

## Game Advertising: a publicidade no jogo digital Forza Horizon<sup>1</sup>

Jhonny VARGAS<sup>2</sup>

Eduardo ZILLES BORBA<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio do Sinos, UNISINOS, São Leopoldo, RS

### RESUMO

O artigo incide na temática *game advertising*, termo que indica práticas publicitárias em jogos digitais. Seu objetivo é estudar as mensagens publicitárias no *game* Forza Horizon – jogo de simulação de corridas. Mais do que identificar as marcas no jogo, o estudo procura verificar os formatos de anúncios e seus possíveis impactos na percepção do jogador. A condução metodológica é guiada pelo levantamento bibliográfico sobre *game advertising*, seguida de observações exploratórias com apoio de uma tabela avaliadora. Em suma, compreende-se que os *videogames* são um fenômeno sociocultural relacionado ao entretenimento eletrônico, sendo plataformas pertinentes para a comunicação das marcas, especialmente, através de práticas de *in-game advertising* (IGA) e *around the game advertising* (AGA).

**PALAVRAS-CHAVE:** *game advertising*; publicidade digital; *videogames*; *in-game advertising*; *around the game advertising*.

### INTRODUÇÃO

A busca por entretenimento através de mídias eletrônicas é uma prática trivial em nossa sociedade. Hoje, quando chegamos ao final da segunda década do século 21, a variedade de plataformas de comunicação que permitem-nos acessar este tipo de conteúdo é extremamente ampla como, por exemplo: seriados na televisão, vídeos no celular, jogos interativos no *videogame*, etc. (SANTAELLA; FEITOZA, 2009).

Atentas a estas movimentações socioculturais e econômicas catapultadas pelos avanços da tecnologia digital, as marcas percebem a existência de canais de comunicação privilegiados para chegar a públicos muito específicos (KOTLER et al., 2017). No caso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS), e-mail: jhonnyv@unisinobr.br

<sup>3</sup> Pós-Doutor em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP). Doutor em Ciências da Informação e Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Pesquisador do Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas da Universidade de São Paulo (CITI-USP). Professor da Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS) e das Faculdades Integradas de Taquara (Faccat), email: ezborba@unisinobr.br

do *videogame*, objeto deste estudo, Abreu (2013) sugere que, justamente, por movimentar milhões em negócios, incentivar o entretenimento individual e/ou coletivo e, até mesmo, reunir fãs em estádios para apreciarem confrontos virtuais entre jogadores profissionais, os *videogames* passaram a ser vistos como canais midiáticos capazes de atingir nichos de consumidores através de experiências interativas, divertidas e envolventes. Isto é, junto à ascensão da cultura *gamer*, é notável um crescente interesse das empresas em se comunicarem com jogadores nestes ambientes de entretenimento que sequer são suas propriedades. Caso para alegar que os jogos digitais atuam como “suporte de comunicação e de presença da marca, promovendo a interatividade, a personalização e o prolongamento do contato com a marca”, (ABREU, 2013, p.2).

Diante da imensidão de títulos de jogos para *videogames*, este trabalho concentra sua atenção no jogo Forza Horizon, um simulador de corridas de carros que emula situações e cenários reais, criando uma jornada de provas para que os competidores atinjam seus objetivos (ex: subir no ranking). Em seus cenários e na sua estrutura existem possibilidades para a inserção de mensagens publicitárias. É a partir destas práticas comunicacionais que o trabalho se debruça, procurando compreender três aspectos acerca da presença da publicidade no *game*: a) identificar as marcas inseridas no jogo digital; b) verificar os formatos de publicidade existente no *game*; e c) se colocar na posição do jogador para refletir sobre os impactos perceptivos das mensagens presenciadas.

## **GAME ADVERTISING: CONCEITOS, FORMATOS E APLICAÇÕES**

Conforme discutimos na introdução, o avanço das mídias digitais tem permitido à audiência encontrar diferentes plataformas de comunicação em busca de conteúdo de entretenimento. De fato, conforme sugere Freitas; Patriota (2011), a publicidade tem passado por grandes desafios nos meios tradicionais. Métodos que outrora eram garantia de sucesso na promoção das marcas já não surtem o mesmo efeito e resultados esperados pelos estrategistas e criativos publicitários. Desta forma, a busca por novas plataformas de mídia que, em certa medida, atendem as exigências das novas gerações tem sido uma constante entre agências de comunicação (ZILLES BORBA; ZUFFO, 2017). Um destes diferentes meios é o jogo digital.

A publicidade em jogos digitais, conforme explora Esteves (2012), tem demonstrado um faturamento em negócios surpreendente, sendo “a primeira na área do entretenimento, superior ao cinema”, (ESTEVES, 2012, p.12). Isto se deve ao fato de uma

grande quantidade de pessoas jogarem *videogames*, mas mais do que isso também se deve ao fato de que as marcas perceberam nestes canais uma forma de se aproximarem dos consumidores em momentos de entretenimento, diversão e imersão (ZILLES BORBA, 2014).

Para compreender melhor os formatos de publicidade em *games* podemos categorizá-las em três grupos: a) *Advergames*; b) *In-Game Advertising* (IGA); e c) *Around the Game Advertising* (AGA). Estas categorias são sugeridas com base no pensamento de Pimenta, (2006); Cavallini (2008), Medeiros (2009), Lucchese e Ribeiro (2009), Esteves (2012), Abreu (2013), Nasgiewitz (2014) e Zilles Borba (2014; 2018). A seguir eles são detalhados, no sentido de pontuar seus conceitos, particularidades e diferenças entre si.

