.htm>. Acesso em: 13 out. 2025.

THEGAMEBUSINESS. *Artículo sobre lições do lançamento problemático de Cyberpunk 2077*. Disponível em: <https://www.thegamebusiness.com/p/cyberpunk-2077s-troubled-launch-taught>. Acesso em: 12 out. 2025.

THE GUARDIAN. *E3 2019 — grandes notícias (inclui Cyberpunk 2077)*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/games/2019/jun/14/10-biggest-stories-e3-2019-cyberpunk-2077-final-fantasy-vii-project-scarlett>. Acesso em: 12 out. 2025.

THE VERGE. *Red Dead Redemption 2 — announce & release (artigo)*. Disponível em: <https://www.theverge.com/2016/10/18/13315956/red-dead-redemption-2-announce-release-date>. Acesso em: 12 out. 2025.

TIMES OF INDIA. *How Rockstar's marketing strategy differs from other major franchises*. Disponível em: <https://timesofindia.indiatimes.com/sports/esports/gta/how-rockstars-marketing-strategy-differs-from-other-major-franchises-/articleshow/120209323.cms>. Acesso em: 13 out. 2025.

VEJA. *Mudou de fase: mercado de games já fatura mais que o de cinema*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/mudou-de-fase-mercado-de-games-ja-fatura-mais-do-que-o-de-cinema/>. Acesso em: 28 out. 2025.

WIRED. *Artigos sobre vendas e NPD / contextos (ex.: "June NPD")*. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/07/june-npd/>. Acesso em: 12 out. 2025.