

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Mateus Daniel Parcianello**

**PONDERAÇÕES SOBRE INSERÇÃO DE MARCA: O RPG DE  
MESA COMO UMA MÍDIA PUBLICITÁRIA.**

**Santa Maria, RS**

**2019**

**Mateus Daniel Parcianello**

**PONDERAÇÕES SOBRE INSERÇÃO DE MARCA: O RPG DE MESA COMO  
UMA MÍDIA PUBLICITÁRIA.**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria(UFSM, RS), como requisito para obtenção do título de **Bacharel em Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof<sup>o</sup>Dr<sup>o</sup>JanderleRabaiolli

Santa Maria, RS.

2019

**Mateus Daniel Parcianello**

**PONDERAÇÕES SOBRE INSERÇÃO DE MARCA: O RPG DE MESA COMO  
UMA MÍDIA PUBLICITÁRIA.**

Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação em Publicidade e Propaganda, da  
Universidade Federal de Santa Maria(UFSM,  
RS), como requisito para obtenção do título de  
**Bacharel em Publicidade e Propaganda.**

**Aprovado em 4 de dezembro de 2019**

---

**Janderle Rabaiolli ProfºDrº (UFSM)**  
**(Presidente/Orientador)**

---

**Rodrigo Stefani Correa ProfºDrº (UFSM)**

---

**Leandro Stevens ProfºDrº (UFSM)**

**Santa Maria, RS**

**2019**

## RESUMO

### **PONDERAÇÕES SOBRE INSERÇÃO DE MARCA: O RPG DE MESA COMO UMA MÍDIA PUBLICITÁRIA.**

AUTOR: Mateus Daniel Parcianello

ORIENTADOR: Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> JanderleRabaiolli

O cenário atual da publicidade, seja no Brasil ou no exterior, se encontra frente a um questionamento desafiador: como manter o conteúdo publicitário relevante e efetivo dentro da grande diversidade de materiais disponíveis para o consumo das diversas audiências? Uma das possíveis respostas é o investimento em esforços de inserção de marca em mídias ainda não exploradas e que permitam um contato mais orgânico com o consumidor, longe da supersaturação do mercado. Como oportunidade dentro do campo de mídias alternativas está o *Role Playing Game*(RPG)de mesa, um tipo de entretenimento realizado diretamente pelos consumidores na forma de jogo e que, até o atual momento, não foi utilizado massivamente como mídia publicitária. O atual trabalho busca estudar o panorama de inserção de marca dentro dos RPGs de mesa, descobrindo métodos de inserção, regras a serem seguidas, lacunas a serem aproveitadas e uma possível organização geral desse conteúdo, gerando uma compreensão inicial de como uma marca poderia interagir com o jogador da forma mais efetiva possível.

Palavras-chave: Inserção de Marca. RPG. Publicidade.

## ABSTRACT

### PONDERATIONS ON BRAND INSERTION: THE TABLETOP RPG AS NA ADVERTISING MEDIA

AUTHOR: Mateus Daniel Parcianello

ADVISOR: JanderleRabaiolli

**The current scenario of advertising, be it in Brasil or in the exterior, finds itself before a challenging question: how to maintain the advertising contente relevant and effective among the large diversity of materials available for consumption by the diverse audiences? One of the possible answers is the investment in brand insertion efforts in media not yet explored and that allows a more organic contact with the consumer, far from the market supersaturation. Na opportunity within the alternative medias field is the Tabletop Role-Playing Game (RPG), a type of entertainment accomplished by theconsumers directly in the form of a game and that, until the presente moment, is not massively used as advertising media. The current work seeks to study the panorama of brand insertion within TabletopRPGs, discovering insertion methods, rules to be followed, gaps to take advantage and a possible general organization of this content, generating na initial understanding as to how a brand could interact with a player in the most effective way possible.**

Keywords: Brand insertion. RPG. Advertising.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Justificativa</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>6</b>
1.2.1 Objetivo geral .....	6
1.2.2 Objetivos específicos .....	6
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>7</b>
<b>3 PRESSUPOSTOS DOS RPGS E DA PUBLICIDADE</b> .....	<b>8</b>
<b>3.1 Definição de jogo de rpg</b> .....	<b>9</b>
<b>3.2 Origem e histórico dos jogos de rpg</b> .....	<b>10</b>
<b>3.3 Funcionamento e agentes de um jogo de rpg</b> .....	<b>11</b>
<b>3.4 Pressupostos de marketing e comunicação</b> .....	<b>15</b>
<b>3.5 Marketing experiencial</b> .....	<b>15</b>
<b>3.6 Publicidade e advergames</b> .....	<b>17</b>
<b>3.7 Identidade de marca</b> .....	<b>18</b>
<b>3.8 Ativação de marca</b> .....	<b>21</b>
<b>4 ANÁLISE DO CENÁRIO ATUAL DOS MÉTODOS DE INSERÇÃO PUBLICITÁRIA EM JOGOS</b> .....	<b>23</b>
<b>4.1 Métodos de inserção publicitária nos jogos já identificados no mercado: uma breve análise.</b> .....	<b>23</b>
<b>4.2 Lacunas de inserção publicitária no campo dos rpgs</b> .....	<b>30</b>
<b>4.3 Considerações dos conceitos discutidos: estado do mercado e implicações para o presente trabalho</b> .....	<b>32</b>
<b>5 ESCOLHA DE UMA MARCA COMO OBJETO EXPERIMENTAL E DEFINIÇÃO METODOLÓGICA DE APLICAÇÃO E EXPERIMENTAÇÃO</b> .....	<b>34</b>
<b>5.1 Escolha de objeto experimental</b> .....	<b>34</b>
<b>5.2 Metodologia de experimentação</b> .....	<b>38</b>
<b>6 UM PANORAMA PARA AS APLICAÇÕES PUBLICITÁRIAS NOS RPGS: EXECUÇÃO DE UM EXPERIMENTO</b> .....	<b>39</b>
<b>6.1 Definição de objetivos de marca</b> .....	<b>40</b>
<b>6.2 Identificação do arquétipo da marca</b> .....	<b>41</b>
<b>6.3 Determinação do método de inserção de marca a ser aplicado</b> .....	<b>43</b>
<b>6.4 Colocação do produto dentro das estruturas do rpg</b> .....	<b>46</b>
<b>6.5 Escolha do tipo de experiência a ser transmitido ao jogador</b> .....	<b>48</b>

<b>6.6 Definição final da peça .....</b>	<b>50</b>
<b>6.7 Representação visual do processo .....</b>	<b>51</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>54</b>
<b>8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Levando em conta uma saturação, pela proliferação de meios de veiculação de material, métodos de aproximação e o contato constante com o conteúdo publicitário pelo qual o público passa, torna-se natural que a publicidade seja ignorada e, até mesmo, ativamente rejeitada pelos consumidores. Ao mesmo tempo, cresce a busca por outros tipos de conteúdos mais relevantes. Em uma pesquisa com o público britânico, por exemplo, a *YankelovichPartners*, revelou interessantes dados sobre o consumo propagandístico em território britânico. Conforme Borsanelli (2007, p. 13):

[...] dois terços de todos os consumidores sentem que são “constantemente bombardeados” por mensagens publicitárias. Além disso, 65% dos entrevistados disseram que deveria haver mais limitações para a publicidade e aproximadamente 70% concordam que gostariam de ter à disposição mais mecanismos para bloquear mensagens comerciais.

