

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA CÂNDIDO DE MACEDO E SILVA
ANNA JÚLIA RABELO MARQUES
ISABELA NOGUEIRA SANTANA

ORIENTADORA: DRA. GIOVANNA ADRIANA TAVARES GOMES

**MUITO ALÉM DO JOGO: O STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE
ENGAJAMENTO NO JOGO THE SIMS**

GOIÂNIA
2025

AMANDA CÂNDIDO DE MACEDO E SILVA
ANNA JÚLIA RABELO MARQUES
ISABELA NOGUEIRA SANTANA

**MUITO ALÉM DO JOGO: O STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE
ENGAJAMENTO NO JOGO THE SIMS**

Estudo de Caso apresentado como requisito parcial
para a disciplina Estudo de Caso em Comunicação,
do Curso de Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda do Centro Universitário de Goiás –
UniGoiás
Orientadora: Dra. Giovanna Adriana Tavares
Gomes

GOIÂNIA
2025

AGRADECIMENTOS

Expressamos nossa sincera gratidão à orientadora, Dra. Giovanna Adriana Tavares Gomes, cuja dedicação, paciência e rigor científico foram determinantes para a construção deste trabalho. Suas orientações cuidadosas e incentivo constante contribuíram não apenas para a qualidade desta pesquisa, mas também para nosso crescimento acadêmico e pessoal. Estendemos os agradecimentos à UniGoiás, instituição que, com sua estrutura, suporte e compromisso com a educação, possibilitou um ambiente propício ao desenvolvimento do conhecimento e à realização deste estudo.

RESUMO EXECUTIVO

Desde seu lançamento em 2000, o jogo The Sims, criado por Will Wright e desenvolvido pela Maxis sob distribuição da Electronic Arts (EA), consolida-se como um marco na indústria dos games e um fenômeno cultural ao propor uma experiência de simulação de vida sem objetivos lineares ou finais pré-determinados. Diferentemente de muitos jogos tradicionais, The Sims oferece ao jogador liberdade para criar personagens, lares, rotinas e enredos próprios, transformando-o em coautor de narrativas emergentes que se desenvolvem de acordo com suas escolhas. Inserido nesse contexto, este estudo tem como objetivo geral analisar como o storytelling em The Sims atua como estratégia de engajamento e retenção, especialmente por meio do modelo de expansões adotado pela EA, que prolonga a experiência e estimula o consumo recorrente de conteúdo adicional. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza qualitativa e exploratória, sustentado teoricamente por quatro eixos principais: narrativas digitais, cultura da convergência, indústria cultural/estratégia de retenção e cultura do consumo. Metodologicamente, foram utilizados dados coletados por meio de um formulário on-line, composto por perguntas fechadas e abertas, aplicado a 30 jogadores que já tiveram contato com o jogo e suas expansões. As respostas foram analisadas à luz da análise de conteúdo, permitindo identificar padrões de engajamento, motivações de consumo e modos de construção narrativa dentro do jogo. Os resultados indicam que a ausência de um enredo fixo favorece a criação de histórias personalizadas, nas quais os jogadores projetam aspectos de sua identidade, valores e desejos em seus Sims e nas trajetórias que constroem para eles. Verificou-se que as expansões funcionam como extensões narrativas, percebidas pelos participantes como “capítulos” adicionais que enriquecem personagens e famílias já existentes, reforçando o vínculo com a franquia e incentivando a continuidade do consumo. Além disso, constatou-se que comunidades on-line, criadores de conteúdo, vídeos e fóruns têm papel central na ampliação do universo narrativo, configurando uma cultura participativa em que fãs cocriam e compartilham histórias, o que intensifica o engajamento e influencia decisões de compra. Conclui-se que The Sims ultrapassa a função de mero entretenimento e se consolida como uma plataforma narrativa e mercadológica, na qual o storytelling, aliado ao modelo de expansões e à participação comunitária, sustenta uma estratégia eficaz de fidelização, oferecendo aportes relevantes para o campo da Publicidade e Propaganda no que diz respeito ao uso de narrativas digitais como ferramenta de retenção.

Palavras-chave: Storytelling. The Sims. Engajamento. Narrativas digitais. Cultura do consumo.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda o storytelling como estratégia de retenção e fidelização na indústria dos games, tendo como objeto de análise o jogo The Sims. A relevância do tema se evidencia em um cenário no qual produtos culturais e serviços digitais passam a depender, cada vez mais, de narrativas interativas para manter o interesse do público ao longo do tempo. Em vez de consumirem apenas histórias prontas, os usuários tornam-se participantes ativos dos enredos, assumindo papel de cocriadores e construindo significados próprios a partir de suas experiências (JENKINS, 2009; MURRAY, 2003). Nesse contexto, o consumo deixa de ser apenas aquisição de bens e passa a configurar também uma forma de expressão simbólica e de construção de identidade, em consonância com as discussões da cultura do consumo (BELK, 2013; THOMPSON; BELK; WALLENDORF, 1990).

Lançado em fevereiro de 2000, The Sims foi criado por Will Wright e desenvolvido pela Maxis, sob distribuição da Electronic Arts (EA). Diferentemente de jogos tradicionais, o título não impõe objetivos fixos ou enredos lineares: o jogador dispõe de liberdade para criar personagens, projetar casas, estabelecer relacionamentos e conduzir trajetórias de vida em um ambiente de simulação aberto. Nessa perspectiva, o jogo se estrutura como uma plataforma narrativa em que cada jogador atua como coautor, desenvolvendo histórias singulares a partir de suas escolhas (MURRAY, 2003). Ao longo dos anos, a EA consolidou um modelo de negócio baseado em expansões e pacotes adicionais que introduzem novos mundos, objetos, profissões, interações e eventos, funcionando como “capítulos” sucessivos de uma narrativa em constante evolução. Esse formato reforça a lógica seriada da Indústria Cultural, na qual produtos são planejados para estimular o consumo contínuo (ADORNO; HORKHEIMER, 1947), ao mesmo tempo em que se alinha às estratégias de retenção de clientes discutidas no marketing contemporâneo (KOTLER; KELLER, 2012).

Inserido nesse cenário, este estudo parte do entendimento de que o storytelling em The Sims não se limita à dimensão do entretenimento, mas opera como um mecanismo central de engajamento, fidelização e recorrência de consumo. Ao permitir que os jogadores projetem aspectos de si mesmos nos personagens e enredos, o jogo oferece um espaço de experimentação identitária, no qual escolhas, objetos virtuais e rotinas simuladas adquirem significados que extrapolam o ambiente digital (BELK, 2013; MILLER, 2013). Além disso, as comunidades on-line – formadas em redes sociais, fóruns, plataformas de vídeo e espaços de compartilhamento de modificações (mods) – ampliam o universo do jogo por meio da cultura participativa, na qual fãs cocriam, remixam e difundem narrativas, influenciando mutuamente modos de jogar e decisões de consumo (JENKINS, 2009).