Os *advergames* devem ser compreendidos como aqueles *games* desenvolvidos pela própria marca. Assim, sua principal característica em relação a qualquer outro jogo digital é que a trama e o enredo da experiência de entretenimento se passam exclusivamente no universo da marca (CAMARGO, 2010 *apud* ESTEVES, 2012). Ou seja, os cenários, os personagens, os objetos e a própria história possuem relações estreitas com a marca anunciante. Pimenta (2006) explica que:

Os jogos com mensagens publicitárias são pensados em sua forma e conteúdo como mecanismos que visam a imersão dos usuários no universo da marca ou de uma determinada ação publicitária. A produção desses jogos deve, desde o princípio, estar alinhadas com os objetivos pretendidos pelo cliente, envolvendo o jogador em uma experiência lúdica de interação com a marca do princípio ao fim (PIMENTA, 2006, p.12).

Por ser um *game* da marca, sua veiculação costuma ser feita em mídias próprias da marca (sites, hotspots, redes sociais, *apps* para celular, etc.). Seu maior objetivo, nestes casos, seria o de estimular a navegação, tráfego e circulação de usuários em suas plataformas de comunicação digital. Contudo, *advergames* também podem ser distribuídos através de mídias físicas (CDs, DVDs, pen drive, etc.) ou mídias virtuais (*download* de arquivos executáveis no computador).

Ao contrário das características do *advergame*, os IGA indicam propagandas que imitam formatos publicitários do mundo real, especialmente mídias urbanas que revestem a paisagem urbana. Isto é, o IGA nada mais é do que o ato de “replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual usando faixas, pôsteres, spots de rádio e *outdoors*” (CAVALLINI, 2008, p. 74). A marca não cria um jogo em torno do seu produto, mas sim planeja a inserção de anúncios em cenários de jogos digitais com os quais não possui um

vínculo necessariamente (uniforme dos atletas, cartazes nas ruas, modelos de carros, etc.). “O IGA não obedece uma forma pré-estabelecida, a despeito dos já célebres outdoors de marcas esportivas... o fato é que sua principal característica é a inserção de uma mensagem num ambiente do jogo”, (PIMENTA, 2006, p.4). Um exemplo de IGA são os *product placement*, especificamente quando o produto é inserido na narrativa do jogo digital. Desta forma, mais do que identificar o produto como elemento que povoa a paisagem da ciber-urbanidade, o jogador pode manipula-lo como um recurso que instrumentaliza o seu avatar na execução de alguma tarefa do *game* (ZILLES BORBA, 2014). Devido a esta variação de aplicação dos IGA, o mesmo autor lembra que eles estão classificados em dois modelos: *environment*<sup>4</sup> e *immersive*<sup>5</sup>. O primeiro indica a fiel transposição do físico para o virtual das peças publicitárias. Como exemplo, a figura a seguir mostra um cartaz publicitário da rede de *fast food* Wendy’s divulgando um lanche específico da marca dentro da paisagem do *game* Watch Dogs para consoles e computadores (Figura 1).

Figura 1 – prática de IGA *environment* da marca de *fast food* Wendy’s no *game* Watch Dogs



Fonte: [www.ubisoft.com/pt-br/game/watch-dogs/](http://www.ubisoft.com/pt-br/game/watch-dogs/)

Já os modelos de IGA *immersive* se referem às possibilidades do jogador interagir com produtos ou objetos relacionados à marca dentro do *game*. Aqui é importante sublinhar que, diferente de um *advergame* que gira exclusivamente em torno do universo da marca, esta modalidade de IGA associa produtos à trama de jogos que não pertencem às marcas. Como exemplo citamos o *game* para consoles chamado Metal Gear Solid 3: Snake Eater, da Konami, no qual o personagem (um soldado) deve se alimentar com

<sup>4</sup> Ambiente, cenário, espaços (tradução livre dos autores).

<sup>5</sup> Imersivo (tradução livre dos autores).

barras de cereais da marca japonesa Calorie Mate Block. De tempos em tempos, o jogador é obrigado a encontrar e consumir estes alimentos que estampam o nome e logotipo da marca, caso contrário não será capaz de avançar com os objetivos do jogo (Figura 2).

Figura 2 – prática de IGA *immersive* da marca Calorie Mate Blocks



Fonte: portal Kotaku<sup>6</sup>

Alguns exemplos podem misturar as características de IGA *environment* e *immersive*. Nestes casos, a prática de *product placement* acaba tanto povoando o cenário do jogo digital quanto servindo de atributo que potencializa as ações do jogador. Caso para dizer que, por vezes, uma inserção de produto no enredo *game* pode contemplar os dois modelos. Um exemplo desta dualidade é visto com a inserção de carros da Fiat no *game* Need for Speed: Most Wanted. Ao selecionar um veículo de acordo com as características de aceleração, velocidade máxima, estabilidade e outras peculiaridades que podem lhe auxiliar em determinado tipo de corrida, o jogador está diante de um modelo de IGA *immersive*, pois o carro selecionado vai lhe ajudar a vencer uma prova (Figura 3). Por sua vez, durante esta mesma prova, os carros que competem contra o jogador e, por consequência, povoam o cenário de interações são exemplos de IGA *environment*.

Por fim, os AGA indicam as ações publicitárias que não estão vinculadas aos cenários do jogo, mas que surgem em momentos e telas que são pré-jogo e pós-jogo ou, ainda, em momentos de intervalos do jogo. Isto é, diferente dos IGA que são inserções de publicidade no cenário e paisagem da trama, os AGA surgem em momentos extra interação do jogador como, por exemplo: uma marca pode surgir na tela durante o

<sup>6</sup> Disponível em: [www.kotaku.com](http://www.kotaku.com)

carregamento do *game* ou uma música de uma banda pode ser promovida em trilhas sonoras específicas para a durante o menu de seleção de modos de jogos ou, até mesmo, uma marca pode surgir como patrocinadora dos *replays* dos melhores momentos de uma simulação esportiva.