Busca-se cada vez mais por poucos instantes de atenção de um público, que consome conteúdo numa quantidade e velocidade cada vez maior e de forma seletiva, fazendo com que a publicidade tenha que lutar, cada vez mais, para coexistir em um cenário de saturação de conteúdo. A disputa cada vez mais ferrenha pelo tempo do público constrói o conceito de “Era da Atenção”, pontuado por Walter Longo (2008, p.127):

Temos de nos conscientizar de que a briga não é mais pela audiência, e sim pela atenção. A Era da Atenção faz com que tenhamos de descobrir novas fórmulas de nos comunicarmos, e de pagarmos por isso. A atenção seletiva dos telespectadores e leitores está dificultando o negócio da propaganda como o conhecemos, trazendo à moda uma infinidade de outras ferramentas segmentadas de comunicação, que, infelizmente, respondem apenas parcialmente pela solução

Nesse cenário, os esforços das marcas em busca de visibilidade dentro dos ambientes de mídia, considerando-se um ambiente econômico altamente competitivo e uma vastidão de opções de consumo, tornaram-se mais agressivos e, muitas vezes, invasivos. Essa lógica cria uma separação ainda maior entre a publicidade e o público,



fazendo com que os consumidores busquem criar fronteiras entre seus conteúdos de escolha e a mensagem publicitária.

Considera-se, também, a mudança nos usos dos meios de consumo por parte dos públicos, que, entre outras mudanças, migram entre diferentes mídias e, não só recebem, como também produzem informações e interagem nas plataformas de conteúdo. Segundo Coelho (2012, p. 44):

Não são somente as campanhas publicitárias estão modificando com o desenvolvimento da internet, o próprio receptor final mudou, ele não é mais passivo. Ele deve ser entendido a partir da evolução digital como um receptor-comunicador ativo que interage do processo comunicacional. Ele é responsável por ajudar na divulgação ou no fracasso de uma campanha.

A publicidade se encontra em um estado de saturação, muito evidente tanto nas mídias tradicionais, como televisão, rádio e revistas, quanto nas mídias digitais e outros meios atuais e alternativos. O contato excessivo com a publicidade faz com que os públicos se tornem mais seletivos em relação ao seu conteúdo, ignorando grande quantidade de mensagem propagandística.

Tratando-se da exorbitante quantidade de estímulos propagandísticos presentes no mundo atual, devemos considerar que esta é uma construção histórica, ou seja, uma condição que se desenvolveu ao longo de um longo período, mesmo antes das mídias digitais, apesar de que estas novas mídias aceleram o crescimento dessa condição. Podemos nos referir aqui ao conceito de “supersaturação” de Gitlin (2003, p. 92):

“Há mais de um século já estávamos a caminho do sentido contemporâneo de supersaturação - o fluxo excessivo que parece jorrar de uma atmosfera apinhada de símbolos e sinais, gerando reações mal-humoradas à “sobrecarga de informações”.”

Levando em consideração o distanciamento entre os públicos consumidores e a propaganda que se observa na atualidade,(o distanciamento vem pela saturação) cria-se uma crescente demanda, por parte dos meios propagandísticos, por novas formas de criar conexões com públicos mais qualificados, visando eficiência e economia em suas veiculações. Neste contexto, no qual a publicidade intrusiva perde espaço, formas mais orgânicas de comunicação tornam-se atrativas aos olhos de profissionais de comunicação, por seu maior potencial de conversão e por comumente terem efeitos duradouros, além de potencialmente ultrapassar as barreiras impostas pelas predisposições negativas à propaganda vigentes no público atual.

A migração da comunicação comercial para novas frentes de contato se torna uma questão de sobrevivência da área.

As mudanças ocorridas foram a migração dos esforços e orçamentos usados nos meios de massa (*abovetheline*) para meios diferenciados (*belowtheline*), em busca de segmentação geográfica e psicográfica (BORSANELLI, 2007, p. 25)

Diversos novos meios de compartilhamento da mensagem publicitária se apresentam conforme a demanda comunicativa cresce e novas técnicas de inserção são implementadas para gerar engajamento e conversão comercial. A busca por novas maneiras de inserção publicitária, mais eficientes e não destrutivas para a relação entre os anunciantes e o consumidor, torna-se pauta predominante entre os profissionais da comunicação e do marketing.

Alheio à situação atual da propaganda, encontram-se meios de transmissão de conteúdo com potencial de aproveitamento para fins propagandísticos, que apresentam um potencial de comunicação latente. Um desses meios é o jogo de RPG de mesa.

O jogo de RPG de mesa (ou tabuleiro) é uma forma de entretenimento grupal, com raízes ainda no século passado, que, de alguma forma, manteve-se relativamente intocada pelo massivo abuso da profissão publicitária, não tendo a ampla utilização de esforços propagandísticos comerciais que outras mídias mais conhecidas possuem.

Segundo o site Zip RPG (2014):

Oficialmente, o roleplaying game surgiu em 1974, com o lançamento de Dungeons&Dragons pela empresa TSR, nos Estados Unidos da América. Inicialmente, o D&D era apenas um suplemento para um jogo de miniaturas chamado Chainmail ("cota-de-malha"), mas acabou por dar origem a um gênero de entretenimento completamente novo.

Os seus métodos de utilização ainda se mantêm muito pessoais e dedicados a pequenos e médios grupos de jogadores que possuem o controle do conteúdo que circula dentro desse círculo.

O potencial de utilização dos jogos de RPG, porém, se faz evidente no engajamento em longo prazo que o mesmo propõe: jogadores permanecem dentro de uma mesma "partida" (que chamarei de "história" a partir daqui) por meses e até anos sem grandes interrupções. É claro que histórias menores também são possíveis e de maneira nenhuma incomuns. A condição apresentada circula o tipo de exposição

contínua e orgânica para um conteúdo selecionado que a plataforma dos jogos de RPG possibilita, que, caso utilizada por marcas para a sua manutenção, poderia vir a se tornar um meio de engajamento dos consumidores para com a marca em questão, em curto médio e, principalmente, longo prazo.

Como atividades de lazer, os jogos de RPG possuem a capacidade de não trazer consigo uma carga de preocupações embutidas, bem como, por sua natureza, são interativos e inserem o jogador em um estado de recepção e atenção expandida, ou seja, quando o indivíduo ativamente se interessa pela história e não tendo a sua atenção interrompida pelo conteúdo. Em relação à absorção de conteúdo dentro dos momentos de lazer, é relevante considerar a fala de Berimbau (2010, p. 37):

[...] o momento do lazer não se equivale àquele em que não se faz nada, que se é totalmente improdutivo. Pelo contrário, o lazer é o momento em que se consomem as informações, conteúdos midiáticos, diversões, viagens, produtos etc.. Ao mesmo tempo, é neste momento em que se consome e se produzem os significados do consumo. É quando as narrativas das marcas são utilizadas, através das mercadorias, para auxiliarem indivíduos a expressarem suas identidades – o que fará com que estes se sintam pertencentes à própria sociedade.

Histórias montadas para jogos de RPG de mesa possuem distinção das histórias confeccionadas para livros, novelas, filmes e séries e, de certa forma, se assemelham com jogos digitais e, até mesmo, o teatro. O RPG considera em sua narrativa a interferência constante de um agente exterior que através de suas ações altera os sentidos e funções do mundo a sua volta – o jogador.

Bem como o teatro, o RPG pressupõe a interatividade entre diversos indivíduos que interpretam papéis com características particulares que definem suas ações e decisões. Um personagem sério e analítico não tomaria uma decisão irracional e um personagem assumidamente heroico não realizaria um furto, por exemplo. Esses personagens constantemente afetam o mundo e a história como um todo por meio de suas ações, fazendo com que nenhum RPG possua um fim “x” pré-definido, mas sim possa se encerrar com as consequências das ações dos personagens.

O aspecto interessante do sistema do RPG é que, considerando-se a sua natureza, o mesmo apresenta diversas perspectivas de inserção de mensagem e conteúdo. Desde ícones da história até características de personagens e, talvez o ponto mais interessante,

a perspectiva de escolha e consequência, em que o caminho escolhido por um jogador afeta a recompensa e situação do mesmo.

Se pensarmos em um mundo controlado de um RPG podemos considerar em construir diversos pontos de inserção de marca, nos quais personagens comentam sobre a mesma ou sobre assuntos relacionados, em que aspectos culturais relacionados ao consumo de dita marca são prevaletentes na história do jogo e as consequências apresentadas pela história circulam uma marca, ou mensagem da mesma, em uma luz positiva.