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar o modelo de

storytelling de The Sims, evidenciando como a estratégia de expansões e conteúdos adicionais promove o engajamento progressivo e a fidelização dos jogadores. Para alcançar esse propósito, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: compreender como a ausência de um enredo fixo abre espaço para narrativas emergentes criadas pelos jogadores; identificar de que forma as expansões contribuem para manter a experiência contínua e renovada sob uma ótica de estratégia de marketing e retenção; investigar como as comunidades on-line reforçam a dimensão narrativa do jogo e atuam como amplificadores de marca; e, por fim, relacionar a lógica de The Sims com os conceitos de narrativas digitais, cultura do consumo e estratégias de fidelização.

Metodologicamente, o estudo se caracteriza como um estudo de caso de natureza qualitativa e exploratória, uma vez que busca compreender, em profundidade, significados, percepções e práticas de consumo associadas ao jogo (MINAYO, 2012; YIN, 2015). A análise toma como referência tanto o arcabouço teórico – que inclui contribuições de autores dos campos das narrativas digitais, da cultura da convergência, da indústria cultural, do marketing de retenção e da cultura do consumo – quanto dados empíricos coletados por meio de formulário on-line aplicado a jogadores da franquia.

A estrutura do trabalho foi organizada de forma a conduzir o leitor de maneira lógica e integrada. Após esta introdução, o Capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica, reunindo conceitos sobre narrativas digitais, cultura da convergência, estratégias de retenção e cultura do consumo, articulando-os ao universo de The Sims. O Capítulo 3 descreve a metodologia de pesquisa, detalhando a abordagem adotada, o tipo de estudo, o instrumento de coleta de dados e os procedimentos de análise. O Capítulo 4 traz a análise do objeto, apresentando e interpretando os resultados obtidos à luz do referencial teórico. Por fim, o Capítulo 5 apresenta as considerações finais, nas quais são retomados os objetivos, sintetizadas as principais conclusões, indicadas as limitações do estudo e sugeridos caminhos para pesquisas futuras, destacando a contribuição do caso The Sims para a compreensão do storytelling como estratégia de engajamento na publicidade, no marketing e na comunicação digital.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é o alicerce conceitual e científico que sustenta esta pesquisa, reunindo contribuições de autores clássicos e contemporâneos dos estudos de comunicação, games, marketing e cultura do consumo. A partir de livros, artigos e pesquisas recentes, busca-se compreender como o storytelling em *The Sims* ultrapassa a função de entretenimento e se converte em estratégia de retenção e engajamento, articulando dimensões narrativas, culturais e mercadológicas.

2.1 Conceitos fundamentais

O storytelling, entendido como a prática de organizar informações, emoções e significados em forma de narrativa, consolidou-se como ferramenta central em contextos de comunicação, entretenimento e marketing. Em ambientes digitais, essa prática ganha novas camadas de complexidade, pois o público deixa de ser apenas receptor e passa a participar ativamente da construção das histórias. Assim, contar histórias deixa de ser apenas uma estratégia retórica para tornar-se uma forma de estruturar a própria experiência de interação com produtos, serviços e marcas.

Jenkins (2009) afirma que vivemos em uma “cultura da convergência”, em que fluxos de conteúdo circulam por múltiplas plataformas e os consumidores assumem papel de participantes e cocriadores das narrativas. Nesse cenário, jogos digitais se destacam como espaços privilegiados de experiência narrativa, na medida em que integram interação, escolha e simulação. O usuário não apenas acompanha um enredo, mas decide caminhos, experimenta possibilidades e, muitas vezes, compartilha suas histórias em comunidades on-line, ampliando o alcance e a complexidade dessas narrativas.

Murray (2003) define os ambientes digitais como “espaços de encenação” em que o usuário atua simultaneamente como autor e personagem, vivenciando uma narrativa que se atualiza a partir de suas decisões. Em vez de percorrer uma história fixa, o jogador explora um campo de possibilidades estruturado pelo design do sistema. Essa característica é fundamental para compreender *The Sims*, cuja arquitetura aberta permite múltiplos caminhos narrativos, diferentes estilos de jogo e inúmeras formas de envolvimento afetivo com o universo proposto.

Desse modo, o storytelling deixa de ser apenas uma técnica discursiva aplicada “sobre” o produto e passa a constituir a própria estrutura da experiência de jogo. A narrativa emerge do encontro entre regras, cenário, personagens e escolhas do jogador, configurando o que autores de game studies descrevem como narrativas emergentes e experiências

interativas (JUUL, 2010; BOGOST, 2016). Nessa perspectiva, o game funciona como um “motor narrativo”, que oferece padrões e limites, mas delega ao jogador a responsabilidade de organizar ações e acontecimentos em forma de história.

No campo do marketing e da experiência do consumidor, Schmitt (1999) argumenta que marcas fortes não se limitam a oferecer atributos funcionais, mas constroem experiências que envolvem sentir, pensar, agir e relacionar-se. O storytelling, nesse contexto, é um dos principais recursos para transformar interações pontuais em jornadas significativas, nas quais o consumidor reconhece valores, emoções e identidades. Em jogos como *The Sims*, essa lógica se intensifica: o usuário não apenas assiste a uma história de marca, mas a vive e reorganiza continuamente dentro do ambiente de jogo.

Outro conceito central para entender o storytelling em jogos é o de agência, isto é, a sensação de que as ações do jogador fazem diferença no desenrolar dos acontecimentos. A narrativa interativa depende dessa percepção de impacto: quanto mais o jogador sente que suas escolhas alteram o curso da história, maior tende a ser o nível de engajamento e de investimento emocional (MURRAY, 2003). Em *The Sims*, a agência se manifesta na possibilidade de moldar trajetórias de vida, decidir carreiras, relacionamentos, estilos de casa e rotina, compondo histórias que dificilmente serão idênticas de um jogador para outro.

Essas narrativas também estão diretamente ligadas à identidade. Belk (2013) discute o conceito de “self estendido” no mundo digital, mostrando como avatares, perfis e objetos virtuais passam a integrar aquilo que o indivíduo entende como “eu”. Em jogos de simulação de vida, como *The Sims*, criar personagens parecidos consigo, com versões idealizadas ou com figuras inspiradas em pessoas reais torna-se uma forma de experimentar o próprio “eu” em diferentes contextos. Assim, o storytelling não é apenas sobre “o que acontece com os Sims”, mas sobre como o jogador se projeta nessas histórias e negocia aspectos de sua identidade.