Figura 3 – configuração do carro em Need for Speed: Most Wanted



Fonte: Portal NFSCARS<sup>7</sup>

Carless (2006) sugere que nas experiências com AGA, independentemente do momento em que a mensagem publicitária é visualizada pelo jogador, um ponto positivo para a exposição das marcas é o fato do jogador não estar com sua atenção voltada para o enredo do jogo ou controlando o seu avatar pelos cenários. Ou seja, quando surgem em momentos extra jogo, os AGA estariam, segundo o autor, mais propícias para captar o olhar do usuário, sendo um momento em que o jogador se torna num mero espectador (passivo) para olhar e ouvir o que as marcas tem a dizer ou conceitos com os quais elas desejam se associar. Um exemplo desta prática é ilustrado na imagem a seguir, quando o usuário ao iniciar sua experiência com o *game*, ainda na interface do menu inicial do *game* NBA Live 15, da Eletronic Arts, percebe a marca Adidas patrocinando o modo de jogo Learn Live (Figura 4).

<sup>7</sup> Disponível em: [www.nfscars.net](http://www.nfscars.net)

Figura 4 – prática de AGA da marca Adidas no *game* NBA Live 15



Fonte: Portal Techtudo<sup>8</sup>

## ABORDAGEM METODOLÓGICA: O ESTUDO

Para atingir os objetivos propostos com este artigo, mais do que realizar um levantamento teórico sobre *game advertising*, foi conduzido um exercício empírico no qual os autores se colocaram na posição de um jogador para coletar e analisar dados quantitativos e qualitativos sobre a presença da publicidade no jogo digital. Essa ação de pesquisa foi realizada, exclusivamente, com o *game* Forza Horizon na versão para o console de *videogame* Xbox One, o que caracteriza esse trabalho científico como um estudo de caso devido ao fato de olhar para apenas um recorte (um jogo específico) do universo de possibilidades de presença da publicidade em jogos digitais.

Na coleta de dados foram realizadas observações exploratórias com apoio de uma tabela avaliadora montada pelos autores com base nos conceitos teóricos apresentados pelos autores citados previamente e, também, de uma aproximação indutiva inicial ao *game* Forza Horizon (Tabela 1). A tabela foi formatada com um espaço no topo para a identificação das marcas vistas durante a experiência do jogador, enquanto que os formatos de inserção de mensagens publicitárias foram listados verticalmente na extremidade esquerda. Estes formatos contemplam os modelos de *game advertising* IGA e AGA, pois são as possíveis práticas de inserção de publicidade no *game* Forza Horizon. Isto é, pelo fato de termos o intuito de estudar as marcas e formatos de publicidade das marcas num jogo digital que não pertence a elas, acabamos por excluir qualquer

<sup>8</sup> Disponível em: [www.techtudo.com.br](http://www.techtudo.com.br)

possibilidade de analisar as práticas de *advergames*. Assim, foram consideradas duas categorias de análise: IGA e AGA. Os itens de análise que formam a categoria IGA são *outdoors* (anúncios de grande dimensão), cartazes publicitários (anúncios de pequena dimensão), patrocínios (em roupas, carros ou objetos), *product placement*, *downloadable content*. Enquanto que os itens que formam a categoria AGA são patrocinadores, marca surgindo em interfaces (externas ao palco do jogo), *replay*, trilha sonora, carregamento do jogo e, por fim, resumo (melhores momentos da corrida). Cada item identificado foi preenchido na tabela avaliadora com a variável “x” para indicar a sua presença. Ao final da tabela, a semelhança do que realizou Zilles Borba (2008) em seu estudo sobre a comunicação dos websites de futebol, é possível somar a frequência de inserções que uma marca teve durante o jogo (linha final na parte inferior), bem como o total dos itens de análise listados na tabela (coluna na extremidade direita), criando uma simples quantificação dos dados. Contudo, é na análise qualitativa de cada um dos itens encontrados com as observações exploratórias que se torna viável refletir sobre padrões ou diferenças das ações publicitárias das marcas no *game* Forza Horizon sob a ótica de um jogador (ZILLES BORBA, 2008).

De acordo com Yin (2001 *apud* DUARTE, 2014, p.12), “a análise dos dados consiste examinar, categorizar, classificar em tabelas, testar ou, do contrário, recombinar evidências quantitativas e qualitativas para tratar as proposições iniciais do estudo”. Neste sentido, mais do que observar o número de marcas e a quantidade de vezes que as mesmas aparecem, houve uma preocupação em refletir sobre a sua presença no cenário digital e o consequente impacto na percepção do jogador.

Entre os diversos modos de jogo do Forza Horizon foi selecionada a modalidade principal do *game*, chamada Corridas do Festival. Esta opção de jogo permite que o usuário mergulhe numa jornada de provas de corrida dentro do universo do *game*, que se passa pelo território do Estado do Colorado, nos Estados Unidos. A trama do jogo convida o jogador a ingressar no festival Forza Horizon participando de diversas competições de veículos em diferentes categorias e cilindradas: carros esportivos, carros de rally, carros clássicos, etc. Esta modalidade permite que o jogador progrida num ranking, conforme seu desempenho em cada etapa. O *modus operandi* durante as corridas é relativamente simples para as pessoas que conhecem questões básicas de *videogames*, sendo o direcional do *gamepad* utilizado para indicar as direções em que o carro deve seguir e os botões utilizados para aceleração, frenagem e troca de marchas. Também, alguns botões



auxiliam o jogador a abrir menus, navegar e selecionar áreas específicas do jogo. Contudo, eles não são necessários para a realização das provas de corrida. O modo de jogo Corridas do Festival foi jogado seis vezes pelos pesquisadores.

