



## IN-GAME ADVERTISING: A RELEVÂNCIA DAS MARCAS NO ENTRETENIMENTO DOS JOGOS DIGITAIS

Diogo Costa Corrêa<sup>1</sup>  
Diego Piovesan Medeiros<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo explorar e identificar os modelos de publicidade aplicada nos jogos digitais. Empregando teorias do *Branded Entertainment* e *Product/Brand Placement* para colaborar com a descrição das estratégias publicitárias adotadas. Apresenta-se cases de jogos digitais eventuais, porém o estudo de caso principal a ser analisado, será a franquia de jogos *Tony Hawk's Pro Skater*, uma série de jogos digitais que marcou a vida de inúmeras pessoas e que possui vasto contato publicitário durante toda a *gameplay* em seus volumes. Partindo dessa análise, fundamentada nos conceitos de Nelson (2002), percebeu-se padrões de reprodução onde os elementos se reiteram, criando um ambiente menos rígido e propício para a interação marca-usuário. Partindo dessa análise, verifica-se que as aplicações publicitárias constroem ligações afetivas e reforçam o posicionamento das marcas, demonstrando que a publicidade pode ser menos invasiva o possível e conviver em harmonia com o entretenimento.

**Palavras-chave:** Publicidade digital, Jogos eletrônicos, Branding, Entretenimento, *Advergaming* e *In-game Advertising*.

### 1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de jogos movimentou no ano de 2022 um montante de R\$12 bilhões (Newzoo) e nos últimos quatro anos, houve um crescimento de 169% na movimentação dos *studios*, de acordo com a Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames). A Pesquisa *Game Brasil* (PGB), identificou que 74,5% da população brasileira se considera gamer (PACETE, 2022).

Levando em consideração esses dados, a publicidade inserida nos jogos digitais pode ser altamente relevante para as marcas, possibilitando a segmentação do público-alvo pelas características dos jogos utilizados e utilizando os dados cadastrais dos jogadores para a identificação do perfil dos mesmos. Técnicas publicitárias como o *advergame* e o *in-game advertising*, dois termos que difundem

---

<sup>1</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UniSatc. E-mail: diogocosta637@gmail.com

<sup>2</sup> Professor do Centro Universitário UniSatc. E-mail: diego.piovesan@gmail.com



as marcas no ambiente dos jogos digitais, expondo produtos, logotipos e criando novas experiências ou recriando experiências do mundo físico no universo lúdico dos games, engajando novos consumidores com as marcas de forma interativa, gerando mais impacto do que as mídias tradicionais.

O *advergame* trata-se da construção e programação de um jogo especificamente criado para a promoção de uma marca, criando assim um ambiente exclusivo com um objetivo exclusivo (jogos-propaganda). Já o *in-game advertising* trata-se de outra prática, a inserção da marca ou produto, dentro da composição de um jogo digital (propaganda exposta dentro de jogos digitais), utilizando de ferramentas como o *branded entertainment*, *product/brand placement* e *merchandising*. Segundo Fernandes (2015), essas ferramentas criam um ponto de contato mais interativo e aumentando a realidade do mundo digital com a do mundo físico, além de ser menos invasiva com o receptor da mensagem/propaganda.

Com isso, chega-se à pergunta problema: como os jogos podem ajudar no fortalecimento e na promoção da imagem das marcas? E para responder a essa problemática, o objetivo geral desta investigação é identificar atributos e modelos de propagação das marcas nos diversos contextos dos jogos digitais.

Os objetivos específicos são: (i) identificar as relações do branding com a indústria do entretenimento; (ii) relacionar aspectos dos jogos digitais ao consumo; (iii) apresentar conceitos e exemplos da publicidade aplicada aos jogos digitais.

Justifica-se essa pesquisa pela crescente do mercado brasileiro no segmento de games (PACETE, 2022), principalmente pelo contato com públicos amplos e diversificados, considerando melhor exploração pelas marcas no contexto digital e trazendo benefícios a todos *stakeholders*, como pontos de contatos mais assertivos, publicidade mais autêntica, eficaz e com foco na experiência do usuário.

Ainda, em âmbito acadêmico, poderá estimular outros pesquisadores das áreas de comunicação, publicidade e propaganda, engenharia de software e desenvolvedores de *games* a observarem as ferramentas como novos meios para a digitalização do consumo.

Este trabalho possui, quanto à sua natureza, a pesquisa aplicada e quanto à sua abordagem, se enquadra em uma pesquisa qualitativa, pois analisa dados não-numerais e informacionais sobre o objeto de pesquisa.



Quanto aos objetivos é uma pesquisa exploratória, pois analisa por meio de levantamento bibliográfico e análise de exemplos a relação dos Advergames com a Publicidade e as Marcas. Para isso, seus procedimentos incluem a pesquisa documental e estudo de caso para ampliar o escopo de análise e discussão sobre o tema.

## **2 BRANDING E ENTRETENIMENTO**

Após a Revolução Industrial, a construção de uma marca era baseada em alguns elementos que serviam para identificar os bens ou serviços de um produtor. Atualmente as marcas têm papel mais relevante e profundo na vida dos consumidores, criando vínculos emocionais, elaborando, construindo e produzindo imagens que fortalecem essa relação com as pessoas (DAMAZIO, 2021).

Segundo Aaker (1998), marcas criam associações que as ligam na memória do consumidor, baseadas em experiências e exposições na comunicação, fortalecendo seus elos com o público-alvo, essas associações influenciam diretamente na recordação, principalmente em um processo de tomada de decisão e diferenciação entre os concorrentes do segmento, desempenhando um papel crítico na assimilação da marca.

Kotler (2017), diz que o conteúdo é o novo anúncio, mostrando que essa abordagem é mais atrativa, relevante e útil ao público. Marcas que usam essa ferramenta apresentam aos consumidores conteúdos originais, de alta qualidade e contam histórias interessantes sobre elas.

Com o excesso de conexões midiáticas o entretenimento e os meios de comunicação se tornaram extremamente presentes, de variadas formas no cotidiano, construindo novos formatos, pontos de contato e focos de atenção (HELENA, 2012). Em especial, as novas gerações rejeitam interrupções em meio aos seus momentos de prazer, fazendo com que o entretenimento se torne uma ferramenta de marketing efetiva.