Do ponto de vista da comunicação de marcas, essa dimensão identitária é crucial. Kotler e Keller (2012) destacam que relações duradouras com o consumidor são construídas quando a marca consegue dialogar com seus valores, projetos e estilos de vida. Ao oferecer um espaço narrativo em que o jogador pode “viver” histórias que fazem sentido para sua autoimagem, *The Sims* cria condições favoráveis para a formação de vínculos afetivos e para a recorrência de interação e consumo. O storytelling, portanto, converte-se em um dispositivo de engajamento que atua tanto no plano simbólico quanto no mercadológico.

Por fim, é possível observar que o storytelling em ambientes digitais, especialmente nos games, opera em múltiplos níveis: na estrutura de regras e sistemas do jogo, nas histórias que o jogador cria individualmente e nas narrativas compartilhadas em comunidades e redes sociais. Em *The Sims*, esses três níveis se entrelaçam: o design do jogo oferece o

“vocabulário” narrativo; o jogador o combina em enredos singulares; e a comunidade amplia essas histórias, comentando, remixando e repercutindo conteúdos. Compreender esses conceitos fundamentais é essencial para analisar, nos capítulos seguintes, como o storytelling em The Sims se converte em estratégia de engajamento, retenção e fidelização dentro da lógica da indústria cultural e da cultura do consumo.

2.2 The Sims e a evolução das narrativas de simulação

Lançado em 2000, The Sims, criado por Will Wright e desenvolvido pela Maxis sob distribuição da Electronic Arts (EA), inovou ao deslocar o foco do “cumprimento de missões” para a simulação da vida cotidiana em um ambiente doméstico e relacional. O jogo não impõe objetivos finais ou enredos lineares obrigatórios; em vez disso, oferece um conjunto de sistemas (necessidades, relacionamentos, profissões, aspirações) que permitem ao jogador inventar e acompanhar histórias abertas.

Essa característica transformou The Sims em um marco do gênero de simulação de vida e em um fenômeno cultural de longo prazo. Ao longo de suas diferentes versões, o jogo consolidou um modelo de expansão contínua: pacotes de conteúdo adicionam novos mundos, profissões, objetos, interações sociais, eventos e estilos de vida, prolongando a experiência e renovando as possibilidades narrativas.

Sob a ótica da Indústria Cultural, Adorno e Horkheimer (1947) argumentam que produtos culturais seriados são estruturados para incentivar o consumo recorrente, oferecendo variações sobre um mesmo esquema básico. Em The Sims, essa lógica se expressa no ciclo de expansões e pacotes adicionais, que mantêm o jogo atualizado, estimulam a aquisição de novos conteúdos e reforçam o vínculo com a franquia. Ao mesmo tempo, diferentemente de uma reprodução mecânica, cada expansão abre novas trilhas narrativas, que serão exploradas de forma singular por cada jogador.

Assim, o jogo exemplifica como o design narrativo e a estratégia comercial podem se combinar: expansões não apenas ampliam funcionalidades técnicas, mas funcionam como “capítulos” adicionais de histórias em andamento, incentivando o retorno ao jogo e a continuidade de tramas já iniciadas pelos jogadores.

2.3 Abordagens teóricas: convergência, retenção e cultura do consumo

Esta pesquisa se apoia em quatro eixos teóricos centrais: narrativas digitais, cultura da convergência, estratégias de retenção e cultura do consumo.

No eixo das narrativas digitais, Murray (2003) destaca a especificidade das histórias

contadas em ambientes computacionais, marcadas por propriedades como procedimentalidade, participação e encenação. The Sims se encaixa nesse quadro ao oferecer um sistema de regras que organiza, mas não determina, as trajetórias dos personagens, possibilitando ao jogador experimentar diferentes versões de si e da vida cotidiana.

A cultura da convergência, segundo Jenkins (2009), explica como conteúdos circulam entre mídias e como as audiências colaboram ativamente com a expansão dos universos ficcionais. No caso de The Sims, fóruns, redes sociais e plataformas de vídeo funcionam como extensões do jogo: os jogadores compartilham histórias, séries narrativas, desafios e modificações (mods), ampliando o universo textual para além da interface oficial. Essa dinâmica reforça o vínculo emocional com a marca e contribui para a visibilidade contínua do produto.

Do ponto de vista mercadológico, Kotler e Keller (2012) ressaltam que, em contextos competitivos, a retenção e a fidelização de clientes são tão ou mais importantes que a conquista de novos consumidores. Estratégias de marketing de relacionamento buscam criar valor de longo prazo, estimulando a repetição de compra e o engajamento contínuo com a marca. Em The Sims, o modelo de expansões e pacotes digitais se aproxima dessa lógica: a experiência inicial com o jogo-base se desdobra em oportunidades sucessivas de aquisição de conteúdo, ancoradas em uma relação afetiva e identitária com o universo do jogo.

Por fim, a Teoria da Cultura do Consumo (CCT) oferece um quadro interpretativo para entender o consumo como prática simbólica, na qual bens e experiências são utilizados para construir e expressar identidades (THOMPSON; BELK; WALLENDORF, 1990). Belk (2013) discute como o “eu estendido” se projeta, no mundo digital, sobre avatares, perfis, objetos virtuais e interações em rede. Miller (2013), por sua vez, enfatiza que as coisas — inclusive as digitais — mediam relações sociais e ajudam a dar forma material a valores e projetos pessoais.

Aplicado a The Sims, esse referencial permite compreender que a compra de expansões, a escolha de objetos, roupas, casas e estilos de vida no jogo não são apenas decisões funcionais, mas formas de narrar quem o jogador é ou deseja ser. Jogar, nesse sentido, implica consumir e organizar símbolos que compõem uma narrativa de si.

2.4 Pesquisas recentes, gamificação e engajamento em jogos digitais

Pesquisas recentes sobre engajamento em mídias interativas reforçam a importância da personalização, da participação ativa e da agência do usuário como fatores determinantes para a retenção (LEMKE; CLARK, 2021). Em ambientes em que o usuário pode escolher

caminhos, afetar o desenrolar dos eventos e perceber consequências de suas decisões, a experiência tende a ser percebida como mais relevante e memorável.

No campo dos game studies, Juul (2010) discute a ascensão de jogos “casuais”, que combinam acessibilidade com profundidade de envolvimento emocional. Embora The Sims possa ser considerado um jogo acessível em termos de mecânica, ele oferece enorme complexidade narrativa, na medida em que possibilita histórias longas, famílias intergeracionais e múltiplos ciclos de vida. Bogost (2016) enfatiza que jogos comunicam não apenas por enredos, mas por meio de suas regras e sistemas — o que chama de “retórica processual”. Em The Sims, a forma como necessidades, relações e aspirações são programadas traduz uma determinada visão de vida cotidiana, trabalho, consumo e progresso.

Estudos sobre gamificação e experiências interativas em marketing digital mostram que elementos lúdicos e narrativos aplicados a contextos de marca podem aumentar o engajamento, prolongar o tempo de interação e favorecer a fidelização (LEMKE; CLARK, 2021). Embora The Sims seja, em si, um produto de entretenimento, seu funcionamento como plataforma narrativa e modelo de negócios oferece pistas importantes para pensar estratégias de engajamento em outros setores, que adaptam mecânicas de jogo e storytelling a aplicativos, serviços e campanhas.