Tabela 1 - Coleta de dados na modalidade Corridas do Festival

CORRIDAS DO FESTIVAL										
Categorias\Formatos		Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5	Marca 6	Marca 7	Marca 8	Total de inserções por formato
AGA	Patrocinadores	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	Marcas em interfaces e menu de navegação					X				0
	Replay (durante o jogo)						X			1
	Trilha sonora									0
	Carregamento do jogo	X								2
	Melhores momentos (final do jogo)									0
IGA	Outdoors	X				X	X	X	X	5
	Cartazes publicitários	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	Patrocínio (na roupa ou objetos)									0
	Product placement						X			1
	Downloadable content									0
<b>Total de inserções por marca</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>25</b>
<b>Legendas:</b>										
- Marca 1: Adidas			- Marca 2: Bondurant			- Marca 3: Bose			- Marca 4: Edifice	
- Marca 5: G-Shock			- Marca 6: GoPro			- Marca 7: Oakley			- Marca 8: Rockstar	

Fonte: elaborada pelos autores

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Ao analisar os dados coletados com a tabela avaliadora e após jogar seis vezes o *game* Forza Horizon na modalidade Corridas do Festival, foi possível identificar a inserção de 25 formatos de publicidade referentes à oito marcas. É importante ressaltar que, neste estudo, os carros não foram analisados. Apesar de serem uma prática evidente de *product placement*, eles não foram incluídos na pesquisa devido ao fato de existirem mais de 250 modelos de veículos do *game* e, principalmente, devido ao interesse em pesquisar marcas que desejam se associar ao Forza Horizon que não sejam necessariamente carros. A seguir são discutidas individualmente as presenças das oito marcas no *game*.

### Marca 1: Adidas

No *game* a logomarca utilizada é referente a criação de Peter More, que em 1997 desenvolveu as três listras como barras em formas de montanha. Se considerarmos que o mapa do jogo é uma representação do Estado de Colorado, a logomarca da Adidas condiz muito com a geografia do local, visto que o território pertence a cadeia de montanhas rochosas daquele país. No jogo as suas inserções aparecem da seguinte forma: patrocinadores, marcas em interfaces e menu de navegação, outdoors e cartazes publicitários.

A presença da marca no item patrocinadores surge quando ela é responsável por oferecer aos jogadores um momento chamado Desafio de Popularidade, quando o ranking do festival surge na tela após a conclusão das corridas. Desta forma, o temos um exemplo de AGA, afinal de contas a marca patrocina um conteúdo informativo que é demonstrado para o jogador em momentos que ele não está necessariamente dirigindo o carro. Um ponto que poderemos considerar controverso nesse tipo de inserção é o tamanho menção da marca que aparece na tela. Neste caso, fica a entender que não há um real comprometimento com sua identificação, sendo difícil de reconhecê-la como efetiva patrocinadora das informações que surgem na tela (Figura 5).

Figura 5 – tabelas informativas com patrocinadores (categoria AGA)



Fonte: *print screen* dos autores

Ainda sobre as práticas de AGA verificou-se que, durante o carregamento (*loader*) de cada corrida, a tela da televisão é preenchida com imagens estáticas do cenário. Neste momento, de forma aleatória, a tela é preenchida com cartazes, placas ou faixas de alguns patrocinadores. Ao jogar seis vezes o *game* foi possível verificar que, mesmo que as marcas surgissem de forma aleatória neste momento de espera para iniciar uma corrida,

a Adidas foi a que mais apareceu. Notou-se, ainda, que as marcas surgiam com uma resolução nítida, enquanto que o restante do cenário era desfocado, provavelmente a fim de valorizar os anunciantes.

Por sua vez, durante as corridas, como práticas de IGA foram identificados outdoors e cartazes publicitários. Os primeiros ficavam espalhados nas laterais do cenário, fora da pista, ou em formato de “ponte”. Ambos foram facilmente reconhecidos durante o percurso da corrida devido ao seu grande tamanho e as cores de contraste com a paisagem da ciber-urbanidade. Na sua composição gráfica, os outdoors limitavam-se a apresentar o nome e o logo da marca, sendo uma forma simplificada de captar a atenção do jogador, sem haver qualquer constrangimento como o desvio da atenção do seu objetivo principal que é a corrida e, também, sem haver um exagero de informações que, talvez, sequer seriam percebidos pelo usuário. Já cartazes publicitários eram apresentados através de placas ou faixas espalhadas dentro da área do circuito, beirando a própria pista de corrida. Diferente dos outdoors, esse tipo de inserção não se limita a aparecer somente durante as corridas, mas ao longo de todo o mapa. As placas estão colocadas bem ao lado do percurso e ficam posicionadas de maneira frontal para o piloto, sendo uma das formas mais eficazes de identificação da marca. Por outro lado, as faixas ficam mais afastadas do campo de visão do jogador, dificultando o seu reconhecimento (Figura 6).

Figura 6 – faixas e cartazes da Adidas no percurso da corrida (categoria IGA)



Fonte: *print screen* e montagem dos autores

Segundo Crawford (1982 *apud* LUCHESE; RIBEIRO, 2009), os jogos se caracterizam por ter representações, interações, conflito e segurança. No caso da Adidas, a representação de peças publicitárias num cenário que imita a realidade parece ser um caminho estratégico para a marca ser mais facilmente reconhecido. O exemplo dos pequenos painéis inseridos no acostamento da pista de forma repetida, nos fazem refletir

---

sobre a possibilidade da marca apostar na repetição para a memorização do seu logo e seu nome. Também, citando o pensamento de Aaker (1999), sobre a construção de marcas fortes, é possível analisar que a Adidas, uma marca relacionada a roupas e calçados, procurou criar uma conexão com o público deste *game* através da sua imagem de marca e não através de seus produtos. Afinal, todas as inserções de mensagens publicitárias estavam limitadas a visualização do logotipo. De fato, isso nos leva a entender que a Adidas é percebida pelo jogador como uma marca que deseja se associar aos conceitos de corridas e aventura vinculados ao Forza Horizon e, até mesmo, as práticas de esportes de alta velocidade.