## 2.1 MARCA E IDENTIDADE

Marca é definida por Damazio (2021) como uma construção de personalidade, valores, cultura e atributos únicos, promovida pela publicidade, design e pelas mídias, podendo assim, atrair ou afastar possíveis consumidores, utilizando da comunicação para criar conexões afetivas, imagéticas e sensoriais, gerando emoções e satisfação no público.

O consumidor atribui à marca características humanas e as almejam, buscando atingir sua satisfação racional e emocional por meio do produto/serviço. Uma marca bem construída desenvolve diferenciação e valor para o negócio, despertando o desejo e estabelecendo um elo com o consumidor, que ultrapassa a relação comercial (MARTINS, 1999). Ainda de acordo com Martins (1999), é possível identificar duas etapas no processo de escolha de um produto, a primeira é a motivação física e psicológica do consumidor, e a segunda é a identidade da marca.

A identidade é construída a partir de símbolos, emoções, sentimentos, discursos, sistemas de design e produção de fatos, criando diferenciação da marca entre os concorrentes de mercado e percepção no imaginário do consumidor (DAMAZIO, 2021). Completa Aaker (1998) que de forma concisa e compacta os símbolos criam por si só associações e sentimentos, sendo mais fácil o entendimento da linguagem visual do que de palavras, podendo assim, usar do símbolo para comunicar atributos específicos e reforçar a identidade da marca.

De acordo com Caetano (2011), a identidade da marca requer cuidados constantes para que a corporação se mantenha relevante nos mais complexos mercados, diferenciando suas ofertas de produtos ou serviços.

O ambiente competitivo atual é caracterizado por uma crescente homogeneização da oferta de produtos e serviços. É cada vez mais difícil posicionar-se apenas com base em produtos ou mercados exclusivos. Neste cenário o processo de decisão está sendo modificado levando em consideração uma série de atributos ou valores que transcendem o próprio produto (CAETANO, 2011, p.310).

E Caetano (2011) reforça, que as campanhas publicitárias possuem planejamento, validade, objetivos e investimentos específicos, o desenvolvimento da



identidade da marca é construído em uma perspectiva de longo prazo e que provocará efeitos duradouros.

Segundo Lona (2019), podemos definir identidade visual em um conjunto de signos e símbolos que servem para identificar uma marca, e branding como um modelo de gestão que põe a marca no centro, com intenção de criar valor agregado a ela. Sendo assim, a identidade visual é uma peça da estratégia de comunicação que, aliada às estratégias de marca e negócio, produzem o branding.

Já Aaker (1998) afirma que construir boas associações e posicionamentos de marca, contribuem para o envolvimento do consumidor, ao ponto de se misturar ao seu cotidiano. Conforme Moura (2021), considerando a marca como pólo emissor de comunicação, quando o consumidor compreende suas narrativas e principalmente expressa entendimento, consome e faz apologia aos seus produtos ou serviços, o objetivo é considerado bem-sucedido.

O branding é responsável por cativar o público consumidor da marca, Moura (2021) diz que não só ao consumo do seu produto, mas também a criar vínculos emocionais e divulgar e transmitir seus valores, deixando evidente seu posicionamento por meio de narrativas afetivas, ao ponto de que muitas vezes nem é necessário fazer ofertas de mercadorias.

## 2.2 PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO

De acordo com Bezerra (2013), em um cenário onde o consumidor não é mais passivo e submisso aos conteúdos que são expostos, a publicidade vive constante transformação e se adapta aos meios de comunicação. Construindo novas práticas comunicacionais, evitando interrupções para apresentar sua mensagem e procurando envolver o público.

Para se fazer efetiva, a comunicação tem que ser condizente com a narrativa e o produto ser adequado, além de exercer parte fundamental da trama. Lindstrom (2009) afirma que isso faz com que o espectador não ignore a marca, reaja de forma positiva, crie boas conexões e aumentem as chances de lembrar do produto.

A explicação de Moura (2021) a respeito das produções audiovisuais, diz que elas são mais eficientes em criar laços emocionais pois mobilizam elementos profundos do nosso entendimento. As marcas podem promover seu produto ou mostrar seus benefícios na prática, sem ter um território marcado de atuação, apenas com o objetivo de gerar entretenimento e conexão com o público (figura 01). Alguns formatos utilizados são: filmes, séries, videocliques e jogos digitais.

Figura 01: reprodução de faixa de cabelo da Red Bull e regata Nike.



Fonte: Tony Hawk's Pro Skater 1+2. Nerversoft, 2020.

### 3 JOGOS DIGITAIS, CONSUMO E PUBLICIDADE

Os jogos digitais se caracterizam por serem desenvolvidos por linguagem de computação e reproduzidos por aparelhos como os computadores, consoles e telefones celulares, carregados de natureza lúdica, com seu próprio universo, espaço de tempo, elementos, mecânicas, personagens e regras, capazes de provocar a imersão do usuário em um ambiente virtual e promovendo a formação de grupos sociais (RODRIGUES, 2019).

Mundos virtuais não apenas conectam pessoas e lugares, eles criam novos lugares que reúnem pessoas. Os metaversos são ambientes que replicam



características do mundo físico no digital e que além de tudo, estimulam os usuários a interagirem entre si, com itens e com o cenário que é proposto, podendo ser finito ou infinito (BOELLSTORFF, 2022). Economias virtuais podem ser construídas à partir dessas interações, como por exemplo, em 2021, um jogador adquiriu um terreno virtual ao lado da mansão virtual do rapper Snoop Dogg no *The Sandbox* por US\$ 450 mil, isso pois os terrenos são limitados, gerando uma oferta sobre a demanda.

Lindstrom (2009) afirma que nosso comportamento de consumo é totalmente influenciado pela publicidade, sendo o consumo final o maior termômetro de eficácia das propagandas. Quando expostas em canais ou programas aceitos pelo público as marcas somam suas reputações, assim aumentando sua percepção de valor na mente do consumidor e fortalecem a tomada de decisão de compra nos pontos de venda. Estratégias que posicionam visivelmente as marcas em locais integrados na narrativa desempenhando papel ativo nas atividades constroem vínculos com os espectadores.