No caso específico de The Sims, a literatura aponta que o consumo de expansões e a intensa produção de conteúdos por parte dos jogadores configuram uma forma de coautoria coletiva, na qual a EA fornece a infraestrutura e os fãs expandem o universo do jogo, reforçando o valor simbólico da marca e o desejo de permanecer vinculado a ela..

2.5 Aplicações práticas e relevância para o estudo

A integração entre storytelling, consumo simbólico e estratégia de marketing observada em The Sims oferece um modelo particularmente fértil para pensar formas contemporâneas de engajamento em comunicação e publicidade. Ao articular narrativas abertas, expansões recorrentes e participação ativa das comunidades, o jogo mostra que produtos culturais podem deixar de ser experiências pontuais para se tornarem plataformas contínuas, às quais o público retorna não apenas pelo entretenimento, mas pelo vínculo afetivo e pela sensação de pertencimento a um universo em constante atualização.

Do ponto de vista da Publicidade e Propaganda, compreender essa dinâmica é fundamental para o desenvolvimento de campanhas e projetos de marca baseados em engajamento narrativo. Em vez de tratar o consumidor como mero destinatário de mensagens, abre-se espaço para que ele atue como cocriador do significado da marca, explorando

universos abertos, escolhendo caminhos, criando versões próprias de histórias e interagindo com outras pessoas em torno daquele conteúdo. A experiência de The Sims ilustra, de maneira concreta, como uma estrutura narrativa flexível, sustentada por expansões sucessivas e por uma cultura participativa, pode prolongar o ciclo de vida de um produto, estimular o consumo recorrente de conteúdos adicionais, fortalecer o vínculo emocional entre público e marca e, ainda, gerar um fluxo contínuo de conteúdos orgânicos produzidos pelos próprios usuários.

Ao analisar esse caso à luz das narrativas digitais, da cultura da convergência, da Indústria Cultural, das estratégias de retenção e da cultura do consumo, o estudo contribui para compreender como o storytelling pode ser mobilizado de forma estratégica em ambientes interativos. Essa leitura será retomada na etapa empírica, orientando a interpretação dos dados coletados com jogadores de The Sims e permitindo discutir, de maneira crítica, as implicações do modelo do jogo para o campo da comunicação, do marketing e dos estudos de games.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia deste trabalho foi construída com o objetivo de compreender como jogadores de The Sims constroem narrativas dentro do jogo e de que maneira essa prática influencia o engajamento contínuo com a franquia, especialmente no consumo de expansões, pacotes e conteúdos adicionais. Essa perspectiva é relevante para o campo da Publicidade e Propaganda porque permite observar como uma relação afetiva com uma experiência cultural pode sustentar estratégias de mercado, fidelização e recorrência de compra, articulando consumo, identidade e storytelling.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória, adotando o estudo de caso como estratégia principal. A abordagem qualitativa foi escolhida por possibilitar a compreensão em profundidade de fenômenos complexos, como as percepções subjetivas, os significados simbólicos e as experiências narrativas associadas ao consumo de The Sims. Segundo Minayo (2012), a pesquisa qualitativa busca interpretar o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, não se restringindo à quantificação de dados.

O caráter exploratório justifica-se pelo fato de o tema — o storytelling em jogos digitais como mecanismo de engajamento e retenção — ainda ser pouco discutido de forma sistemática na área da Comunicação e da Publicidade. De acordo com Triviños (1987), pesquisas exploratórias são adequadas quando se pretende aprofundar um problema pouco conhecido ou pouco estudado, permitindo formular perguntas, hipóteses e categorias de análise.

O método de estudo de caso foi adotado com base em Yin (2015), para quem esse delineamento é indicado quando se pretende investigar um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas. No presente trabalho, The Sims é tratado como um caso exemplar de produto cultural que articula narrativa, consumo e engajamento de longo prazo.

3.2 Técnicas de coleta de dados

Os dados empíricos foram obtidos por meio de um formulário on-line, composto por perguntas fechadas e abertas. A escolha desse instrumento se justificou pela necessidade de alcançar jogadores de The Sims em diferentes locais, de maneira prática e acessível, além de permitir que os participantes respondessem no seu próprio tempo e ambiente.

As questões fechadas foram utilizadas para caracterizar o perfil dos respondentes (idade, gênero, tempo de contato com o jogo, frequência de jogo, uso de expansões etc.) e para identificar padrões de comportamento e consumo. Já as questões abertas foram elaboradas para captar percepções, sentimentos, motivações e narrativas produzidas pelos jogadores em relação ao jogo, às expansões e à experiência de contar histórias no ambiente simulado.

O formulário foi construído a partir dos eixos teóricos que orientam o estudo — Cultura do Consumo (THOMPSON; BELK; WALLENDORF, 1990), Cultura Material (MILLER, 2013) e Estratégias de Retenção e Fidelização (KOTLER; KELLER, 2012) — de modo que cada bloco de perguntas dialogasse com conceitos presentes na fundamentação teórica. O link do formulário foi disponibilizado em ambientes digitais frequentados por jogadores, como redes sociais, grupos e comunidades temáticas relacionadas a The Sims.

3.3 Universo e amostra

O universo da pesquisa é formado por pessoas que jogam ou já jogaram The Sims, com ênfase naquelas que tiveram contato com uma ou mais expansões do jogo. Esse recorte é fundamental, pois são esses jogadores que vivenciam, de forma mais intensa, o ciclo contínuo de criação de histórias e de consumo de conteúdos adicionais, diretamente relacionado ao problema central do estudo.

A amostra foi não probabilística e intencional, composta por 30 participantes que responderam voluntariamente ao formulário on-line. O convite à participação foi divulgado em comunidades e grupos virtuais ligados ao jogo, como perfis em redes sociais, fóruns e espaços de compartilhamento de mods e conteúdos produzidos por fãs. Desse modo, foram incluídos jogadores inseridos em um ambiente cultural no qual o storytelling, o consumo de expansões e a interação comunitária fazem parte da experiência cotidiana.

A opção por uma amostra intencional está em consonância com a lógica da pesquisa qualitativa, na qual o foco recai sobre a profundidade e a riqueza das respostas, e não sobre a representatividade estatística (MINAYO, 2012). Conforme Triviños (1987), amostras intencionais são adequadas em estudos exploratórios que buscam compreender sentidos e experiências em profundidade, desde que o número de participantes permita identificar padrões, recorrências e variações significativas. No presente estudo, as 30 respostas coletadas mostraram-se suficientes para revelar regularidades e nuances nas narrativas e percepções dos jogadores.