### ***Marca 2: Bondurant Racing School***

A Bondurant Racing School é uma escola de condução de Kart que atua, principalmente, no Estado do Colorado. Mais de 300 mil condutores já passaram pela escola, especialmente pilotos profissionais da NASCAR Racing. Consideramos que o interesse desta marca em associar ao *game* esteja diretamente ligada ao fator demográfico. Isto é, um jogo digital que realiza corridas no Colorado não poderia deixar de ter anúncios publicitários de uma das principais escolas de condução daquele local.

A inserção da marca Bondurant ocorre como patrocinadora de desafios especiais (AGA) e de cartazes publicitários (IGA). No primeiro, ela patrocina a atividade chamada Desafio do Quase Acidente, em que o jogador deve realizar manobras que buscam o extremo da segurança e é recompensado com créditos para a compra de equipamentos durante o jogo. Já os cartazes publicitários, a semelhança do que vimos com a Adidas, surgem em formatos de faixas e placas espalhadas pelo circuito. Assim, mais do que serem anúncios publicitários, elas figuram como elementos que compõem a paisagem urbana do cenário do jogo, sendo elementos afixados em muros, grades e paredes, com a finalidade de divulgar o nome da escola, mas também revestir o cenário. Na imagem a seguir verifica-se o cuidado em destacar o nome da escola numa placa horizontal que possui um grande contraste de cores e tonalidades com o fundo da cidade (árvores, montanhas, etc.). Ainda, a escrita do nome da marca em vermelho sob um fundo branco facilita a percepção visual. Isto é, uma série de escolhas visuais parecem ser realizadas para oportunizar a visualização da mesma pelo jogador que está mais atento à pista e aos demais carros do que nos elementos extras da corrida (Figura 7).

Figura 7 – contraste de cor e tonalidades na placa da Bondurant (categoria IGA)



Fonte: *print screen* e montagem dos autores

Um dos oitos grupos de classificação de jogos digitais citados por Battaiola (2000 *apud* LUCCHESI; RIBEIRO) é da emulação. Diferente de uma simulação, apesar de terem como base o real, a emulação não é precisa com a realidade. Tal conceito auxilia a compreender a relação da Bondurant com o *game*. Afinal, trata-se de um jogo digital de corridas de carros que não somente emula as estradas e paisagens do Estado do Colorado, mas também a pilotagem dos veículos. Até porque o *game* introduz o jogador como um piloto amador que, aos poucos, adquire experiências e torna-se um profissional. Isto é, a emulação de uma pessoa que entra na escola especializada em direção competitiva para adquirir conhecimento em pilotagem está diretamente relacionada a essência do *game*. Conforme esta visão de emulação, nos parece que a marca cria um vínculo com o psicológico do jogador (e não apenas com o *game*), criando um relacionamento entre produto e potencial consumidor (KOTLER, 2000).

### **Marca 3: Bose**

A marca Bose atua na área de alto falantes, seja para automóveis ou para fones de ouvido, tendo sido fundada em 1964. De fato, a relação entre carros e som automotivo em jogos de corrida é algo visto em diversos *games* como, por exemplo: *Need for Speed Underground*, de 2003. Conseqüentemente, outros *games*, como o *Forza Horizon*, também consideram este um fator importante na relação entre piloto, carro e entretenimento.

Mesmo que não haja uma prática de *product placement*, na qual o jogador poderia comprar e instalar em seus veículos os sons automotivos da Bose, existe uma relação com

a música ao permitir que a pessoa trocasse as estações de rádio e, conseqüentemente, as músicas durante suas jornadas pelo Estado do Colorado. Em suma, foram identificadas duas práticas publicitárias da Bose: patrocinadores e cartazes publicitários.

Na primeira, que se enquadra na categoria AGA, a marca patrocina dois desafios a serem cumpridos durante as corridas do Festival: o Desafio Estilingue e o Desafio Acima de 9000. No primeiro, o jogador deve mostrar habilidade para passar seus adversários pegando seu vácuo (*drifting*), enquanto que o segundo trata-se de uma premiação para o piloto que atingir 9 mil pontos realizando manobras, derrapagens e saltos durante cada etapa do festival.

Por sua vez, o uso de cartazes publicitários através de placas e faixas se configura como uma prática de IGA. A semelhança do que vimos nos dois casos anteriores, a Bose apresenta anúncios apenas com seu nome, numa imagem com contrastes acentuados entre as cores do texto, do fundo da faixa e da paisagem urbana, facilitando sua identificação. Inclusive, na imagem a seguir, nota-se que a marca Adidas divide a atenção do olhar do jogador e, talvez por isso, elas possuem estratégias de cores negativas (preto no branco) e cores positivas (branco no preto) diferentes, a fim de se diferenciarem (Figura 8).

Figura 8 – faixa da Bose numa cena noturna revestindo a paisagem



Fonte: *print screen* e montagem dos autores

#### **Marca 4: Edifice**

A Edifice é uma marca de relógios de pulso fabricada pela Casio. Seu posicionamento no mercado está relacionado a velocidade e inteligência. Assim como a marca anterior, a Edifice apresenta mensagens publicitárias no *game* através de ações como patrocinadora (AGA) e de cartazes publicitários (IGA).

Na sua inserção no *game* como patrocinadora, a marca promove o Desafio Audacioso, que se trata de uma bonificação em créditos para aquisição de equipamentos para o carro quando o jogador agrega três ações de quase acidente numa sequência rápida.