A publicidade constrói marcadores somáticos na mente do público receptor da mensagem, segundo Lindstrom (2009), são guias de conceito, lembretes, experiências anteriores, recompensas, punições e emoções, que conectam as reações específicas e que nos dirigem as decisões perante as possibilidades disponíveis dentro de situações, resultante em tomadas de decisão que nós imaginamos ser as melhores ou menos arriscadas.

### 3.1 JOGOS DIGITAIS E CONSUMO

De acordo com Xavier (2021) a maior ambição dos produtores de conteúdo e de contadores de histórias é levar o público imersivamente para dentro de sua obra, além de diverti-lo, distraí-lo e tirá-lo da sua realidade momentaneamente. Ferramentas como os jogos digitais realizam de forma imersiva a relação do público com a história, aumentando a interatividade do usuário com o ambiente digital.

Consumidores mais jovens aceitam melhor a presença de marcas no entretenimento e são impactados de forma positiva por ações de *product placement*,





isso se dá pela relação nutrida das novas gerações com as marcas. A presença de marcas em ambientes lúdicos aumentam o realismo da experiência e também a pregnância na mente do público. Pesquisas apontaram que até 82% dos *gamers* aceitam presença de marcas em jogos (HELENA, 2012).

Afinal, qual seria uma das principais expectativas de um gamer? Que o jogo seja o mais próximo da realidade possível, não é mesmo? Então como acreditar em uma “realidade” sem a presença de marcas? Como acreditar em ruas que não possuem sequer um painel de publicidade? Como acreditar em pistas e carros de corrida que não possuem sequer uma marca de patrocínio real, já que na vida real eles são repletos de marcas? Como acreditar em times de futebol sem patrocínio em suas camisas? Não tem como, não é mesmo? (HELENA, 2012, p. 136).

Com as diversas possibilidades de plataformas, como computadores, consoles e smartphones, o acesso aos jogos digitais se tornou mais democrático e com um público extremamente diversificado. Cunha (2020), cita que a popularização dos jogos *online* e o aumento da conectividade via internet, possibilitaram a criação de anúncios dinâmicos, que podem ser modificados de acordo com a localização do jogador, por exemplo.

### 3.2 PUBLICIDADE DIGITAL E INTERATIVA

Processos de transformação tecnológica refletem em novos meios que impactam nossa realidade e a forma como as pessoas se relacionam com as marcas, os conteúdos e produtos. Segundo Helena (2012), o surgimento de novos meios não extingue os antigos, mas sim, faz com que todo sistema se reorganize, em um formato que todos co-participem e convirjam para a digitalização. O suporte físico já não é considerado elementar para as novas gerações, mas ainda é fundamental para uma comunicação 360°, atravessando barreiras do convencional e digital, *offline* e *online*, criando uma comunicação e publicidade com foco no usuário.

O conceito de “Aldeia Global” criado em 1960 por Marshall McLuhan se faz cada vez mais atual com os efeitos do uso da tecnologia na sociedade, indicados pela hiperconexão mundial atingida pelos avanços das ferramentas eletrônicas de comunicação em larga escala (MCLUHAN, 1969). Já Cavallini (2008), reforça que o maior impacto da internet não foi seu surgimento como uma nova mídia e sim a





mudança no comportamento do consumidor. A tecnologia oferece ferramentas e cria possibilidades de interação e diálogo, posicionando o consumidor também como comunicador, pois agora possui acesso à informação e pode interagir de forma ágil com outros consumidores, questionar e divulgar sua opinião sobre marcas, serviços e produtos, deixando a postura de receptor da mensagem para se tornar um consumidor ativo e emissor, que fala mais e é ouvido mais.

O *Placement* é uma ferramenta de marketing que insere estrategicamente uma marca, seu posicionamento ou produto, em um conteúdo de entretenimento. Helena (2012) descreve que existem diferentes possibilidades de inserções de *placement*, mas a mais utilizada pelo mercado para se referir a ferramenta, é o *product placement*, que consiste na integração do produto à cena e contextualização na narrativa. Possibilitando incorporar a marca de forma natural, relevante e interativa, além de aumentar a semelhança do universo lúdico com a realidade, já que as marcas ajudam a definir traços da personalidade dos personagens e contextualizar situações e ambiente.

Um dos casos dessa utilização, está nos jogos digitais, mídia de profunda imersão de seus usuários e que vem crescendo cada vez mais nos contextos de entretenimento e publicidade.

### 3.3 PUBLICIDADE NOS JOGOS DIGITAIS

À medida que a geração dos *Millennials* progride seu poder de compra e influência na sociedade, as marcas buscam novos meios de contato (FERNANDES, 2015). Migrando dos meios tradicionais que possuem dificuldades para impactar esse público, para as mídias interativas, entretenimento e jogos digitais (figura 02).

Figura 02: Fortnite + Nike: Air Jordan XI Cool Grey.



Fonte: Epic Games, 2021.

Cavallini (2008), descreve que os jogos digitais estão ficando cada vez mais inteligentes, interativos, com gráficos mais realistas, com histórias menos lineares, tornando a *gameplay* atraente e emocionante, de tal modo que mescla a realidade do jogador com o ambiente virtual do jogo. Criando um contexto ideal para interagir com o público consumidor sem interrupções. A mescla do universo digital com a vida real gera uma comunidade especialista, que troca informações e não se limita ao ciberespaço, Xavier (2021) explica que isto amplia a experiência e aumenta o contato com as marcas.

Ao contrário dos filmes, os jogos constituem um processo ativo no qual a marca ou o produto podem ser incorporados no enredo, estando o jogador a conduzir a experiência. O prazer e o benefício de controlar a ação e a experiência através da marca são transferidos para o jogador (DUARTE, 2009, p. 22).

Surgindo assim o termo *Advergaming*, junção de *advertising* (propaganda) e *game* (jogo), que refere a prática de empresas inserirem suas marcas, produtos ou serviços em ambientes de jogos eletrônicos com intuito de promoção (FERNANDES, 2015). Ainda de acordo com Fernandes (2015), dentro do contexto do *advergaming*, podemos identificar diferentes estratégias, como o *in-game advertising* e o *advergame*. O *In-game advertising* é classificado como a inserção de uma marca/produto em um jogo digital produzido por um desenvolvedor (figura 03 - A), já

o *advergame* é identificado como a produção de um jogo exclusivo em torno da marca (figura 03 - B).