## **1.1 JUSTIFICATIVA**

Pode-se perceber nos dias atuais uma crescente demanda por parte dos meios propagandísticos, por novas formas de criar conexões com públicos mais qualificados, tendo mais eficiência e economia em suas veiculações. Normalmente, formas mais orgânicas de comunicação tornam-se mais atrativas aos olhos de profissionais da área por seu maior potencial de conversão e por, comumente, terem efeitos mais duradouros. O RPG seria exatamente um desses meios de disseminação orgânica de mensagens.

As rodas de RPG (Role Playing Game) são formas de entretenimento muito comuns na juventude, nos quais grupos de pessoas juntam-se para interpretar personagens dentro de uma história, normalmente fantasiosa, e criar novos caminhos e situações dentro dessa história de maneira colaborativa. Geralmente conduzidas por um mestre, ou seja, um indivíduo que propõe um cenário base e organiza as ações da história, as fantasias juntam pessoas em uma roda de troca de experiências, opiniões e emoções, criando um ambiente de profunda imersão narrativa e pessoal, no qual as pessoas são particularmente suscetíveis a estímulos de seus colegas, de personagens da história e situações propostas pelo mestre.

O ambiente do RPG deixa o jogador suscetível a emoções e mensagens múltiplas, que, uma vez planejadas e direcionadas para uma marca ou produto em específico, pode moldar o ponto de vista ou até mesmo a relação de desejo do mesmo indivíduo. A suscetibilidade às emoções se deve principalmente às mecânicas e organização do jogo

para apresentar um senso de encantamento e desafio ao jogador. As mecânicas do RPG proporcionam.

A imersão ou envolvimento do jogador pode se realizar na liberação das emoções proporcionadas pelo próprio espaço de jogo, através do resultado da relação desse jogador com o próprio jogo eletrônico que, ao superar um difícil inimigo ou explorado uma nova parte do mundo virtual, sinta-se recompensado em certos avanços (BERIMBAU, 2010, p. 68).

Considerando essa suscetibilidade, verifica-se uma oportunidade de transmissão de conceitos e formação de imagens perante os jogadores, por sua vez, imersos neste meio. Abre-se, portanto, uma área de atuação para esforços publicitários, que, se propriamente inseridos no ambiente, podem trazer benefícios para a imagem e a lembrança de marcas vinculadas com personagens, situações e ações que os indivíduos relacionam com emoções positivas.

Dessa forma, propõem-se, através deste trabalho, testar o RPG como um meio viável de inserção e manejo de esforços publicitários *inbound* (sem interrupção direta do conteúdo).

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar o potencial de desenvolvimento do RPG como plataforma para inserção de marcas.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Apresentar possibilidades de aproveitamento do RPG pela publicidade.
- Apontar métodos eficientes de inserção de marca nos RPGs já utilizados;
- Identificar as mecânicas do RPG e suas aproximações com o universo publicitário;

- Apontar lacunas de inserção de marca dentro da estrutura dos RPGs;

## 2 METODOLOGIA

A criação do método de inserção proposto depende da análise de outras áreas da publicidade já realizadas e a busca por adaptar o conteúdo já veiculado pelas mídias propagandísticas, bem como considerar-se os já estabelecidos métodos do jogo empregados pelos RPGs, construindo uma união funcional e orgânica entre os dois espectros da produção de sentido. Para isso, serão levados como base de pensamento para a concretização da tarefa, as atividades e ligações já aplicadas por autores anteriores.

A primeira fase do trabalho se constrói, então, com uma pesquisa bibliográfica e a junção de dados tanto sobre a publicidade no campo dos jogos quanto sobre as estruturas do RPG, as quais devem ser respeitadas na formulação de qualquer método a ser desenvolvido no decorrer desse trabalho. Nessa fase busco conceituar as estruturas dos RPGs, as vertentes publicitárias que se relacionam com a temática proposta e observar a possível junção desses elementos.

Uma vez com o conhecimento suficiente do ambiente publicitário nos jogos e das estruturas do jogo de RPG, um passo importante é a tradução dessas informações para o uso das marcas. Dessa forma, se faz muito útil o uso de uma marca existente, com seus produtos e serviços, para ser usada como objeto de experimentação. Assim, será escolhida uma marca para ser utilizada como exemplo dentro das aplicações e ponderações do trabalho, fazendo das conclusões do mesmo mais concretas e objetivas. A escolha da marca em questão será realizada baseada em quesitos que irão julgar o quão fácil seria sua incorporação no trabalho bem como quais recursos de análise a mesma traria para esta obra.

Por fim será realizada a formulação de um panorama de aplicação de publicidade nos jogos de RPG, considerando todas as informações coletadas e os critérios a serem

definidos até esse ponto. Esse panorama tem como objetivo oferecer possibilidades de organização de material publicitário a ser inserido nos jogos de RPG e, de certa forma, também nos jogos digitais e de outras espécies, sendo apenas o primeiro o nosso foco, porém.

A formação do panorama citado será realizada através do uso de um objeto de experimento, mais especificamente uma marca. Esta marca será utilizada em uma situação hipotética, onde serão definidos objetivos de comunicação e se tentará cumprí-los através dos métodos determinados através do estudo realizado na extensão do presente trabalho.

De forma simples, o trabalho será dividido em três partes principais: pesquisa bibliográfica, considerações do estado atual da publicidade no ramo dos jogos e utilização dos dados coletados para a formação de um panorama de inserção publicitária nos jogos de RPG. Após a finalização dessas etapas, apresentarei minhas conclusões sobre a viabilidade de aplicação e o possível futuro desse ramo específico da propaganda, julgando também o sucesso do atual projeto e possíveis evoluções a serem realizadas a partir do material atual.

### **3 PRESSUPOSTOS DOS RPGS E DA PUBLICIDADE**

Trabalhamos aqui com dois campos distintos: publicidade e entretenimento. Essas duas áreas sempre possuíram e continuam a possuir uma íntima relação, onde o sustento de uma surge do sucesso da outra, particularmente a publicidade utilizando-se da credibilidade que determinadas peças de entretenimento possuem para poder realizar as suas funções de uma forma mais efetiva. A junção entre esses campos não é nova.

Relativamente salvo da mídia massiva, porém, é a junção entre a publicidade e o RPG, meio de entretenimento que, por sua própria natureza baseada em intimidade entre pessoas e criação autônoma se vê de certa forma afastada das ações publicitárias comuns.

Considerando o nosso presente objetivo, de identificar o potencial e as maneiras mais eficazes de realizar a junção desses dois campos, entretanto, devemos conhecer as facetas dos dois campos para poder criar uma união orgânica e funcional entre ambos.

Assim, realiza-se agora uma análise de importantes pressupostos dos jogos de RPG e de táticas de inserção publicitária focadas no ramo dos jogos e em mídia experiencial, identificando conceitos definidores, táticas relevantes, estrutura a serem obedecidas e possibilidades a serem exploradas.

### 3.1 DEFINIÇÃO DE JOGO DE RPG

Os Role Playing Games (RPGs) são uma categoria de jogo participativo no qual os jogadores possuem papéis ativos no rumo da história e das situações apresentadas no mundo criado para cada partida. Cada participante tem a liberdade, dentro de certos parâmetros pré-estabelecidos, de realizar qualquer ação que lhe convenha e, conseqüentemente, arcar com as devidas repercussões de suas escolhas dentro do mundo fantasioso do jogo.

No presente trabalho, como objeto de estudo, me utilizo dos RPG de mesa ou tabuleiro, como se tornaram conhecidos. Esses são praticados com a presença física dos jogadores, utilizando-se de meios primariamente não digitais e baseados, principalmente, na interação entre os participantes.

Em sua forma mais básica, o jogo de RPG de mesa configura uma dinâmica de atuação entre jogadores, que assumem personagens próprios em meio a uma história.

Como explicado por Sales ([2019], online):

RPG é uma sigla em inglês que pode ser traduzida como “Jogo de Interpretação de Papéis” ou “Jogo de Interpretação de Personagens”. Nele um grupo de amigos se reúne para construir uma história, como se fosse um teatro de improviso. Existe um diretor, chamado de “narrador” ou “mestre”, que vai explicando o desenrolar da trama; e existem os jogadores, que modificam a história à medida que interpretam seus personagens.