3.4 Justificativa dos métodos

A escolha pela abordagem qualitativa, pelo caráter exploratório e pelo estudo de caso decorre da natureza do objeto investigado. O objetivo central do trabalho é compreender como o storytelling em The Sims atua como estratégia de engajamento e retenção, fenômeno que envolve dimensões subjetivas — como identificação com personagens, emoções, projeções identitárias — que dificilmente poderiam ser captadas apenas por técnicas quantitativas.

Triviños (1987) destaca que a pesquisa qualitativa-exploratória é indicada quando se deseja captar as interpretações dos sujeitos sobre um fenômeno em transformação ou pouco consolidado teoricamente. No contexto deste estudo, interessa compreender como jogadores significam suas experiências com The Sims e de que modo articulam narrativa, consumo e vínculo com o jogo.

O estudo de caso, conforme Yin (2015), permite uma análise integrada entre contexto e fenômeno, articulando dados empíricos e referencial teórico. Ao observar The Sims como ambiente narrativo e de consumo, o método possibilita examinar simultaneamente:

- a estrutura do jogo (modelo de expansões, possibilidades narrativas, regras);
- as práticas dos jogadores (forma de jogar, criar histórias, consumir conteúdo adicional);
- e os sentidos atribuídos a essas práticas (envolvimento afetivo, identificação, fidelização).

Essa combinação de métodos e técnicas favorece uma compreensão mais ampla da relação entre storytelling, consumo e identidade, alinhando-se ao objetivo de analisar The Sims como caso exemplar de engajamento narrativo na indústria dos games.

3.5 Procedimentos de análise de dados

Os dados obtidos por meio do formulário foram analisados com base na análise de conteúdo, conforme a proposta de Bardin (2011). Essa técnica visa ultrapassar a leitura imediata dos discursos, buscando identificar categorias, temas recorrentes, associações e significados subjacentes às falas dos participantes.

Inicialmente, as respostas de perguntas fechadas foram organizadas em planilhas e tratadas por estatística descritiva simples (frequências e distribuições), com o objetivo de caracterizar o perfil da amostra e identificar padrões básicos de comportamento e consumo. Em seguida, as respostas abertas foram lidas de forma exaustiva, e os trechos mais significativos foram destacados, codificados e agrupados em categorias temáticas relacionadas ao storytelling, engajamento, consumo de expansões, identificação com

personagens e participação em comunidades.

A partir dessas categorias, procedeu-se a uma leitura interpretativa, conectando os achados empíricos aos conceitos apresentados na fundamentação teórica — narrativas digitais (MURRAY, 2003), cultura da convergência (JENKINS, 2009), Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1947), estratégias de retenção (KOTLER; KELLER, 2012) e cultura do consumo (BELK, 2013; MILLER, 2013). Essa etapa analítica permitiu evidenciar como o storytelling em The Sims se manifesta nas experiências relatadas pelos jogadores e de que forma se articula à fidelização e ao consumo recorrente de conteúdo.

Os resultados da análise são apresentados no capítulo seguinte de forma descritiva e interpretativa, buscando demonstrar, com base nos dados coletados, em que medida The Sims se configura como uma plataforma narrativa capaz de sustentar estratégias de engajamento e retenção relevantes para o campo do marketing e da publicidade.

4 ANÁLISE DO OBJETO

Esta seção apresenta a análise do objeto de estudo a partir dos dados coletados no formulário on-line, articulando-os com o referencial teórico e com o campo da Publicidade e Propaganda. Busca-se compreender como The Sims funciona, simultaneamente, como ambiente narrativo, espaço de projeção identitária e plataforma de engajamento de longo prazo.

4.1 Caracterização do objeto

The Sims é um jogo de simulação de vida criado pela Maxis e distribuído pela Electronic Arts (EA). Seu principal diferencial é permitir que o jogador crie personagens (Sims) e desenvolva narrativas próprias em um ambiente virtual doméstico e relacional. Não há um objetivo final obrigatório: cada jogador define quais metas deseja perseguir, quais relações pretende construir e quais acontecimentos marcarão a trajetória de seus personagens.

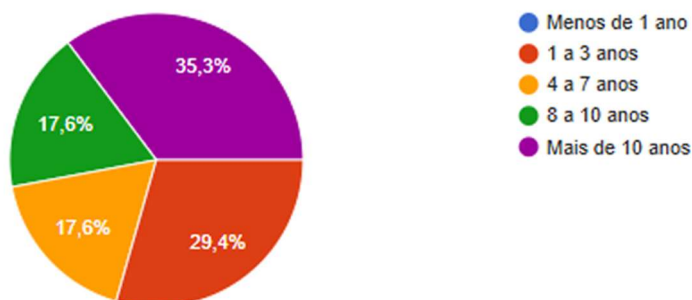
Além do jogo-base, a franquia é estruturada em expansões e pacotes adicionais que acrescentam novos mundos, objetos, profissões, eventos e estilos de vida. Esse modelo seriado mantém o jogo em constante atualização e oferece motivos recorrentes para que o jogador retorne à experiência, funcionando como uma estratégia de retenção e de consumo contínuo típica da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1947) e das práticas de marketing de relacionamento descritas por Kotler e Keller (2012).

Sob a ótica das narrativas digitais, The Sims pode ser compreendido como um “espaço de encenação” (MURRAY, 2003), no qual o jogador atua como autor das histórias que se desenrolam, organizando eventos e escolhas em forma de narrativa. Isso torna o jogo um objeto privilegiado para observar como o storytelling se articula à cultura do consumo e às estratégias de engajamento de longo prazo.

4.2 Apresentação e leitura dos dados coletados

Os dados do formulário indicam, em primeiro lugar, um vínculo temporal prolongado entre os participantes e a franquia. Na figura 1, observa-se que 35,3% dos respondentes afirmam jogar há mais de 10 anos, enquanto 29,4% jogam entre 1 e 3 anos. Os demais distribuem-se entre 4 a 7 anos (17,6%) e 8 a 10 anos (17,6%), não havendo respostas na categoria “menos de 1 ano”. Esse padrão revela um público predominantemente experiente, que acompanha o jogo em diferentes fases da vida.

Figura 1 – Há quanto tempo você joga The Sims

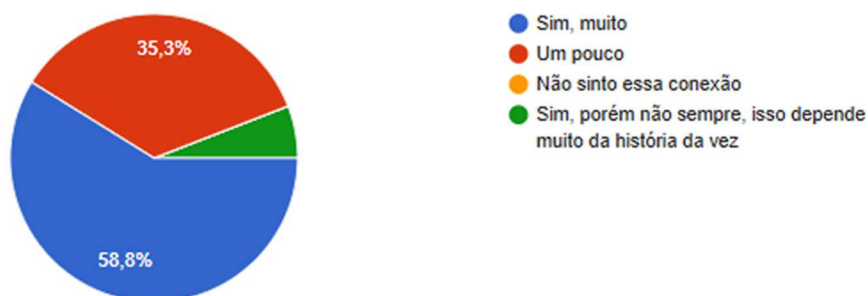


Fonte: Adaptado pelas autoras (2025).