Já na sua aplicação como cartaz publicitário, diferente de todos os casos analisados até aqui, a Edifice apenas aposta nos formatos de placas laterais, baixas e horizontais alocadas ao longo da pista. Esta estratégia, claramente, faz com que a marca seja menos frequente no campo de visão do jogador, tendo uma exposição muito menor do que aquelas marcas que também utilizam faixas e/ou outdoors (Figura 9). Ainda, durante as explorações ao *game*, nos parece que, ao olhar para as modalidades de faixas, outdoors e placas laterais e placas frontais, as mais perceptíveis durante as corridas eram os outdoors (devido ao seu tamanho) e as placas frontais (devido seu posicionamento e repetição em sequência favorecendo a memorização).

Figura 9 – placa lateral e horizontal da Edifice (categoria IGA)



Fonte: *print screen* e montagem dos autores

É interessante destacar que a linha de relógio Edifice foi desenvolvida, segundo o fabricante, para padrões da Fórmula 1, que é um campeonato mundial de automobilismo. Trazendo este conceito ao jogo digital, percebemos a tentativa de associação da marca ao campeonato de corridas do Festival Horizon. Esta relação mostra, claramente, um desejo da marca em estar presente num canal de comunicação que compartilha dos mesmos estilos, gostos e preferências que o produto procurando, desta forma, atingir não somente o consumidor que gosta de jogar *videogame*, mas também o consumidor que gosta e provavelmente pratica no mundo real desportos de alta velocidade.

---

### **Marca 5: G-Shock**

Assim como a Edifice, a marca G-Shock é uma linha de relógios de pulso que pertence a Casio, empresa japonesa fabricante de produtos eletrônicos. Contudo, o posicionamento da G-Shock está relacionado a durabilidade, resistência ao impacto e preço acessível. Isto é, esta linha de relógios é muito utilizada por jovens que praticam esportes radicais ou com contato físico.

Assim como a Adidas, a G-Shock aposta nos mesmos quatro formatos de inserção de mensagens de publicidade dentro do Forza Horizon. Dois deles fazem parte da categoria AGA (patrocínio e carregamento do jogo) e dois fazem parte da categoria IGA (outdoor e cartazes publicitários).

Na categoria AGA, a presença da marca como patrocinadora surge tanto no Desafio Drift, quando o jogador é estimulado a derrapar de lado por pelo menos 10 metros sem usar o freio de mão; quanto numa das etapas do Festival Forza Horizon (uma corrida que leva o nome da marca). No desafio do patrocinador, assim como as inserções de patrocinadores comentadas nas marcas anteriores, a exposição da marca surge como um informativo para o jogador, incentivando-o a cumprir um objetivo (o desafio da marca) e, de certa forma, associando tal tarefa aos conceitos da marca. Neste caso, a radicalidade, o esporte extremo e as manobras fora do comum são características do *drift* que a marca tenta associar ao seu produto. Por sua vez, quando a marca patrocina uma etapa completa das corridas do Festival, existe uma relação mais estreita com o conceito geral do jogo e deste tipo de corrida, criando um vínculo da G-Shock como apoiadora do esporte em alta velocidade e, claro, associando à marca todos os conceitos intrínsecos a este esporte. Vale ressaltar que por ser um patrocínio de corrida, a marca surge no menu de seleção de provas, junto às opções de navegação e modos de jogo, criando um momento de maior destaque para a marca, pois o jogador ainda não está focado no objetivo principal que é competir nas corridas (Figura 10).



Figura 10 – marca G-Shock surge na interface do menu de navegação (categoria AGA)



Fonte: *print screen* e montagem dos autores

### **Marca 6: GoPro**

Devido ao pequeno tamanho e fácil manuseio, a marca de câmeras digitais e acessório GoPro passou a ser sinônimo de registros fotográficos e audiovisuais a partir da perspectiva a primeira pessoa que pratica esportes radicais. Esta imagem da marca é retrata fielmente durante o jogo, quando podemos visualizar diversas cenas de *replay* sob a perspectiva de câmeras colocadas dentro ou ao redor do carro. Desta forma, todas as cenas de *replay* do *game* são patrocinadas pela GoPro.

A GoPro foi uma das marcas mais vistas durante as experiências com o *game*, totalizando cinco formas de *game advertising*: patrocínio e *replay* (AGA); outdoor, cartazes publicitários e *product placement* (IGA).

No patrocínio, seguindo as práticas das marcas analisadas anteriormente, a GoPro apresenta um desafio para o jogador (Desafio de Velocidade), assim para receber créditos no jogo, o jogador deve atingir a velocidade de 160 Km/h ao percorrer 450 metros. O *replay* acontece, conforme explicamos no início do capítulo, a todo o momento durante as corridas, sendo um momento em que o jogador para de jogar para ver um vídeo de animação do seu desempenho ou de uma manobra diferenciada.

Já as práticas de IGA envolvem a afixação de outdoors, placas, faixas e tendas ao redor do trajeto da corrida. O que foi possível de verificar durante as observações exploratórias é que a GoPro optou por se diferenciar da grande maioria das marcas que apenas realizaram a inserção de placas e faixas, pois a marca realiza uma ação de *product placement* ao criar no cenário pequenas tendas que levam o seu logotipo. Esta estratégia, em nosso ponto de vista, procura simular as próprias zonas de encontro e sociabilização

entre espectadores e atletas ao redor do evento, sendo uma forma diferente para atrair o olhar do jogador. Apesar de não ser o produto em si que a marca comercializa, entendemos que a reprodução das tendas e zonas de serviços e entretenimento que imitam o que a marca faz no mundo real pode ser mais compreendida como um *product placement* do que um cartaz publicitário (Figura 11).