Figura 03: A - *in-game advertising*; B - *Advergame*.



Fonte A: FIFA 22. EA SPORTS, 2022; B: DUGUINHAS RUN. Dugas Delivery, 2020.

### 3.4 ADVERGAME E IN-GAME ADVERTISING

Apesar de utilizarem de jogos eletrônicos e possuírem nomes similares, é de grande importância detalhar e distinguir os dois conceitos, Melo (2014) afirma que os mesmos possuem funções e formas diferentes de comunicação.

O primeiro case de *advergame* a ganhar popularidade foi o *Pepsi Invaders*, idealizado pela Coca-Cola e desenvolvido pela Atari em 1983, com base no clássico jogo *Space Invader* (Melo, 2014). Os *advergames* são videogames idealizados e inteiramente financiados por uma companhia, geralmente com um universo digital relacionado ao universo físico da marca e normalmente disponibilizados gratuitamente ao público (figura 04 - A). Incorporando à sua construção elementos do posicionamento, branding e identidade visual, com intenção da promoção da marca ou de seus produtos e serviços para potenciais clientes, não apresentando apenas conceitos e produtos mas proporcionando também um experiência e envolvimento mais ricos com a marca (DEAL, 2005).



A prática de inserir marcas em conteúdos de jogos digitais voltados para o entretenimento é definida como *in-game advertising*, uma realização de *product/brand placement* no ambiente de um jogo virtual construído por uma desenvolvedora (FERNANDES, 2015). De acordo com Nelson (2002), formatos de inserção publicitárias antes usados exclusivamente na televisão e no cinema, estão sendo explorados atualmente nos videogames graças aos avanços da tecnologia e dos gráficos, permitindo mais interatividade e uma imersão maior das marcas na trama, expandindo as possibilidades de experiências oferecidas em um momento que o usuário está com plena atenção voltada para o jogo (tabela 1).

Tabela 1: Identificação de usos de marcas nos jogos digitais.

| <b>Identificação.</b>   | Patrocínio.  | Uso - ativação.   | Personagens.   | Background.  | Personalização pelo usuário.   |
|-------------------------|--|---|--|--|--|
| <b>Ativação.</b>        | Visual / Passiva.  | Visual / Ativa.   | Visual / Ativa.  | Visual / Passiva.  | Visual / Ativa.  |
| <b>Exemplo.</b>         | Ex.: Apresentação do logotipo da desenvolvedora antes do início da <i>gameplay</i> . | Ex.: utilização de produtos como ferramentas do jogo.             | Ex.: jogadores famosos de futebol em simuladores esportivos. | Ex.: Plano de fundo em cenários, outdoors, banners, etc. | Ex.: Experiência direta com o produto, o usuário pode fazer customizações. |
| <b>Efeito desejado.</b> | Reforço de imagem.   | Criar ponto de contato com novos consumidores e reforçar a marca. | Identificação com o personagem/marca.                        | Ajudar a construir o cenário e reforçar a marca.         | Envolvimento e lealdade à marca.   |

Fonte: *Recall of Brand Placements in Computer/Video Games*. Nelson (2002, p. 04).

Por exemplo: em letreiros, outdoors, roupas e itens que personagens usam durante a *gameplay* (figura 04 - B). Esse tipo de parceria beneficia todos envolvidos, pois insere a marca na narrativa em troca de recursos financeiros, assim diminuindo o custo de produção do *game* para a empresa desenvolvedora (KRÜGER, 2005).

Figura 04: A - Jogo para a promoção do Cortador Trotter da Tramontina. B - Representação de um moletom da marca Nike e shape de skate da marca Element.



Fonte: A: Tramontina Trotter Race. Tramontina, 2014; B: Tony Hawk's Pro Skater 1+2. Nerversoft, 2020.

Edery e Mollick (2008), propõe a divisão do *in-game advertising* em dois recursos: *peripheral product placement* e *highly integrate product placement*. O primeiro elemento pode ser definido como adições da marca em superfícies do jogo, como outdoors ou de outras mídias físicas reproduzidas no *game*. Já no segundo recurso, a marca/produto está diretamente atrelada à narrativa, se tornando parte fundamental em determinados momentos. Como nos exemplos da figura 05.

Figura 05: A - Banner com propaganda do Kia Soul no jogo NBA 09; B - Need for Speed: Porsche Unleashed, único jogo da franquia focado em uma montadora.



Fontes: A - Sony Computer Entertainment, 2008. B - Electronic Arts, 2000.



Alguns jogos digitais conseguem explorar todos estes aspectos do *in-game advertising*, representando o mundo físico de forma natural no jogo. Um ótimo exemplo é a franquia de jogos *Tony Hawk*, e suas ativações publicitárias que serão analisadas a seguir.

## **4 TONY HAWK E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO JOGO**

### **4.1 PARÂMETROS DE ANÁLISE**

Teorias científicas e definições consistentes irão contribuir para maior assertividade das conclusões, tocando os objetivos fixados. Conceitos já apresentados por Edery e Mollick (2008), Nelson (2002), Moura (2021), Helena (2012) e Aaker (1998) serão utilizados para a análise, abrangendo compreensões *advergaming* e *in-game advertising*, sob a ótica de *branding* e gestão de marca.