Esse dado vai além da mera caracterização demográfica: ele sugere que The Sims consegue manter uma base de jogadores por longos períodos, o que, do ponto de vista mercadológico, indica eficácia nas estratégias de retenção e fidelização (KOTLER; KELLER, 2012). Não se trata apenas de um consumo pontual; o jogo se transforma em um hábito de longa duração, reatualizado a cada nova versão ou expansão.

Na figura 2, relativo à questão “Você sente algum tipo de envolvimento emocional ou identificação pessoal com os Sims e suas histórias?”, reforça essa leitura. A maioria dos participantes declara sentir “muito” envolvimento emocional (58,8%), enquanto 35,3% afirmam sentir esse vínculo “um pouco”. Apenas uma pequena parcela (cerca de 5,9%) indica que essa conexão varia de acordo com a história da vez. Não houve respostas na opção “não sinto essa conexão”. Na prática, isso significa que 100% dos respondentes relatam algum nível de vínculo afetivo com os personagens e as narrativas que criam.

Figura 2 – Envolvimento emocional ou identificação pessoal



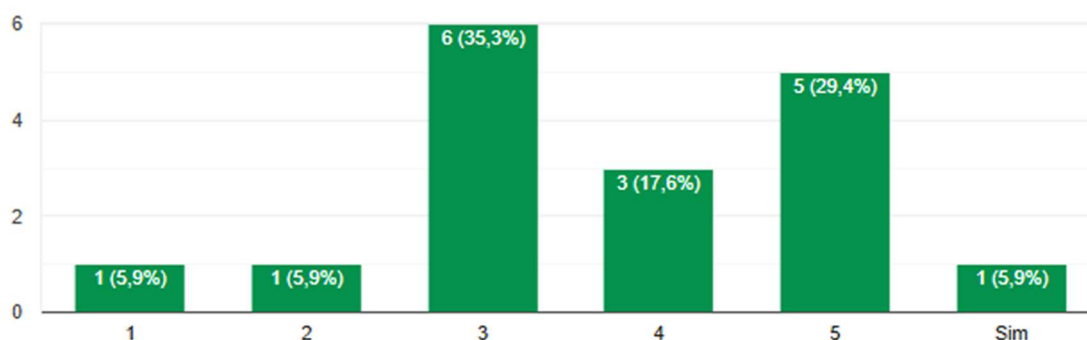
Fonte: Adaptado pelas autoras (2025).

Esse resultado dialoga diretamente com os conceitos de self estendido e de consumo simbólico discutidos por Belk (2013) e pela Teoria da Cultura do Consumo (THOMPSON; BELK; WALLENDORF, 1990). Quando os jogadores afirmam sentir envolvimento emocional

com seus Sims, reconhecem, ainda que implicitamente, que esses personagens funcionam como extensões de si, incorporando desejos, valores e modos de vida.

A figura 3, referente à questão “Você costuma projetar aspectos da sua própria vida (desejos, medos ou aspirações) nas histórias que cria no jogo?”, aprofunda essa dimensão identitária. Embora distribuídas em uma escala de 1 a 5 (além da opção “Sim”), as respostas se concentram nas categorias intermediárias e altas: 35,3% assinalam o ponto 3, 17,6% o 4 e 29,4% o 5, havendo apenas 5,9% em cada uma das categorias 1, 2 e “Sim”. Em termos gerais, observa-se que a maior parte dos participantes admite projetar, com maior ou menor frequência, elementos da própria biografia — desejos, medos, projetos — nas tramas que desenvolvem no jogo.

Figura 3 – Projeção de aspectos da própria vida nas história do jogo.



Fonte: Adaptado pelas autoras (2025).

Essa tendência à projeção biográfica reforça o entendimento de The Sims como espaço de experimentação do eu, em consonância com Belk (2013), para quem avatares e objetos digitais compõem o “eu estendido”, e com Miller (2013), que destaca o papel das coisas (inclusive virtuais) na mediação de relações e identidades. Nas respostas abertas do formulário, os participantes mencionam, por exemplo, que gostam de acompanhar o crescimento de famílias, testar carreiras que desejariam seguir ou criar versões idealizadas de si mesmos, confirmando essa dimensão de autoexpressão.

Por fim, as falas dos respondentes evidenciam que as expansões não são percebidas apenas como “conteúdo extra”, mas como meios de dar continuidade lógica às histórias iniciadas. Um participante relata que a expansão Vida Universitária “fez sentido” porque permitiu que seus Sims adolescentes seguissem um caminho natural rumo ao ensino superior; outro afirma que a expansão Pets tornou a família criada “mais real e completa”. Muitos também comentam que vídeos e conteúdos da comunidade influenciam a forma de jogar e até a decisão de compra de novos pacotes, o que aponta para a importância da cultura participativa descrita por Jenkins (2009).

4.3 Análise e interpretação dos resultados

Os dados quantitativos e qualitativos convergem para a ideia de que *The Sims* opera como plataforma narrativa de longo prazo, na qual os jogadores constroem, acompanham e revisitam histórias que lhes são significativas. A forte presença de jogadores com mais de 10 anos de contato com o jogo, associada ao alto índice de envolvimento emocional, confirma que não se trata de uma experiência efêmera, mas de um vínculo duradouro, sustentado por uma combinação de fatores narrativos, afetivos e mercadológicos.

A prática de criar e acompanhar histórias no jogo confirma o que Murray (2003) aponta sobre as narrativas digitais: o jogador não apenas consome uma história pronta, mas coautoriza o enredo em tempo real, a partir de suas escolhas e experimentações. Isso se evidencia nas respostas que destacam a importância de “acompanhar a vida dos personagens”, “ver a família crescer” ou “imaginar situações do cotidiano”. O jogo funciona como um “motor narrativo” que oferece regras e possibilidades, mas delega ao jogador a tarefa de construir a trama (JUUL, 2010; BOGOST, 2016).

A identificação entre jogador e personagem, revelada tanto pelas porcentagens quanto pelos relatos abertos, dialoga diretamente com Belk (2013), para quem objetos e representações podem ser compreendidos como parte do self. Quando o jogador cria um Sim parecido consigo, com pessoas próximas ou com versões idealizadas, ele faz do jogo um espelho simbólico em que pode testar papéis, estilos de vida e relações. Isso aproxima *The Sims* da lógica de consumo identitário estudada pela CCT, na qual bens e experiências são utilizados para narrar quem o indivíduo é ou deseja ser (THOMPSON; BELK; WALLENDORF, 1990).