Conhecendo essa classificação, concluímos que os RPGs são um jogo de elevada maleabilidade, em que as histórias, através de seus diversos estímulos, guiam o



imaginário lúdico de múltiplos jogadores simultaneamente, enviando diversas mensagens, as quais se propriamente planejadas podem levar a certas ações ou percepções desejadas.

### 3.2 ORIGEM E HISTÓRICO DOS JOGOS DE RPG

RPGs são formas de entretenimento com características muito peculiares à sua esfera. As formas de implementação desse tipo de conteúdo diferem consideravelmente, senão drasticamente, de outros materiais, mesmo dentro do campo dos jogos. Já conhecendo o formato básico do jogo, percebe-se a sua adaptabilidade de regras e aplicação, o que torna a prática bastante modificável e possibilita diferentes experiências. Levando em conta o estado atual da prática, analisamos agora o seu crescimento histórico.

Os jogos de interpretação de personagens como conhecemos hoje tiveram suas origens por meados da década de 70 nos Estados Unidos. O primeiro título de RPG conhecido é o ainda vastamente famoso “*Dungeons and Dragons*”, de 1974, criado pela empresa TSR, o qual iniciou a sua “carreira” como um complemento para outro produto, uma luta baseada em bonecos, o “*Chainmail*”. Eram perceptíveis as inspirações diretas dos jogos de guerra.

Os primeiros modelos de jogo do RPG eram bastante simplórios, com mais foco em ação e batalhas do que escolhas e interpretação de papéis. A simplicidade do estilo de jogo e o sistema de recompensa instantânea que ele apresentava nesse momento histórico acarretaram no aumento da popularidade do título com públicos infantis e jogadores casuais, que apreciavam a praticidade para a organização das partidas e a facilidade para obter vitória. Pouco tempo após o lançamento deste clássico título, porém, a história dos RPGs tomou uma nova direção, como fala o site Zip RPG ([2014], ONLINE):

O D&D era um jogo relativamente simples se comparado a outros livros de RPG da atualidade, e não negava sua origem em jogos de guerra. Isso leva muitos a crer que o RPG mais “de representação” e menos “matar e trucidar” demorou a surgir”. Poucos sabem, que praticamente junto com o D&D era lançado outro jogo mais complexo que já mostrava outra abordagem para o RPG.

Acredita-se que os primeiros movimentos na direção de um estilo de jogo mais baseado em interação entre jogadores e interpretação de papéis nos RPGs se iniciaram com um jogo lançado pela mesma TSR que emplacou “DungeonsandDragons”. Publicado pouco tempo após o título anterior (no ano seguinte, 1975), o jogo nomeado “Empire ofPetalThrone” possuía regras básicas não muito diferentes ao seu antecessor no que se tratava de mecânicas de batalha e ação, porém possuía uma densidade narrativa colossal se comparado a “DungeonsandDragons”, introduzindo novas raças, linguagens e, principalmente, a abordagem de interpretação de personagens que iria marcar o gênero RPG. “*Empire ofPetalThrone*” sofreu com pouco sucesso de vendas, particularmente devido a sua inserção no gênero de jogos de tabuleiro e por possuir estrutura muito complexa para as faixas etárias que normalmente seriam alvo de tal conteúdo. O jogo, porém, cativou certa quantidade de jovens e adultos que ainda buscavam por jogos de tabuleiro com histórias e mecânicas mais avançadas.

Nas décadas seguintes o gênero cresceu e evoluiu. Diversas novas plataformas de regras foram criadas para a imersão dos jogadores e diversos gêneros de histórias foram incorporados nos RPGs, desde ficção científica, terror, misticismo, *cyberpunk* (gênero que trata da relação entre humano e máquina), super heróis, militares, faroeste, enfim, a categoria de RPG cresceu imensamente.

### 3.3 FUNCIONAMENTO E AGENTES DE UM JOGO DE RPG

O funcionamento de uma partida RPG pode variar consideravelmente dependendo de vários fatores, como: narrativa da história a ser contada; número de jogadores; material disponível para encenações ou explicações; tempo de jogos; e, particularmente, plataforma de regras aplicada. Seria impossível delimitar por extenso no presente trabalho sequer um único conjunto de regras de RPG, considerando a vastidão de definições e determinações que um isolado livro de regras possui. Trabalharei aqui com a estrutura básica e comum dos *role playing games*, porém, utilizando como base técnica a plataforma de regras “+2D6”, disponível no site Nitrodungeon, criado pelo escritor Newton Rocha (2012, online).

Uma partida de RPG, em sua forma mais genérica e “nua” se organiza segundo algumas definições:

- Número de jogadores: a quantidade de jogadores a participarem de uma partida é arbitrária em grande parte dos casos, sendo uma “roda” de RPG (forma coloquial de nomear um grupo de jogo) constituída de, normalmente, entre 4 a 7 jogadores, podendo ter, porém, mais ou menos membros.
- Criação de personagem: por costume, num RPG cada jogador costuma criar um personagem para interpretar. Esse personagem costuma ser permanente ao decorrer da história e faz com que o jogador tenha que agir da maneira que este personagem agiria em cada uma de suas situações. Esse personagem deve ser criado segundo as regras do universo estabelecido pela história, podendo ter diversas raças, poderes, fraquezas e passados distintos sempre, porém, dentro dos limites do mundo onde ele se encontra. Em certas plataformas de RPG arquétipos de personagem são apresentados para o jogador (um ferreiro espadachim, por exemplo), facilitando a criação para o participante enquanto em outras o jogador pode receber personagens prontos para jogar, sendo essa última opção mais rara. As características dos personagens são guardadas em uma ficha, para serem utilizadas depois.
- Habilidades, status, itens, armas e afins: dentro do universo da história, o personagem do jogador entra em contato com diversas variáveis que interferem na sua eficiência e existência. Os mais relevantes são: as habilidades do jogador (força, velocidade, inteligência...) que são definidas no início da partida e modificadas pelas ações do mesmo no jogo; a situação na qual o jogador se encontra ou *status* (envenenado, queimado...); itens encontrados (remédios, comida, dinheiro); armas ou poderes, que os personagens usam para atacar e intimidar seus adversários.
- Sistema de turnos: um sistema muito famoso, mas não necessariamente mandatório nos RPGs é o sistema de turnos, que estabelece a ordem de realização de ações pelos jogadores, ou seja, define “quem vai

primeiro”. Dessa forma cada jogador tem uma vez de realizar as suas ações sem interromper as ações de seus parceiros e mantendo a organização da partida.

- Dados: talvez um dos elementos mais famosos do RPG é o sistema de resultados por dados. Muito conhecido na mídia massiva é a cena na qual um jogador de RPG joga um dado e o fracasso ou vitória do mesmo depende do resultado da jogada. Dentro do RPG, o jogo de dados normalmente serve para a resolução de conflitos baseados em habilidades, ou seja, quando se testa um jogador em determinado desafio. Por exemplo: se um jogador busca atacar um inimigo, considera-se as habilidades como força e velocidade de seu personagem e então rodam-se dados para determinar o estrago de seu ataque ou se o mesmo sequer irá acertar.
- Personagens não jogáveis: personagem não jogável (traduzido da abreviação em inglês NPC – *non playable character*) é um personagem que se situa dentro do universo no qual a história do RPG se desenrola e pode interagir com o jogador, sendo um aliado ou inimigo, oferecendo missões, dando recompensas e afins. De forma básica, um personagem não jogável é basicamente um personagem de uma história como qualquer outra, não sendo o protagonista.
- Mestre: um RPG do modelo conhecido sempre possui um mestre ou “narrador”. Este é um membro da roda que não está ativamente jogando com os outros, mas sim contando a história. Esse indivíduo conhece todos os segredos da história e tem o dever de guiar os jogadores através de suas escolhas, propondo desafios e recompensando-os por boas jogadas. Ele também ativamente aplica as regras, impedindo ou permitindo que os jogadores realizem certas ações e ajudando os mesmos a organizar a partida.
- Missões: São aventuras menores inseridas dentro do universo do RPG. Como o nome supõe, geralmente tratam-se de tarefas que o jogador tem que cumprir, testando as suas habilidades e gerando interação com os personagens da narrativa. Existe em diversos RPGs uma hierarquia entre as missões, sendo feitas divisões entre missões “principais” e

“secundárias”, as quais possuem importância, dificuldade e recompensas diferenciadas entre si.