Figura 11 – tendas da GoPro são vistas no percurso da corrida (categoria IGA)



Fonte: *print screen* e montagem dos autores

### **Marca 7: Oakley**

Fundada em 1975, por Jim Jannar, a Oakley é uma das mais conhecidas empresas do segmento esportivo, não somente pela qualidade de seus óculos de sol, mas também devido aos seus relógios, calçados e mochilas. No *game* Forza Horizon fica claro que o evento é realizado no calor e seco verão do Colorado, o que de imediato nos sugere a necessidade de utilizar óculos de sol para pilotar os carros durante as corridas. De um modo geral foram identificadas três formas da Oakley se comunicar através do *game advertising*: patrocinadores (AGA), outdoor e cartazes publicitários (IGA).

Como patrocinadora dos desafios, a marca incentiva o Desafio de Voo e Desafio E-Drift. No primeiro ela oferece premiações aos jogadores que conseguirem atingir saltos acima de 10 metros, enquanto que no segundo desafio a premiação está relacionada a capacidade do piloto em realizar derrapagens utilizando o freio de mão.

Por sua vez, a inserção de formatos publicitários ao redor da pista pode ser conferida com grandes outdoors que, assim como o exemplo inicial da Adidas, são colocados nas laterais do cenário, apresentando uma boa visibilidade devido aos seus tamanhos e formatos verticais que valorizam o logotipo e o nome da marca. Já os cartazes publicitários da Oakley são apresentados em pequenas faixas e placas espalhadas no

acostamento, nos muros e grades que ficam bem próximos da pista. Tanto nos outdoors quanto nos cartazes publicitários não há variação de cor ou formato do logotipo da marca (Figura 12).

Figura 12 – faixas e placas da Oakley na paisagem do *game* (categoria IGA)



Fonte: *print screen* e montagem dos autores

No *game* não encontramos os produtos que a Oakley comercializa, somente as suas logomarcas. Porém o ambiente imersivo proposto pelo jogo faz com que exista um eu-avatar que virtualmente participa do evento e mentalmente cria estas associações entre os produtos da marca e as suas aplicações na corrida. Isto é, no *game* o jogador é contemplado por paisagens que retratam o Estado do Colorado, sejam urbanas ou rurais. Cada minuto jogado equivale a uma hora no universo do jogo, proporcionando uma variação temporal entre o dia e noite, em que o jogador percebe as diferenças de luminosidade providas do sol (intensidade, posição, etc.).

### **Marca 8: Rockstar**

Rockstar é uma fabricante de bebida energética, fundada em 2001 por Russell Weiner. Responsável por 4% do mercado mundial ela é a terceira maior marca desse segmento nos Estados Unidos (superada pela Red Bull e a Monster Beverage). Ela possui uma forte ligação com o público jovem visto que, assim como as suas concorrentes, patrocinam diversas pessoas ligadas a mídia como músicos, celebridades e esportistas (INFOMONEY, 2014).

Como a grande maioria das marcas analisadas nesta amostragem, a Rockstar optou por realizar três tipos de *game advertising*: patrocínio (AGA), outdoor e cartazes publicitários (IGA). Contudo, deferente da grande maioria dos anunciantes que pareciam

querer se associar às peculiaridades e conceitos vinculados à essência do esporte de alta velocidade, percebeu-se que esta marca de bebidas energéticas também teve o desejo de se associar aos conceitos do festival. Isto é, para além do esporte, este produto está vinculado ao verão, as músicas e festas que também fazem parte da composição do festival Forza Horizon.

Nas práticas de AGA, o uso da marca como patrocinador de desafios foi relacionado ao Desafio de Ultrapassagem, quando o jogador ganha premiações por realizar qualquer ultrapassagem durante as corridas; e ao Desafio de Habilidades Extremas, quando jogador faz manobras surreais, que fogem do padrão de todos os demais desafios lançados pelos outros patrocinadores.

Por sua vez, as práticas de IGA surgem através dos outdoors e cartazes publicitários (novamente faixas e placas espalhadas pelo circuito). Nestas mensagens de publicidade notou-se um interesse da marca em mostrar seu nome e logotipo, mas também foram verificadas diversas inserções em que apenas duas letras “R” surgem espelhadas (invertidas) dentro do desenho de uma estrela de cinco pontas (Figura 13)

Figura 13 – faixas com as letras iniciais e a estrela da Rockstar (categoria IGA)



Fonte: *print screen* e montagem dos autores

## REFLEXÕES SOBRE AS EXPERIÊNCIAS DE *GAME ADVERTISING*

Curiosamente, todas as marcas inseridas na tabela atuaram como patrocinadores de algum desafio dentro do *game*. Isto é, a cada desafio superado, o jogador era bonificado com alguma premiação provinda de uma das oito marcas. O que foi interessante de se perceber é que os desafios foram criados para estreitar conceitos do esporte de alta velocidade com os mesmos conceitos que as marcas emitem para o seu público

consumidor. De certa forma, podemos considerar que esta manobra publicitária de AGA permite a associação dos conceitos da marca às habilidades e tarefas do esporte de alta velocidade estimula o jogador a gravar a imagem e nome das marcas em sua mente e isso, provavelmente, deve se reverter em percepções das marcas no mundo real.

Como as marcas podem ser considerada uma representação simbólica de uma identidade podemos considerar que esse aspecto do jogo ajuda a criar um vínculo com ela (marca) e o jogador. Essa estratégia vai ao encontro do Freitas e Patriota (2011, p.35) falam ao afirmar que os clientes querem ser surpreendidos, sendo “necessárias novas maneiras de divulgar produtos e serviços capazes de despertar interesse dos consumidores”.