A participação em comunidades on-line — mencionada por diversos participantes como fonte de inspiração e influência nas decisões de compra de expansões — reforça o papel da cultura participativa descrita por Jenkins (2009). A experiência narrativa não se encerra na interface do jogo: ela se prolonga em vídeos, séries de histórias, desafios, tutoriais e fóruns, nos quais jogadores compartilham suas criações, comentam escolhas alheias e aprendem novas formas de jogar. Assim, o storytelling torna-se um processo coletivo, no qual a marca oferece a infraestrutura e os fãs expandem o universo narrativo.

O consumo de expansões, por sua vez, pode ser interpretado à luz de Miller (2013) e da discussão sobre consumo como atribuição de significado. Não se trata apenas de adquirir “mais conteúdo”, mas de prolongar histórias em andamento, tornar famílias mais complexas, explorar novas fases da vida ou incorporar temas específicos (universidade, animais de estimação, férias, carreira, sobrenatural, etc.). A cada nova expansão, o jogador reconfigura

a narrativa dos Sims, adicionando camadas de sentido ao universo que já construiu. Essa dinâmica também dialoga com Adorno e Horkheimer (1947), na medida em que a Indústria Cultural oferece séries de produtos que mantêm o consumidor constantemente envolvido, mas, no caso de The Sims, esse envolvimento é fortemente mediado por criatividade e cocriação.

4.4 Comparação com estudos anteriores e implicações para o engajamento

Estudos sobre jogos de simulação apontam que muitos jogadores utilizam esses ambientes como espaço de experimentação e imaginação, seja para testar situações hipotéticas, seja para reproduzir e ressignificar experiências do cotidiano. Os achados desta pesquisa reforçam essa perspectiva, mas acrescentam um elemento central: em The Sims, a experimentação está intimamente ligada à continuidade narrativa.

O fato de a maioria dos respondentes jogar há vários anos e relatar forte envolvimento emocional indica que a franquia conseguiu estabelecer um modelo de engajamento sustentado, em que o storytelling funciona como eixo articulador entre experiência e consumo. A cada expansão, novas possibilidades narrativas são introduzidas, o que faz com que histórias antigas possam ser retomadas sob novos ângulos, em um ciclo que combina nostalgia, novidade e aprofundamento identitário.

Do ponto de vista da Publicidade e Propaganda, esse modelo oferece lições importantes para o desenho de estratégias de retenção: em vez de campanhas isoladas, constroem-se universos narrativos abertos, nos quais o público possa circular, cocriar e permanecer ao longo do tempo. Em termos práticos, isso significa pensar marcas não apenas como emissoras de mensagens, mas como plataformas de histórias que podem ser habitadas, modificadas e compartilhadas pelos consumidores.

4.5 Considerações parciais

Com base nos dados analisados, é possível afirmar que o envolvimento do jogador em The Sims ocorre principalmente pela combinação entre construção de histórias e identificação com os personagens. O jogo funciona como um espaço de expressão pessoal, em que o jogador projeta aspectos de sua vida, experimenta versões de si e acompanha narrativas que fazem sentido para seus desejos e projetos.

As expansões reforçam essa continuidade, ao oferecerem novos cenários, objetos e temas que permitem prolongar e aprofundar tramas já iniciadas, estimulando o consumo recorrente. A presença ativa das comunidades on-line amplia ainda mais esse processo,

transformando o universo do jogo em um ecossistema narrativo compartilhado.

Dessa forma, The Sims se consolida, na amostra estudada, não apenas como um produto de entretenimento, mas como uma plataforma narrativa e de consumo simbólico, capaz de sustentar vínculos afetivos de longa duração. Essa compreensão será retomada nas considerações finais, quando se discutirão as contribuições do caso para o entendimento do storytelling como estratégia de engajamento e fidelização na publicidade, no marketing e na comunicação digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar como o storytelling no jogo The Sims atua como estratégia de engajamento e retenção, especialmente por meio do modelo de expansões adotado pela Electronic Arts (EA). A partir da articulação entre fundamentação teórica e dados empíricos, pode-se afirmar que esse objetivo foi alcançado. A pesquisa evidenciou que o jogo não se limita a oferecer uma experiência de entretenimento pontual, mas se configura como uma plataforma narrativa contínua, capaz de sustentar vínculos afetivos de longa duração com seus jogadores e de estimular o consumo recorrente de conteúdo adicional.

Os objetivos específicos também foram contemplados ao longo do trabalho. Em primeiro lugar, verificou-se que a ausência de um enredo fixo abre espaço para narrativas emergentes criadas pelos jogadores, confirmando a ideia de que, em ambientes digitais, o público assume papel de coautor das histórias que vivencia. As respostas do formulário mostraram que os participantes acompanham o crescimento de famílias, constroem relacionamentos e desenvolvem tramas que fazem sentido para suas próprias experiências, o que reforça a centralidade do storytelling na relação com o jogo. Em segundo lugar, identificou-se que as expansões desempenham papel fundamental na manutenção da experiência, funcionando como “capítulos” que prolongam histórias em andamento e renovam o interesse pela franquia. O terceiro objetivo, relacionado ao papel das comunidades on-line, foi contemplado nas menções a vídeos, fóruns e conteúdos produzidos por fãs, apontados como fontes de inspiração para jogar e consumir novas expansões. Por fim, ao relacionar essas evidências aos conceitos de narrativas digitais, cultura da convergência, cultura do consumo e estratégias de retenção, foi possível compreender The Sims como um caso exemplar de integração entre narrativa, identidade e mercado.

De modo sintético, os resultados indicam que o vínculo com o jogo é marcado tanto pela dimensão temporal — com jogadores que o acompanham há muitos anos — quanto pela intensidade do envolvimento emocional e pela projeção de aspectos da vida pessoal nas histórias dos Sims. Esses elementos dialogam com a noção de self estendido e de consumo simbólico, sugerindo que o jogo é utilizado como espaço de experimentação identitária. As expansões, por sua vez, não são percebidas apenas como acréscimo técnico, mas como recursos que permitem aprofundar e complexificar narrativas já iniciadas, o que contribui para a fidelização e a recorrência de compra.

Do ponto de vista prático, o estudo oferece contribuições relevantes para a Publicidade e Propaganda. O modelo de The Sims mostra que estratégias de retenção podem ser fortalecidas quando marcas se estruturam como universos narrativos abertos, nos quais o

público é convidado a cocriar, personalizar e compartilhar histórias. Em vez de campanhas isoladas, constroem-se experiências contínuas, sustentadas por comunidades ativas e por atualizações que mantêm o conteúdo vivo. Empresas de entretenimento, plataformas digitais, aplicativos e serviços podem inspirar-se nesse formato ao desenvolver projetos que aliem storytelling, participação e recorrência de uso, aproximando comunicação, produto e vivência do consumidor.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se o tamanho reduzido e não probabilístico da amostra, composta por 30 jogadores, o que impede generalizações estatísticas para todo o público da franquia. A coleta de dados por meio de formulário on-line também depende da disposição e da capacidade de expressão dos participantes, o que pode restringir a profundidade de algumas respostas. Além disso, o estudo concentrou-se em um único jogo, o que, embora permita análise aprofundada, não contempla outras modalidades de experiências narrativas em games.