- Exploração livre ou mundo aberto: Um conceito muito difundido entre os RPGs é o conceito de mundo aberto. Como o nome pode supor, o mundo aberto trata-se de um período onde o jogador pode explorar livremente o espaço do jogo, sem estar preso a uma história que o prenda em um caminho específico. Isso diferencia jogos lineares (que possuem histórias que guiam o jogador através do início, meio e fim) e não lineares (que permitem que o jogador aproveite o mundo de acordo com a sua disponibilidade e desejo. Não é completamente retirada a função de uma história geral dentro do mundo aberto, porém, sendo essa apenas não sendo imposta como obrigatória.

O tempo de duração de uma única partida de RPG é extremamente variável. Algumas “campanhas” (nome coloquial para partida) duram horas, outras duram anos. Tudo depende da história apresentada e da vontade dos participantes.

Como exemplo de aplicações de plataforma de regra de RPG, trago o modelo +2D6<sup>1</sup>, criado por Newton Rocha, como anteriormente citado.

Criado para ter fácil assimilação pelos jogadores, esse modelo é ideal para o desenvolvimento deste trabalho, visto que o mesmo não oferece uma complexidade desnecessária em seu conteúdo, mas ao mesmo tempo abrange todas as estruturas básicas a serem tratadas aqui.

O modelo de jogo ultrapassa as 100 páginas, mesmo prezando pela simplicidade e fácil assimilação, fato que retrata a complexidade dos livros de regras de muitos RPGs. Assuntos tratados se estendem desde a criação de personagens, através seus modelos de fichas, até cálculo de combates entre habilidades.

O maior potencial percebido na avaliação de um manual de regras personalizado tal qual o +2D6 é a possibilidade de criação de novas formas de interação com o jogador, onde determinadas regras e dinâmicas poderiam levar o mesmo a preferir

---

<sup>1</sup> Disponível em <https://newtonrocha.wordpress.com/sistema-de-rpg-2d6/>

determinadas ações, desenvolvendo assim, afinidade por possíveis personagens ou itens mostrados no jogo.

### 3.4 PRESSUPOSTOS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Para compreendermos adequadamente o ambiente deste estudo são necessárias, juntamente com as considerações da estrutura dos RPG's, as considerações da colocação da propaganda em relação ao campo de estudo. Com o conhecimento dos pontos relevantes de ambas as áreas ao alcance, se faz possível a junção de conceitos, adaptação de métodos e geral compreensão das relações entre as duas áreas.

Dessa forma explora-se em seguida, de forma sucinta, conceitos, aplicações e pressupostos do marketing e da comunicação aplicados ao nosso campo de discussão.

### 3.5 MARKETING EXPERIENCIAL

Tratando-se de aplicação da publicidade a um nível emocional através de experiências, talvez o mais importante conceito a ser tratado seja o de marketing experiencial ou marketing de experiência.

O termo marketing experiencial é relacionado às estratégias e ações de marketing que buscam gerar valor para marcas através de experiências interativas com os consumidores, de forma que esses interajam com a mensagem de marca diretamente e, principalmente, ativamente, de forma que a sua visão de uma determinada empresa, por exemplo, seja baseada em sentimentos adquiridos por si só enquanto em interação com uma marca, tornando essas impressões ainda mais profundas. Smilansky (2009 apud AGOSTINHO, 2013, p. 26) define o marketing experiencial como “o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores, de forma rentável, cativando-os através de uma comunicação bidirecional que dão vida às personalidades da marca e criam valor para o público-alvo”.

O marketing experiencial, além de gerar uma ação mais pessoal e próxima, “constrói” um cliente que possui uma visão particularmente diferenciada da marca

utilizada, positivamente ou negativamente. Uma das principais vantagens do marketing experiencial é a de manter o público em questão tão engajado com o seu produto que ele inicie, por conta própria, a gerar mídia espontânea para a sua marca.

Como ressalta Goodman (2012, p.13),

As pessoas que recomendam o seu produto para as outras são aquelas que já conhecem o seu negócio. Elas já tiveram uma experiência positiva com o seu produto. Elas se sentem tão confiantes que querem falar sobre isso com outras pessoas. Aquelas pessoas são, em duas palavras... seus clientes.(...)Clientes altamente satisfeitos frequentemente não esperam ninguém pedir. Eles podem estar tão impressionados com a experiência que discutem sobre ela no almoço com os colegas ou eventos sociais.

Conhecendo o potencial do marketing experiencial é importante compreender o seu funcionamento. Para tal, é relevante ter em mente os tipos de estratégias de montagem de experiência. Schmitt (2002, p. 77) divide as experiências em cinco tipos diferentes:

- Emocional: recorre aos sentimentos particulares do público, aproveitando-se de humor, alegria, tristeza e afins, buscando contatos mais pessoais com o sujeito alvo.
- Cognitiva: tenta inserir o consumidor em situações nas quais ele precisa utilizar o seu pensamento para resolver problemas e outras situações, aplicando lógica para gerar sentidos de causa e efeito.
- Sensorial: utilizando-se dos sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), esse tipo de interação busca agradar os sentidos do consumidor com estímulos tangíveis aos seus sentidos, relacionando marca e satisfação sensorial.
- Relacional: uma relação mais complexa, esta busca colocar cada indivíduo em contraste com um objeto de valor, seja um produto, um grupo social ou uma prática. Busca fazer com que os clientes relacionem a marca como um objeto de valor e o que ele representa.
- Comportamental: visa mudar ativamente o comportamento do cliente, utilizando de seu corpo para influenciar o seu estilo de vida. Geralmente essa dinâmica oferece novas formas de comportamento para o cliente, que passa a segui-las.

O marketing experiencial, através dos seus diversos tipos de interação com o cliente, oferece um potencial de transmissão de mensagem de marca que grande parte

das outras formas de comunicação não é capaz, sendo possível manter a imagem de uma marca gravada positivamente na lembrança do público por períodos maiores e com maior intensidade do que propaganda tradicional. Dessa forma, a utilização do marketing de experiência se mostra mais efetivo quando utilizado em conjunto com táticas de publicidade baseadas em contato ativo com o cliente.

### 3.6 PUBLICIDADE E ADVERGAMES

Advergamentação, em sua forma mais básica, a união entre as plataformas de videogames e estratégias propagandísticas diversas. Como cita Berimbau (2010, p. 59):

Advergame é uma estratégia publicitária que se relaciona com os jogos eletrônicos. Isso se mostra óbvio caso observemos a própria palavra que a nomeia. Se a segmentarmos, notaremos que, de um lado, temos “adver” relacionado ao advertising (palavra de origem inglesa que pode ser traduzida como propaganda, a comunicação publicitária); no outro fragmento observamos “game”, referindo-se especificamente às suas versões eletrônicas conhecidas também como videogames.

Dentro da esfera de significados dos advergames encontramos diversos tipos de inserção propagandística, desde as mais sutis, como inserções únicas e específicas em certos momentos (tal qual uma placa ou outdoor inserido no mundo do jogo) até as exposições mais abrangentes e expressivas, tal qual a produção de jogos inteiros com o objetivo de gerar mídia a uma ou mais marcas. Um ótimo exemplo é o jogo Pepsiman para o Playstation, o qual, desenvolvido pelo estúdio KID em 1999, foi patrocinado pela marca de refrigerantes Pepsi e tem sua jogabilidade, história, visuais e tema geral baseados inteiramente na imagem desta marca, exibindo logos, produtos e objetos de identidade, mais especificamente o mascote da mesma, o Pepsiman.