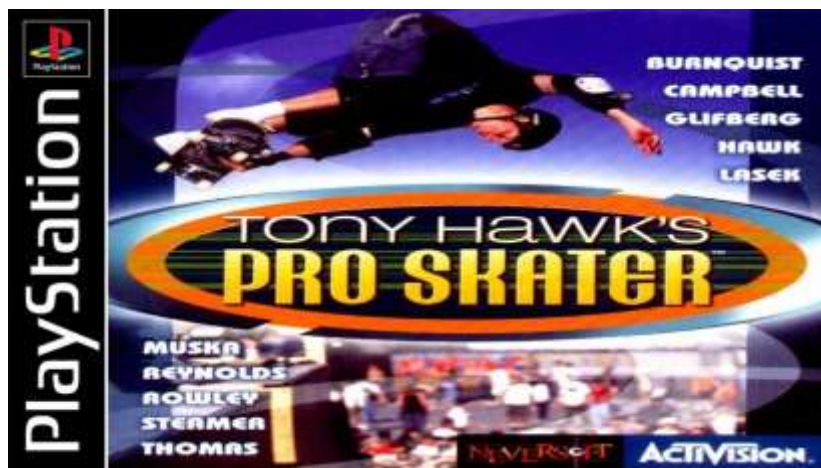
O case selecionado para análise serão os jogos digitais da franquia *Tony Hawk's*, devido a proporção de inserções publicitárias e de propaganda durante a *gameplay*, em todos os volumes da franquia, além da sua enorme popularidade, que atrai jogadores praticantes e não-praticantes, do esporte skate em todo o mundo.

### **4.2 SOBRE O JOGO**

Nascido na Califórnia em 1968, Tony Hawk se tornou atleta de skate profissional com 14 anos, aos 16 anos conquistou seu primeiro campeonato e aos 25 já possuía 73 títulos e 19 vice-campeonatos. Criador de manobras clássicas, vídeo-partes e participação de filmes, como *Loucademia de Polícia 4*, Tony se tornou um ícone da cultura pop internacional em cima e fora das quatro rodinhas. Assim foi convidado para uma parceria com a desenvolvedora *Neversoft* e pela publicadora *Activision* para criar um jogo eletrônico para as plataformas *PlayStation*, *DreamCast*, *Nintendo 64*, *Game Boy Color* e *N-Gage*, com seu nome e que reuniria outras grandes personalidades do skate da época, então em 1999 foi lançado o *Tony Hawk PRO SKATER* (figura 6), que daria início à franquia de jogos *Tony Hawk's* (HIROSHI, 2020).



Figura 6 - Capa do jogo Tony's Hawk PRO SKATER



Fonte: YouTube, canal Game Master TV, 2020.

Desde o lançamento do primeiro jogo em 1999 até 2020, a franquia lançou 17 jogos para plataformas como PlayStation (1, 2, 3, 4, 5 e portable), Nintendo (64, Wii e DS), DreamCast, computador, IOS, Xbox, GameCube, Game Boy Advance e Android (ROMER, 2020). As trilhas sonoras dos jogos são compostas por clássicos do punk e hardcore mundial, os personagens são baseados em skatistas profissionais, o brasileiro Bob Burnquist é o segundo personagem que mais esteve na série, ficando atrás apenas do próprio Tony Hawk. A série inspirou muitos skatistas amadores e profissionais, colaborando para o desenvolvimento de diversas manobras do skate moderno (OLIVEIRA, 2020).

No ano de 2010 foi lançado o Tony Hawk's Ride e Shred, que diferente dos clássicos *joysticks* utilizava como periférico principal uma espécie de prancha em formato de skate para os pés, que comandava as ações do jogador (figura 7), porém por não ser muito ágil e divertida, não foi bem aceito pelos *players* (ROMER, 2020).



Figura 7: prancha utilizada como controle do *Tony Hawk Ride e Shred*.



Fonte: Destructoid (2010).

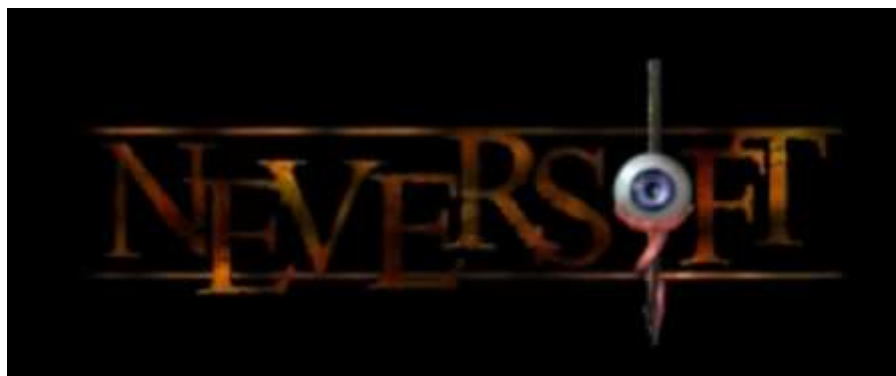
No podcast “The Diary Of A CEO” (2023), Tony Hawk revela que antes de receber a proposta da *Activision*, teve uma proposta de outra desenvolvedora, porém não aceitou após jogar o protótipo, pois a jogabilidade do *game* era muito técnica e que não se tornaria atraente e intuitivo para não-skatistas. Hawk, 2023) afirma que segundo dados da *Activision*, a franquia de jogos “*Tony Hawk*” tem receita maior que \$1 bilhão de dólares.

#### 4.3 ELEMENTOS DO ADVERGAME E IN-GAME ADVERTISING

A presença de publicidade e de marcas são perceptíveis desde o primeiro volume da franquia *Tony Hawk's* em 1999. Antes do jogo ser carregado no console, é exposto ao usuário os logotipos das desenvolvedoras e durante os vídeos de apresentação dos personagens, os skatistas aparecem utilizando roupas e acessórios de marcas que os patrocinam no mundo físico, durante a *gameplay* os personagens usam itens que reproduzem produtos de seus patrocinadores também.

A aparição dos logotipos das desenvolvedoras no início da reprodução do jogo, como anúncio *advergame*, caracteriza-se como uma inserção publicitária visual e passiva ao jogador, conforme ao modelo de identificação proposto por Nelson (2002). Pois o jogador é imposto à exposição visual dos símbolos sem seu consentimento. Essa ação reforça a imagem das produtoras, linkando-as com o *game* e as tornando memoráveis na mente do jogador (imagem 8), devido a frequência da sua exposição, toda vez que o *player* inicia o jogo no console.

Imagem 8 - Abertura do jogo com os logotipos da NEVERSOFT.



Fonte: Youtube, Canal KazuCrash, 2021.