Para investigações futuras, recomenda-se ampliar o número de participantes, diversificando faixas etárias, perfis de consumo e contextos socioculturais. Entrevistas em profundidade, grupos focais ou observações de sessões de jogo podem enriquecer a compreensão sobre como as histórias são construídas na prática. Outra possibilidade é comparar *The Sims* com outros jogos de mundo aberto ou de simulação, analisando semelhanças e diferenças na forma como o storytelling influencia o engajamento e as decisões de compra. Também seria pertinente explorar a relação entre estratégias narrativas e modelos de monetização em diferentes plataformas digitais.

Conclui-se que *The Sims* vai, de fato, muito além do jogo: ao combinar liberdade narrativa, expansões contínuas e participação comunitária, a franquia mostra como narrativas digitais podem ser utilizadas como eixo estruturante de engajamento e fidelização. Ao evidenciar essa articulação entre storytelling, consumo simbólico e estratégias de mercado, este estudo contribui para o debate na área da comunicação, do marketing e dos estudos de games, apontando caminhos para pensar marcas e produtos como espaços narrativos capazes de acompanhar, espelhar e influenciar projetos de vida de seus públicos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1947.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELK, R. The extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 40, n. 3, p. 477–500, jun. 2013.
- BOGOST, I. **How to talk about videogames**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2016.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JUUL, J. **A casual revolution: reinventing video games and their players**. Cambridge: MIT Press, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LEMKE, S.; CLARK, T. Player engagement and narrative personalization in digital media. **International Journal of Interactive Media**, v. 12, n. 4, p. 112–130, 2021.
- MILLER, D. **Teoria e cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2012.
- MURRAY, J. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003.
- SCHMITT, B. H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate**. New York: The Free Press, 1999.
- THOMPSON, C. J.; BELK, R.; WALLENDORF, M. Interpretive consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 133–147, 1990.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA “MUITO ALÉM DO JOGO: O STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO NO THE SIMS”

Este questionário tem como objetivo investigar como a marca The Sims utiliza o storytelling como estratégia para construir experiências imersivas e emocionais no jogo, e como essa narrativa é percebida e vivenciada pelos jogadores.

A participação é voluntária e anônima, e os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

1 - Qual a sua idade?

- ☐ Menos de 15 anos
- ☐ 15 a 18 anos
- ☐ 19 a 25 anos
- ☐ 26 a 30 anos
- ☐ Mais de 30 anos

2 - Qual o seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

3 - Em qual cidade e estado você mora atualmente?

Exemplo: Goiânia – GO

Resposta aberta.

4 - Há quanto tempo você joga The Sims?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 3 anos
- ☐ 4 a 7 anos
- ☐ 8 a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

5 - Você costuma jogar apenas a versão base ou também tem expansões adicionadas?

- ☐ Apenas a versão base
- ☐ Tenho algumas expansões
- ☐ Tenho muitas expansões

6 - Para você, o que é mais divertido em The Sims?

- ☐ Criar personagens
- ☐ Construir casas
- ☐ Jogar a vida dos Sims
- ☐ Explorar expansões
- ☐ Outro: _____

7 - Você sente que o jogo parece uma história em andamento, mesmo sem ter um enredo fixo?

- ☐ Sim, totalmente
- ☐ Um pouco
- ☐ Não sinto isso

8 - Você sente algum tipo de envolvimento emocional ou identificação pessoal com os Sims e

suas histórias?

- ☐ Sim, totalmente
- ☐ Um pouco
- ☐ Não
- ☐ Talvez
- ☐ Outro: _____

9 - Você costuma projetar aspectos da sua própria vida (desejos, medos ou aspirações) nas histórias que cria no jogo?

Escala de 1 a 5, em que 1 = Nunca e 5 = Sempre:

- ☐ Nunca
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Sempre

10 - Você sente que as expansões funcionam como uma forma de continuar ou completar a história do jogo (por exemplo, como novos capítulos da narrativa)?

- ☐ Sim, sempre
- ☐ Às vezes, dependendo do conteúdo
- ☐ Não, vejo apenas como novos recursos

11 - Você sente que as expansões aumentam sua liberdade criativa para contar histórias dentro do jogo?

- ☐ Sim, totalmente
- ☐ Em parte
- ☐ Não, é apenas novo conteúdo

12 - Qual expansão mudou mais a sua forma de jogar e por quê?

Resposta aberta.

13 - Qual o nível de frustração que você sente quando a mecânica atual do jogo limita o final ou a progressão planejada da história do seu Sim?

Escala de 1 a 5, em que 1 = Não me incomoda e 5 = Me incomoda muito, sinto que falta uma “peça” na história:

- ☐ Não me incomoda
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 – Me incomoda muito, sinto que falta uma “peça” na história

14 - A opinião e o conteúdo da comunidade (YouTube, fóruns, redes sociais) influenciam sua decisão de adquirir novas expansões?

- ☐ Sim, frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Não

15 - Você acredita que os fóruns e a Galeria funcionam como uma extensão do universo The Sims, onde as narrativas individuais se tornam uma narrativa coletiva?

- ☐ Sim, sinto que minha história faz parte de algo maior

- ☐ Em parte, mas as histórias são independentes
- ☐ Não, são apenas ferramentas de compartilhamento

16 - Qual a importância de que os novos objetos de uma expansão tenham um contexto ou história clara (valor simbólico) para que você decida adquiri-la?

Escala de 1 a 5, em que 1 = Nenhuma e 5 = Muito importante:

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 – Muito importante

17 - Quando você se conecta emocionalmente a um Sim, esse vínculo influencia sua decisão de adquirir novos conteúdos que beneficiem a história dele?

- ☐ Sim, influencia bastante
- ☐ Às vezes
- ☐ Não, minha decisão é racional

18 - O quanto você sente que o jogo The Sims é responsivo às suas escolhas, fazendo com que as histórias criadas por você pareçam se desenrolar de forma lógica e coerente?

Escala de 1 a 5, em que 1 = Raramente é responsivo e 5 = Totalmente responsivo:

- ☐ Raramente é responsivo
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 – Totalmente responsivo

19 - A expectativa de que a EA continuará lançando novos “capítulos” (expansões) é um fator que o faz continuar jogando e investindo no jogo atualmente?

- ☐ Sim, totalmente
- ☐ Não, minha motivação é independente
- ☐ Não penso nisso

20 - Se pudesse criar uma nova expansão, qual seria e como ela deixaria o jogo mais completo?

Resposta aberta.