Uma observação interessante da variedade de tipos de inserção dentro de jogos é a regulamentação sobre publicidade em jogos do mercado norte-americano, equivalente ao nosso CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que divide os tipos de veiculação propagandística nos games em seis categorias, como citadas por Berimbau (2010, p.61), sendo elas:



- *Dynamicin-game*: espaços publicitários diretos e modificáveis, podendo ser substituídos por novas mensagens publicitárias, estando esse método normalmente ligado a jogos online;
- *Game skinning*: Espaços criados dentro dos jogos com antecedência com o objetivo específico de inserir publicidade, onde um conteúdo propagandístico é inserido no jogo na sua criação, apenas preenchendo um espaço anteriormente genérico, e se mantém igual perpetuamente, geralmente também utilizado para gerar um ambiente de imersão para o jogador, imitando a publicidade da vida real;
- *Pre-Game/Inter-Game/Post-Game*: Publicidade inserida antes do início do jogo, nos intervalos ou após o final do mesmo, podendo ser utilizado por diversas marcas e produtos simultaneamente;
- Patrocínio: O anunciante possui grande poder de decisão na produção de conteúdo de um jogo já existente através de financiamento massivo, inserindo não simplesmente a sua marca em alguns espaços definidos, mas em grandes seções do jogo podendo ter até fases inteiras dedicadas a sua imagem;
- *Staticin-game*: formado por elementos dentro do jogo que não podem ser mudados. Local fixo e não modificável de inserção dentro do jogo onde a marca é exibida de forma estática, muito comum em jogos de esporte.

Com o conhecimento da estrutura básica do *advergame* e os seus usos mais comuns, percebe-se que essa modalidade de propaganda pode ser utilizada dentro de jogos de RPG de maneira muito orgânica, principalmente considerando a versatilidade narrativa dos jogos desse gênero.

### 3.7 IDENTIDADE DE MARCA

Tratando-se o atual trabalho sobre a inserção de marcas dentro de um universo de narrativa, se faz necessário a avaliação dos conteúdos formadores de uma marca, ou seja, a sua identidade.

Analisando uma marca identificam-se uma série de componentes que constroem a sua proposta e transmitem ao cliente a postura adotada por tal marca. Como descreve Vásquez (2007, p. 202):

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

A marca é para uma empresa uma ferramenta de mediação entre o seu produto e o consumidor. Além de transmitir as intenções e propósitos de uma instituição, a marca é utilizada como “rosto” para as ações da mesma, criando uma personalidade que entra em contato com o público baseado em conceitos definidos com base nos interesses da empresa. De certa forma, podemos considerar a marca como uma “pele” para a empresa, que reveste o funcionamento da mesma e, de acordo com os formatos gerados pelas ações interiores, toma uma forma que conta a história e o estado da empresa. Considera-se, ainda dentro da analogia anterior, que a marca pode ser unida a outros elementos externos visando uma percepção “x” de determinado público, como vincular a empresa a ações, símbolos, causas e até mesmo outras empresas, dessa forma “vestindo” a pele da empresa.

Dessa forma, por fins de comparação com o campo dos RPGs, a identidade de marca seria o “personagem” que essa assume. Cada personagem, como em uma história, assume uma personalidade e características pessoais que as distinguem das demais.

É vital levar em consideração, porém, que uma marca nunca será formada apenas por fatores controláveis pela empresa, menos ainda formada somente por fatores comunicacionais. Uma determinada imagem está perpetuamente vulnerável ao impacto de ações externas que moldam a percepção dos diversos públicos, bem como está aberta para modificações por parte de contextos particulares e da própria interpretação particular dos públicos. Como diz Semprini (2006, p. 155), “[...] a marca é o ponto culminante do encontro de três dinâmicas diferentes, a da produção, a da recepção e a dos elementos contextuais.”, podemos considerar uma marca a junção dos significados

que são usados para cri-la por parte da empresa, o significados adicionados pelo ambiente onde ela é inserida e ainda os significados vinculados pela interpretação particular de cada público.

A imagem de uma marca, por ser formada de diversas relações de significado, pode ser manipulada através de diversas ações, desde a utilização de eventos, produtos ou a comunicação própria. Nota-se nessa situação que, qualquer movimento de uma empresa pode ser tomado como modificador de sua marca, visto que o movimento em questão é observado e “decifrado” pelo público e, dessa maneira, forma impressões na mente dos consumidores. Assim, relacionando-se ao atual trabalho, nota-se o fato de que o simples fato de uma empresa trabalhar com uma mídia específica já transmite uma série de significados ao público em relação à personalidade e objetivos da mesma.

Para uma marca gerar uma impressão relevante de dentro de um público, por mais que este produza sentidos de forma autônoma sobre a marca, é necessário que a marca se posicione através de ações, certificando-se que sua posição seja percebida. De certa forma, podemos dizer que é importante que uma marca conte a sua história. Como diz Semprini (2006, p. 306) “[...] para se desenvolver e para solicitar este público, um projeto de marca não pode permanecer neste estado conceitual, não pode se contentar de uma enunciação tão geral e abstrata.”, uma marca precisa gerar impacto em sua audiência através de um posicionamento que solidifique os seus conceitos e tire os valores do campo subjetivo. Sendo assim, a identidade de marca, para manter-se em um estado relevante, depende da participação ativa da marca no cotidiano dos consumidores.

Ao mesmo tempo em que uma marca depende de sua participação nas vidas do público para manter-se relevante, o método usado para a sua permanência é de enorme importância, diferenciando uma presença tomada como positiva de uma negativa. Citando novamente Semprini (2006, p. 306), “A mesma coisa acontece com as marcas, pois é a densidade e o desenvolvimento que são dados ao núcleo conceitual do Projeto de sentido que conferem um verdadeiro conteúdo à marca, uma densidade, um desenvolvimento narrativo, uma riqueza de detalhes, uma carne e uma concretude, um imaginário, em resumo, um mundo possível.”, observamos como os conteúdos utilizados nas expressões de uma marca são chave no seu relacionamento com o público e, dessa forma, podemos concluir que, para demonstrar os conceitos de uma marca mais

propriamente, necessitamos de conteúdo para motivar essa expressão e, logicamente, uma forma de organizar esse conteúdo.

Dentro de uma narrativa, tal qual é o RPG, uma estrutura muito útil para a aplicação de identidades de marca é o sistema de arquétipos. Criados inicialmente por Carl Gustav Jung em sua obra “Os arquétipos e o inconsciente coletivo” (1959), os arquétipos representam personificações de certas características presentes na mente de todos os seres humanos. Seriam os arquétipos “máscaras” que personagens vestem para representar certas qualidades, tal qual bravura, cautela, maldade, bondade, entre outros.

Dessa forma, cada marca, ao se inserir em uma narrativa, montaria a sua imagem baseada em um arquétipo, selecionando as características que estão atribuídas ao mesmo. A utilização desse arquétipo definirá a postura de uma marca quando interagindo e enviando mensagens para o jogador do RPG.

### 3.8 ATIVAÇÃO DE MARCA

Iniciando a discussão sobre o uso de mídia publicitária de forma experiencial, é importante lembrar o conceito de ativação de marca ou marketing de ativação. De forma simplificada, esse conceito abrange os esforços feitos com o objetivo de tornar um determinado público ciente dos valores fundamentais de uma marca, ou seja, que o consumidor compreenda do que se trata a marca e o que ela quer dizer. É muito comum a relação entre a ativação de marca e a realização de eventos ou ações promocionais que busquem impactar novos públicos em níveis emocionais, como cita Ziebarth ([2019], ONLINE):

O marketing de ativação é uma campanha ou evento através do qual você torna o público em geral ciente de sua marca. Normalmente, envolve a criação de uma experiência de marca que as pessoas podem ver e interagir, como por exemplo em festivais, feiras, eventos esportivos, entre outros. O marketing de ativação cria uma reação emocional positiva em seu público. Isso os faz rir, os surpreende e lhes traz alegria. Ele os prende emocionalmente, levando a investimentos emocionais de longo prazo que os farão pensar em sua marca com carinho e querer escolher você sobre seus concorrentes.