Também, todas as marcas listadas na tabela estão presentes no item de análise sobre cartazes publicitários: placas, faixas e cartazes espalhados pelo mapa do jogo. Características clássicas de um IGA (ESTEVES, 2012). Algumas marcas também aparecem através de *outdoors*, porém isso ocorre somente durante as corridas. Isso pode ser explicado pois como o jogador, durante uma corrida, está mais preocupado em vencer a competição (focado na pista), os *outdoors* se tornam uma boa opção de propaganda devido ao seu tamanho ser maior que uma placa, faixa ou cartaz. Além disso há tendas espalhadas durante as competições onde a logo das marcas aparecem.

Enfim, tanto as práticas de AGA quanto de IGA estão fortemente presentes no jogo. Porém, isso não o descaracteriza, tornando o *game* um produto genérico, sem vínculos exclusivos com apenas uma marca. Podemos afirmar que as escolhas de como cada marca foi planejada de tal forma que não criasse uma artificialidade, tornando-se algo desconfortável para o principal usuário: o jogador, pois de acordo com Aaker (1999), é imprescindível que haja um *brand equity* ligado a uma marca, visto que o seu gerenciamento afete a percepção do consumidor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme destacado no começo do artigo, este estudo teve como objetivo identificar as marcas presentes no *game* Forza Horizon e verificar os possíveis formatos de *game advertising* nele contidos, procurando refletir sobre os possíveis impactos que nós autores enquanto jogadores do jogo digital percebíamos nestas inserções publicitárias.

Os resultados obtidos a partir do levantamento bibliográfico e da pesquisa realizada contribuirão para demonstrar que o *game advertising* apresenta, realmente, algumas particularidades em relação às mídias convencionais, pois possibilita um tempo mais amplo de exposição das marcas e, principalmente, um envolvimento maior junto ao consumidor, tornando-se assim uma promissora tendência mercadológica.

Em função do contexto apresentado, vem-se verificando um maior direcionamento do interesse por essa mídia eletrônica de entretenimento para fins publicitários, buscando-se aproveitar o ambiente interativo para criar e/ou fortalecer conceitos das marcas, seus produtos e/ou serviços. Sendo assim, pode-se concluir que o *game* Forza Horizon consegue criar conexões entre jogador e marcas, mesmo não sendo este o objetivo do jogo. Isto é, o protagonismo pertence ao entretenimento gerado pelas corridas e as inserções publicitárias dão um tom de realismo para a imersão psicológica do jogador na trama e enredo do *game*.

Vale destacar que o AGA, através do Desafios do Patrocinador, mostrou-se uma inserção interessante, pois a sua forma de apresentar as marcas fugiu dos formatos convencionais amplamente usados em jogos desse gênero, onde normalmente é utilizado as inserções através do IGA. Fica ainda claro que os formatos que atendem a categoria AGA compreendem, no jogo, um conjunto de ações de maior envolvimento entre o jogador e a marca. Porém é importante registrar que as inserções de peças dentro do cenário do jogo, os IGA, são responsáveis pela veracidade imersiva do jogo tornando seus elementos agradáveis ao jogador, contribuindo também para associação as marcas.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Bookman Editora, 2009.
- ABREU, Cristiana Fortuna da Silva. **In-Game Advertising: efeitos na memorização e avaliação do jogo por crianças e adolescentes**. 2013. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/70024/2/25033.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2019.
- CARLESS, S. **IGAs Townsend On BF2142 In-Game Ads**, 2006. (Online). Disponível em: <[https://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=11300](https://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=11300)>. Acesso em 12 mar. 2019.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**. Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Edição do autor, 2008.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

ESTEVES, Igor Gama. **Game advertising e o mercado brasileiro: um estudo de caso das marcas Axe e Olympikus**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social). São Paulo: Universidade Estácio de Sá, 2012.

FREITAS, Daniele; PATRIOTA, Karla Regina. **Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado**. 2011. (Online). Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1102-1.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Henry, SETIAWAN, Ian. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. São Paulo: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LUCCHESI, Fabiano; RIBEIRO, Bruno. **Conceituação de jogos digitais**. 2009. (Online). Disponível em: <<http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf>> Acessado em: 29 maio 2019.

MEDEIROS, João. Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor. 2009. (Online). Disponível em: <[https://www.sbgames.org/~sbgames/papers/sbgames09/culture/short/cults3\\_09.pdf](https://www.sbgames.org/~sbgames/papers/sbgames09/culture/short/cults3_09.pdf)>. Acesso em: 30 maio 2019.

NASGUEWITZ, Marco Aurélio; FREIRE, Robson. **Game on: o merchandising nos jogos eletrônicos**. 2014. (Online). Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0919-1.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2019.

PIMENTA, Rodrigo. **No Media - Novos Caminhos para A Exposição da Mensagem Publicitária: uma análise da estratégia do jogo Ragnarök**. 2006. (Online). Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1059-1.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2019.

SANTAELLA, Lúcia; FEITOZA, Mirna. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

ZILLES BORBA, Eduardo. **Cibermarketing no futebol português**. 2008. (Online). Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciências da Comunicação). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/borba-eduardo-cibermarketing-no-futebol.pdf>. Acesso em: 11 junho 2019.

ZILLES BORBA, Eduardo; ZUFFO, Marcelo. GenZ Perception of Reality Through Virtual and Augmented Devices. *IAMCR Conference 2017*, Cartagena (Colômbia), 2017, p.1-8.

ZILLES BORBA, Eduardo. Percepção visual em mundos virtuais. Consumindo mensagens publicitárias através dos olhos do avatar. *Rizoma*, v. 2, n. 1, p. 8-25, 2014. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/viewFile/4390/3437>. Acesso em: 31 mar. 2019.

ZILLES BORBA, Eduardo. Entre Lugares e Imagens: o uso de dispositivo de realidade virtual e a percepção espacial. *Revista E-Compós*, v.21, n.1, 26 Abr 2018, p.1-22.