Durante a *gameplay* o usuário manuseia e recebe alguns itens que irá utilizar durante a jogatina, como bonés, camisetas, calças, tênis, acessórios e peças de skate. Em alguns momentos esses itens se tornam fundamentais para a evolução do jogador na narrativa e peças-chave para seu avanço. Como, por exemplo, em *Tony Hawk Downhill Jam*, onde o jogador recebe como premiação após a vitória de uma prova, um skate que reproduz o modelo Street Issue da marca Powell Peralta, que é melhor do que o skate dado-o no início do jogo e que será fundamental para vencer as próximas competições (imagem 9).

Criando uma associação da marca com a experiência de receber uma recompensa valiosa, assim fortalecendo sua ligação e grau de reconhecimento com o jogador (AAKER, 1998). Essa ativação, baseada nos conceitos de Edery e Mollick (2008), pode ser identificada com um *highly integrated product placement*, pois o skate se torna essencial para o bom desempenho do jogador, para seu avanço nas competições e o produto está totalmente integrado ao contexto da narrativa.

Considerando o *skate* como ferramenta essencial na *gameplay*, exposta visualmente e utilizada ativamente pelo jogador, Nelson (2002) a descreve como uma ação de uso-ativação, que visa criar um contato relevante com novos consumidores e reforçar a marca para os que já a conhecem, além de promover a experiência com o produto em um ambiente virtual, que simula o ambiente físico ideal para o uso do produto.

Imagem 9 - Reprodução do skate Street Issue da marca Powell Peralta



Fonte: Tony Hawk Downhill Jam, 2006.

Além de todos personagens serem skatistas profissionais, com todas suas particularidades e estilo, em alguns volumes da franquia, há possibilidade de desbloquear personagens secretos. Como no caso de *Tony Hawk Pro Skater 2* e *Tony Hawk Pro Skater 3*, onde é possível jogar com o Spider-Man e Wolverine, respectivamente, dois super-heróis do universo lúdico da Marvel (figura 10).

A possibilidade de escolher seu personagem, faz com que o jogador opte por aquele que mais se assemelha a ele ou que utiliza as marcas que ele simpatiza. Segundo Nelson (2002), essa ação provoca o gatilho de identificação no usuário, que usará ativamente o avatar, seu eu lírico digital, sendo controlado e exposto visualmente ao jogador do início ao fim da sua jornada.

Figura 10 - Spider-Man em Tony Hawk Pro Skater 2.



Fonte: Tony Hawk Pro Skater 2. 2000.

As ferramentas de *Placement* e *Branded Entertainment* integram estrategicamente a marca no universo do jogo de forma natural, colaborando com a

semelhança do universo digital com o mundo físico, contextualizando eventos e ambientes, como descreve Helena (2012). A publicidade aplicada nos ambientes do jogo é presente em diversos cenários da história nos volumes da franquia, apresentando logotipos de marcas de skateboard, longboard, eletrônicos, e até *banners* de outros jogos da desenvolvedora (figura 11).

Recurso definido por Ederly e Mollick (2008) como *peripheral product placement*, adição de marcas em superfícies do cenário do jogo. Nelson (2002) apresenta esse *placement* como uso em *background*, uma ferramenta de uso visual e passiva ao jogador, que colabora com a construção do ambiente, tornando-o mais real e reforçando a imagem da marca em ambientes que ela existiria no mundo físico, por vezes, colocando a marca como promotora da experiência para o jogador. Assim como a representação de carros da montadora Jeep, que trafegam nas ruas de Tony Hawk's Project 8, criando um ambiente mais real. A interação com os veículos pode ser passiva ou ativa, dependendo do contato que o jogador mantém com o cenário, podendo apenas deixar os carros circulando ou provocar contato direto, tocando o veículo e até mesmo interagindo com ele em manobras.

Figura 11 - Reprodução de outdoor da marca NOKIA.



Fonte: Tony Hawk Pro Skater 4, 2002.

Todos os jogos da franquia Tony Hawk's permitem que o usuário faça customizações no seu avatar, tanto em personagens existentes originalmente, quanto em avatares criados do zero. Proporcionando que o jogador escolha altura,

tom de pele, estilo e qualidades no esporte, além das marcas que irão compor o visual do vestuário e acessórios de skate do seu personagem (figura 12). Essas características são escolhidas antes do início da *gameplay* e podem ser alteradas no decorrer sempre que o usuário desejar, permitindo que o jogador personalize seu avatar com novos itens conquistados, que use itens originais do jogo que ainda não tenha utilizado e escolha por mudar ou manter a utilização de algumas marcas, de acordo com sua preferência.

Figura 12 - Escolha de shape de skate, da marca Flip.



Fonte: Tony Hawk's Pro Skater 2, 2000.

Nelson (2002) descreve essa dinâmica de personalização pelo usuário como uma ativação de marca prática, onde o jogador tem direito de escolher as marcas que irão acompanhá-lo e que proporcionarão experiências diretas com seus produtos, principalmente de forma visual (figura 13). Colaborando com as possibilidades de preferências estéticas e pessoais dos usuários, expondo e promovendo seus produtos e mostrando seus benefícios na prática dentro de um ambiente lúdico, como cita Moura (2021), apenas para provocar entretenimento e criar conexões com o jogador.



Figura 13 - Customização do personagem camisa da marca Vans.



Fonte: Tony Hawk's - American Wasteland, 2005.

#### 4.4 DISCUSSÕES FINAIS

A partir da análise anterior, foi possível identificar relações do branding com a indústria do entretenimento, como apresentado no capítulo 2, por meio do contato de produtoras em parceria com marcas para o desenvolvimento de ações e/ou jogos exclusivos. Também foi constatado que os jogos digitais se relacionam com o consumo, por meio da promoção de marcas e produtos em *advergames* próprios e na demonstração de produtos de marcas dentro de jogos desenvolvidos apenas com o objetivo de promover o entretenimento ao usuário, como demonstrado no capítulo 3.