Nas palavras de Cordeiro (2015, p. 36),

Apesar de este conceito ser relativamente recente, já tem vindo a ser trabalhado como uma ferramenta que se foca na interação com os públicos. A ativação de marca tem como objetivo oferecer uma experiência real aos seus públicos, de maneira a estabelecer uma conexão com os mesmos.

A autora complementa a discussão apontando que a ativação de marca é um conjunto de ações que visa levar uma experiência ao consumidor, trabalhando a interação com os públicos para transmitir conhecimento sobre a marca e suas estratégias, para tornar conhecidos atributos que beneficiem tanto a marca quanto os públicos.

Conhecendo o que trata a ativação de marca, é feito em seguida o questionamento de como se ativa uma marca efetivamente. A resposta para essa questão, como é de se esperar, não é direta ou concreta, dando espaço para discussão. Algo que pode ser afirmado é a natureza não superficial da ativação de marca – quando o processo de ativação de marca é aplicado com sucesso supõe-se uma compreensão profunda dos valores e propostas de uma marca por parte do público, de forma lógica e também emocional. Podemos observar essa condição nas palavras de Aranha ([2017], ONLINE):

Uma marca é ativada quando o consumidor consegue reconhecer o valor da marca e a utilidade que esta tem na sua vida. A marca deixa de ser apenas a vendedora de um produto/serviço, mas passa a ser algo mais, algo que fica guardado na nossa mente. A marca fica ativa quando a ela associamos emoções e memórias (sejam elas positivas ou negativas). Uma marca ativa é mais do que uma marca aos olhos do consumidor.

As aplicações do marketing de ativação são múltiplas por essência, variando desde a organização de eventos até produção de material personalizado. Assim, podemos compreender como uma forma de mídia de experiência tal qual o RPG poderia se apropriar de táticas aplicadas nesse ramo.

Considerando a aproximação emocional que o marketing de ativação propõe, enxergamos um grande potencial para aplicação de táticas relacionadas com narrativas, personagens e interação, as quais abrem as portas para a incorporação de meios já utilizados pelo marketing de ativação, tais quais eventos, experimentação e dinâmicas de grupo, para a aplicação de conceitos de marca em forma de jogos cooperativos.

## **4 ANÁLISE DO CENÁRIO ATUAL DOS MÉTODOS DE INSERÇÃO PUBLICITÁRIA EM JOGOS**

Uma vez propondo analisar novas perspectivas de inserção publicitária em um meio, devemos considerar quais meios de inserção já são utilizados no mercado atual, observando os seus conceitos e aplicações, bem como meios de organização e formas de classificação, baseados na identificação dos meios já aplicados atualmente devemos ponderar e considerar quais novas táticas e aproximações poderiam ter sucesso em tal ambiente. Dessa forma, devemos reunir conceitos definidores de inserção de marca em jogos para que possamos, através desses, identificar quais maneiras já são eficazes no atual estado do mercado e, conseqüentemente, unir as funções desses para construir a nossa própria forma de organizar o material publicitário para inserção em jogos, particularmente o RPG.

Seguimos, então, para uma breve análise dos métodos de organização e inserção de material publicitário em jogos.

### **4.1 MÉTODOS DE INSERÇÃO PUBLICITÁRIA NOS JOGOS JÁ IDENTIFICADOS NO MERCADO: UMA BREVE ANÁLISE.**

Discutindo novos métodos de aplicação publicitária dentro de uma possível mídia, devemos primeiro avaliar as suas particularidades, com objetivo de obter um panorama de reflexão sólido para servir de base para as considerações a serem feitas. Assim, consideram-se agora conceitos direcionados para a aplicação de publicidade nos jogos, os quais apontam a existência de determinadas estruturas dentro dos jogos que podem ser usadas como espaço de inserção ou organização. Sempre que possível, relaciona-se essas inserções diretamente ao assunto principal do presente trabalho, os RPGs.

Primeiramente, resumimos os métodos de inserção publicitária em jogos já circulados anteriormente neste trabalho, como citadas por Berimbau (2010, p. 61): *dynamicin-game*, *game skinning*, *pre-game/inter-game/post-game*, patrocínio e *staticin-game*.

Esses métodos se referem às maneiras de inserção de publicidade em jogos com foco em jogos eletrônicos, ou seja, os quais não possuem a necessidade de um agente humano para sua aplicação, apenas necessitando do próprio jogador, sem nenhum intermediário direto. Por outro lado, os padrões de jogo utilizados como base para organização do material publicitário nesses métodos podem ser traduzidos para o meio dos RPGs. São aplicados entre esses conceitos de seções do jogo como “menus”, “intervalos” ou “plano de fundo da ação”, os quais possuem equivalentes dentro dos RPGs de mesa.

Podemos considerar, dessa forma, que esses métodos podem ser levados em consideração para julgar os “espaços” disponíveis para inserção de publicidade em jogos de RPG, particularmente referindo-se à organização estrutural destas.

Diferentes conceitos de aplicação comunicacional em jogos são apresentados na obra “Os Advergimes, a Estética e o Marketing” (ROCHA, TEOFILO, OLIVEIRA, NEVES, 2010, p. 149). As nomenclaturas utilizadas desta vez são: *Abovetheline* (acima da linha), *belowtheline* (abaixo da linha), *troughtheline* (através da linha) e *productplacement* (colocação de produtos).

*Abovetheline* se refere a uma categoria de jogos que são planejados, produzidos e distribuídos com o intuito de se tornarem produtos publicitários. Desde a sua estrutura básica, até os elementos de narrativa, são compostos para expor ao máximo uma marca específica. Normalmente, tais tipos de jogos são patrocinados inteiramente por uma única empresa, que se utiliza de todos os recursos da plataforma para criar interação de sua marca com o jogador. É muito comum que esse tipo de jogo também seja aplicado em eventos da marca, onde os mesmos são utilizados como ferramentas que expandem a experiência e tornam ainda mais marcante a memória que o possível comprador tem dessa marca em específico.

Vemos na Figura 1 um exemplo de *advergameabovetheline*, produzido inteiramente para a divulgação de uma marca em específico, em que grande parte dos elementos estruturais do jogo foram transformados para incluir temas relacionados a empresa, desde ícones visuais, sonoros - trilha, que se refere diretamente ao personagem principal do jogo - e mascote da empresa, o Pepsiman.

Figura 1 - Pepsiman, jogo do Playstation patrocinado pela empresa de refrigerantes Pepsi.