Para apresentar de forma mais clara os conceitos e exemplos de publicidade aplicada aos jogos digitais, apresenta-se a tabela a seguir:

Tabela 2: conceitos e exemplos da publicidade aplicada nos jogos digitais.

| Modelos de publicidade aplicada nos jogos digitais. | Exposição dos logotipos no início do jogo. | Produtos como premiações valiosas. | Escolha de avatar. | Aparição de marcas nas superfícies do jogo. | Personalização do avatar. |
|---|--|------------------------------------|--------------------|---|---------------------------|
| Ativação.   | Passiva.                                   | Ativa.                             | Ativa.             | Passiva.                                    | Ativa.                    |



|           |                               |  |                              |  |                             |
|-----------|-------------------------------|--|------------------------------|--|-----------------------------|
| Conceito. | Inserção publicitária visual. | Experiência do usuário, <i>Highly integrated product placement</i> e uso-ativação. | Identificação com o usuário. | <i>Placement e Branded Entertainment . Peripheral product placement</i> e uso em <i>Background</i> . | Dinâmica de personalização. |
| Autor.    | Nelson (2002).                | Aaker (1998) Edery e Mollick (2008) e Nelson (2002).                               | Nelson (2002).               | Helena (2012), Edery e Mollick (2008), e Nelson (2002).  | Nelson (2002).              |

Fonte: Do Autor (2023).

A tabela 2 apresenta os conceitos de publicidade aplicada definidos por Nelson (2002) e também cruza outras identificações, como de Aaker (1998), Edery e Mollick (2008) e Helena (2012). Apresentam-se nas diversas ativações do jogo, de forma ativa e passiva ao usuário. Visto que é um padrão em todos os volumes da franquia apresentar os logotipos das desenvolvedoras antes do início do jogo. Ativações de produtos em seu uso nativo do mundo físico se replicando no ambiente virtual como novo formato de experiência (AAKER, 1998), além destes produtos terem destaque em momentos-chave da narrativa. Vínculos são criados com o jogador por meio da possibilidade de escolha do seu próprio avatar, a utilização de skatistas profissionais e de super-heróis.

Técnicas utilizadas antes no cinema e na TV, como citou Helena (2012), estão sendo utilizadas nos jogos digitais, como o *Placement e Branded Entertainment*, criando uma atmosfera mais realista no ambiente lúdico, por meio da composição dos cenários com marcas e produtos reais, explorando possibilidades de superfícies e do *background* do universo digital (EDERY E MOLLICK, 2008). Quanto a dinâmica de personalização, cabe o conceito apresentado por Nelson (2002), pois o usuário tem livre arbítrio para fazer alterações em seu avatar, ficando à sua escolha as roupas e marcas que irá utilizar durante sua jogatina, além da alternativa de criar seu personagem com as características físicas que desejar.





## 5 CONCLUSÃO

Ao longo da pesquisa para a construção desse estudo percebeu-se a grande variação de ativações publicitárias nos jogos digitais, além da presença frequente dos *games* no cotidiano das pessoas. Criando uma relação afetiva e comercial entre as partes, por meio de novas experiências durante um momento de entretenimento e sem interrupções, demonstrando que existem possibilidades que podem ser melhor exploradas pelas marcas nos ambientes digitais, que fogem dos tradicionais.

A presença de marcas nos jogos demonstrou uma maneira de utilização das ferramentas de *product e brand placement*, de forma que marcas e produtos sejam inseridos em narrativas naturalmente, sendo menos invasivo e artificial, e mais perceptíveis e interativas, além de explorarem novas experiências em ambientes lúdicos virtuais.

Apresentados estes pontos, direciona-se a pergunta problema que norteou este trabalho: como os jogos podem ajudar no fortalecimento e na promoção da imagem das marcas? Para responder esta questão, buscou-se entendimento principalmente nas obras de Aaker (1998), Edery e Mollick (2008), Helena (2012), Nelson (2002) e Moura (2021), podendo assim identificar características e padrões para os diversos contextos de publicidade aplicada, apresentados nos jogos digitais da franquia *Tony Hawk's Pro Skater*. Assim, o objetivo geral deste trabalho, identificar atributos e modelos de propagação das marcas nos diversos contextos dos jogos digitais, foi atingido. Isso porque verificou-se que as inserções do jogo correspondem aos modelos e conceitos propostos pelos autores, como *Highlight product placement* e *Peripheral product placement*, além de ativações de branding e visuais de uso ativo e passivo ao usuário.

O primeiro objetivo específico, que foi identificar as relações do branding com a indústria do entretenimento, foi discutido no capítulo 2. O segundo objetivo específico: relacionar aspectos dos jogos digitais ao consumo, foi exposto no capítulo 3, 3.1 e 3.2. E o terceiro, que consistia em apresentar conceitos e exemplos da publicidade aplicada aos jogos digitais, foi exibido nos capítulos 3.3 e 3.4. Assim considerado, atingido os objetivos específicos pré-definidos desta pesquisa.



Diante da apresentação dos dados nesta pesquisa, justifica-se a importância deste trabalho para o mercado publicitário, pois pudemos compreender que os jogos digitais são um solo fértil para as marcas e que podem/devem ser melhor explorados. Fortalecendo o movimento do mercado de propaganda menos invasiva e agressiva, sem perturbação e que agrega experiências positivas por meio do entretenimento. Sendo interessante uma investigação futura sobre métricas de efetividade e impacto, assim podendo ser feitos comparativos da aceitação e pregnância das marcas nos *games*, além de poder combinar a expertise do mercado publicitário ao mercado de jogos eletrônicos, assim criando novas possibilidades e trocas de conhecimentos e experiências.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: *Brand equity* Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BEZERRA, Beatriz Braga. **Estratégias de comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliados**. Revista Geminis. Ano 4 - nº2 - v.1 | p.120-133. Disponível em:

[https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/37918575/Estrategias\\_Comunicacao-libre.pdf?1434448865=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategias\\_de\\_Comunicacao\\_na\\_Cultura\\_Di.p df&Expires=1685386865&Signature=PHjoHHWAaD7PyPI1bdkIIeEI4o1ZGiNWP~NXd5XH6WH~a9egc6udjlfAuEeKYuGRX-Vu5ER6eVEK-7UTceMJi-1u1lq1mmqfrZ~QbqYGbBhwli-ctmZdPObpRVZ3BVhEBjGCGE6c0eBO1b5H9QIJ9-Alvj4m4upp4mOoPOvfnM0iKdDHHQQP6jXzquawKqGx-uddK3ECclVqtl6cpPhHxKu0fr7A21g3gcurzGQ9Ry0qrumNN9QcXWLwHD86mnxd-SBgGGAAbRL7j9Q4sv8GeLQnFbV0QNxer6XXQfi9YQ2oRoW5g78e1K3gxx4dk8uXMG95XA7c61uSnm4E8CJzJA\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/37918575/Estrategias_Comunicacao-libre.pdf?1434448865=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategias_de_Comunicacao_na_Cultura_Di.p df&Expires=1685386865&Signature=PHjoHHWAaD7PyPI1bdkIIeEI4o1ZGiNWP~NXd5XH6WH~a9egc6udjlfAuEeKYuGRX-Vu5ER6eVEK-7UTceMJi-1u1lq1mmqfrZ~QbqYGbBhwli-ctmZdPObpRVZ3BVhEBjGCGE6c0eBO1b5H9QIJ9-Alvj4m4upp4mOoPOvfnM0iKdDHHQQP6jXzquawKqGx-uddK3ECclVqtl6cpPhHxKu0fr7A21g3gcurzGQ9Ry0qrumNN9QcXWLwHD86mnxd-SBgGGAAbRL7j9Q4sv8GeLQnFbV0QNxer6XXQfi9YQ2oRoW5g78e1K3gxx4dk8uXMG95XA7c61uSnm4E8CJzJA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) . Acesso em: 29 maio 2023.

CAETANO, Joaquim; MARQUES, Humberto; SILVA, Carlos. **Publicidade: fundamentos e estratégias**. Lisboa; Escolar Editora, 2011.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo, Ed. do Autor, 2008. Acesso em: <https://pt.slideshare.net/cesarpallares/o-marketing-depois-de-amanha-20>. Disponível em 20 ago.2023.

CUNHA, Christian. **In-game advertising: quatro décadas de inovação**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/flame/in-game-advertising-quatro-decadas-de-inovacao>. Acesso 19 jun. 2023.



BOELLSTORFF, Tom. **O metaverso nem chegou, mas já tem uma longa história.** Acesso em: <https://fastcompanybrasil.com/tech/o-metaverso-nem-chegou-mas-ja-tem-uma-longa-historia>. Acesso em 13 ago. 2023.

DAMAZIO, Lucas . **O imaginário simbólico das marcas.** Florianópolis: Editora Insular, 2021.

DEAL, David. ***The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study.*** Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/<http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06278.45507.pdf>. Acesso em 23 ago. 2023.

DUARTE, Ana Filipa Trindade - **Adopção da In-Game Advertising em Portugal** [Em linha]. Lisboa: ISCTE, 2009. Dissertação de mestrado. Acessado em 21 de agosto de 2023. Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/1958>](http://hdl.handle.net/10071/1958).

EDERY, David; MOLLICK, Ethan. **Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business.** Upper Saddle River; FT Press Digital, 2008.

FERNANDES, I. B.; BORGES, F. R. F.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A.; BORGES, A. R. **In-Game Advertising e Advergame: Fatores que afetam o impacto da mensagem nas ferramentas de advergaming.** *Cadernos de Comunicação*, [S. l.], v. 18, n. 2, 2015. DOI: 10.5902/2316882X12936. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/12936>. Acesso em: 4 maio. 2023.

HELENA, Raul Santa. **Muito além do merchan!:** como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro; Elsevier, 2012.

HIROSHI, Marcos. **Lenda do skate e ícone pop, Tony Hawk fez do mundo seu pico.** Acesso em: <https://www.redbull.com/br-pt/skate-lendas-tony-hawk>. Acessado em 07 set. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRÜGER, Fernando Luiz. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos.** Acesso em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/6855734279064491189403319577494707266.pdf>. Acessado em 23 ago.2023.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre o por que compramos. Rio de Janeiro; Nova Fronteira, 2009.

LONA, André. **A mancada do behance:** A diferença entre Branding e Identidade Visual. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XG4csR-njlw> Acesso em 15 maio 2023.



MACLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1969. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7574187/mod\\_resource/content/1/MCLUHAN%2C%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20Extens%CC%83es%20do%20Homem.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7574187/mod_resource/content/1/MCLUHAN%2C%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20Extens%CC%83es%20do%20Homem.pdf). Acesso em 20 ago. 2023;

MARTINS, José. **A natureza emocional das marcas**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca**: os fundamentos e a prática do *branded content*. São Paulo: Summus, 2021.

MELO, Guilherme Queiroz Pereira Dantas. **Advergames: um novo start para a propaganda** – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2014. 61 f. Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2014. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1308/1/GMelo.pdf>. Acesso em 23 ago. 2023.

NELSON, Michelle R. **Recall of Brand Placements in Computer/Video Games**. Acesso em: [https://www.researchgate.net/publication/267296086\\_Recall\\_of\\_Brand\\_Placements\\_in\\_ComputerVideo\\_Games](https://www.researchgate.net/publication/267296086_Recall_of_Brand_Placements_in_ComputerVideo_Games). Acessado em 23 de agosto de 2023.

PACETE, Luis Gustavo. **Criptogames, metaverso e e-sports**: as novas economias do mundo gamer. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/criptogames-metaverso-e-e-sports-as-novas-economias-do-mundo-gamer/>. Acesso em 10 abr. 2023.

RODRIGUES, Francisco Maia. **Jogos eletrônicos como estratégia de comunicação**: efeitos da congruência do *in-game advertising*. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/226> Acesso em: 23 maio 2023.

ROMER, Rafael. **Os altos e baixos de Tony Hawk's: relembre todos os jogos da série**. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/tony-hawks-relembre-todos-os-jogos-da-serie#item-list-1>. Acesso em 07 set. 2023.

OLIVEIRA, Rebeca. **O sucesso de Tony Hawk**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/tec/2020/06/o-sucesso-da-franquia-tony-hawk/>. Acessado em 07 set. 2023.

THE DIARY OF A CEO. **Tony Hawk: The \$1.4 Billion Dollar Legend**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H0lbv1pgMc0>. Acesso em 07 set. 2023.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**. Rio de Janeiro: Best Business, 2021.