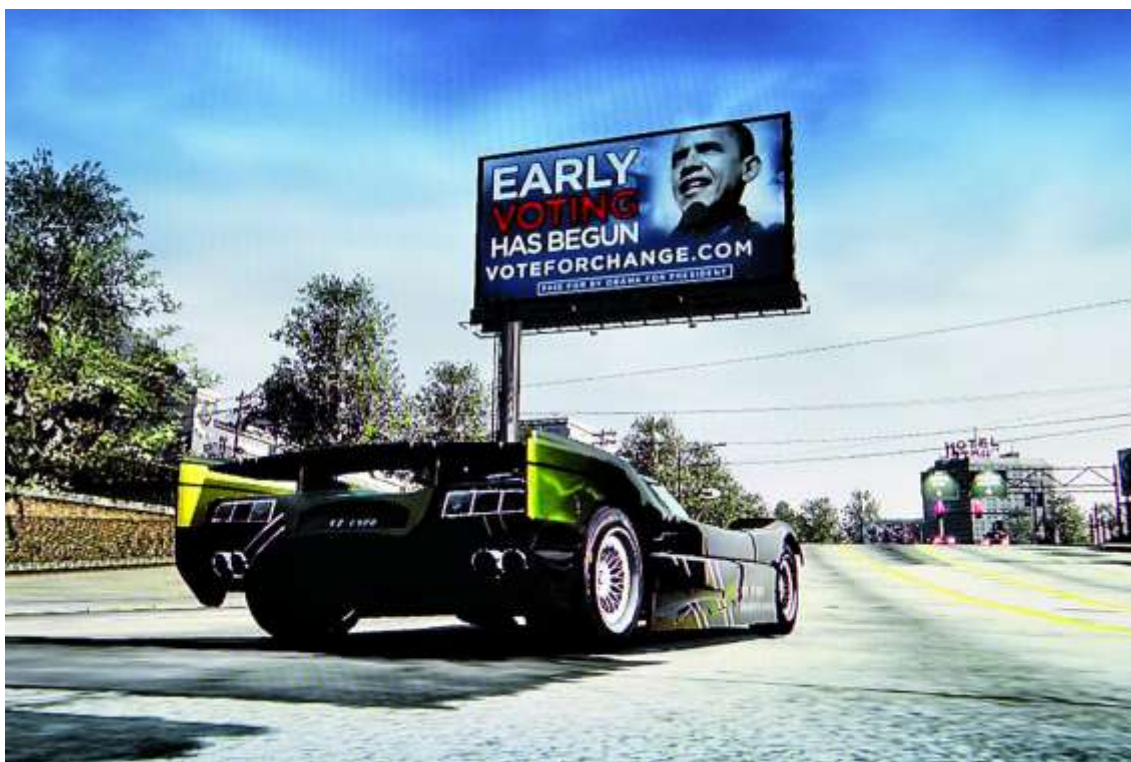
Fonte: xTimelessGaming, 2016 [ONLINE]

Seguindo, a inserção *belowtheline*, por sua vez, compreende as propagandas feitas dentro de jogos que não constituem uma mensagem completa, tendo o intuito de instigar a curiosidade do jogador para que este venha a lembrar da marca no futuro com uma imagem positiva e pesquise mais sobre a empresa e seu produto. Esse tipo de publicidade pode ser observado através de outdoors, placas, pôsteres e diversos outros tipos de peças simples que são encaixados dentro do mundo do universo do jogo, de certa forma imitando a ação dessas peças na vida real. Uma das grandes vantagens dessa tática de inserção é a sutileza que ela traz, pois, mesmo expondo a marca para o jogador de uma forma consistente, não existe uma saturação como no método anterior (*abovetheline*). É muito comum o uso desse tipo de publicidade em jogos do ramo esportivo e automotivo, aproveitando-se da grande quantidade de propaganda utilizada nesses ramos na vida real, o que cria uma grande variedade de pontos de inserção.

A seguir, na Figura 2, observamos a aplicação de *advergamingbelowtheline* no jogo Burnout: Paradise, em que um outdoor de divulgação da campanha de reeleição do ex-presidente dos Estados Unidos Barack Obama poderia ser encontrado dentro do jogo.



Figura 2 -Outdoor da campanha de reeleição de Barack Obama no jogo Burnout:Paradise



Fonte: Adverdangers, 2015 [ONLINE].

A seguir tratamos do *advergamingtroughtheline*, tipo de inserção mais incomum, pois necessita de situações específicas para aplicação, sendo preciso ir além do que um simples espaço de exposição dentro de um jogo. De forma básica, uma inserção *troughtheline* é da colocação de um link ou outra forma de acesso dentro de um jogo o qual leva o jogador para outro espaço que possua conteúdo relacionado à marca, ao jogo ou ambos. É comum que essa tática seja aplicada inserindo dentro de um jogo um link para outro jogo que possui conteúdos relacionados à marca. Essa prática pode ser usada tanto para filtrar público, aproveitando o público já existente de um conteúdo para divulgar outro quanto para gerar uma experiência mais completa e interativa com o jogador, que consome a marca por mais tempo e de diferentes formas.

Um exemplo particularmente interessante do uso do método *troughtheline* pode ser observado no jogo *In Memoriam* (2003, renomeado para

*MissingSinceJanuary*). Para poder progredir nesse jogo o consumidor deve coletar uma série de pistas para encontrar e deter um assassino, além de resolver uma série de desafios. Porém, em determinados momentos o jogo pede que o jogador acesse determinados links para sites que contém conteúdo preparado para o jogo, os quais possuem pistas para resolver os mistérios. Em certos pontos, o jogo, que se utiliza de função online, chega a enviar e-mails reais para o jogador, entregando pistas e conteúdo narrativo. Podemos ver na Figura 3 a capa do jogo, a qual já possui um link para ser acessado pelo jogador (link desativado):

Figura 3 - Capa do Jogo In Memoriam (*MissingSinceJanuary*), contendo link para ser acessado pelo jogador.



Fonte: Adventure Gamers, 2005, [ONLINE].

O último dos métodos citados na obra “Os Advergames, a Estética e o Marketing” talvez seja o mais conhecido. Trata-se do *productplacement* e sua utilização é consideravelmente simples e direta: é inserido dentro do mundo do jogo não uma propaganda de determinado produto ou marca, mas sim o próprio produto. Nessas aplicações, uma marca encaixa no universo do jogo um ou mais exemplares de seus produtos, fazendo com que sua presença seja diretamente percebida. O produto, uma vez inserido, pode ser tanto ativamente parte do jogo, sendo uma ferramenta do jogo que geralmente traz benefícios para o jogador, ou passivamente participar do cenário, apenas marcando sua presença, sem necessariamente perturbar a jogabilidade. Da mesma forma que os *advergamesbelowtheline*, esse tipo de inserção pode ser muito sutil, porém, diferentemente do outro método, também podendo ser propositalmente disruptivo, colocando o produto em uma situação na qual o mesmo não se encontraria em um cenário comum, buscando atenção instantânea e marcante por parte do jogador.

Um exemplo desse tipo de inserção pode ser observado na Figura 4, em que a empresa de veículos Mercedes insere alguns de seus carros no famoso jogo de corrida Mario Kart 8 (Nintendo, 2014). Nessa inserção os veículos são usados ativamente no jogo, sendo parte das corridas e, dessa forma, possibilitando uma interação direta com o jogador.

Figura 4 - Carros da Mercedes no jogo Mario Kart 8, da Nintendo.



Fonte: Fórum NeoGaf, 2017 [ONLINE].

Esses conceitos trazem um mapa de como podem ser categorizadas as ações de divulgação de marcas em jogos em um aspecto relacionado à categoria, o qual nos ajuda a dividir os métodos de inserção considerando a sua função e, logo, dizer qual espécie de publicidade seria mais indicada para cada caso.

Unindo os métodos já discutidos de inserção publicitária em jogos, podemos criar um sistema simples e direto de análise de casos onde, filtrando primeiramente a necessidade básica da publicidade, baseada na sua função esperada e, posteriormente, a seleção mais específica de ações através dos espaços onde inserções são possíveis, podemos encontrar a aplicação mais indicada para cada desejo de marca.

## 4.2 LACUNAS DE INSERÇÃO PUBLICITÁRIA NO CAMPO DOS RPGS

Uma vez reconhecidos relevantes métodos de aplicação já implementados e sistematizados no mercado, passamos a olhar para o campo de estudo com um olhar um pouco menos descritivo e um pouco mais crítico.

Faz-se relevante a discussão de quais lacunas de inserção ainda poderiam ser preenchidas neste nicho específico de veiculação.

O primeiro espaço relativamente não tão aproveitado identificado nesse meio é a inserção através do sistema de arquétipos, ou seja, uma inserção de marcas baseada na personificação conceitual e prática da marca e seus conceitos em um nível narrativo.

Em grande parte dos métodos identificados, a inserção da marca se faz através da colocação de ícones ou produtos da marca propriamente dita, aproveitando-se dos significados criados pelo universo do jogo para atrair a atenção do jogador para si. Algo que não parece ser utilizado, mesmo em produções *abovetheline*, em que o jogo é feito com base em uma exclusiva marca, é a utilização de narrativas mais profundas que considerem a interação entre diferentes personagens, criando significados baseados na relação entre esses personagens e o mundo. Em grande parte das inserções a marca é apenas um objeto, não uma ferramenta ou um personagem.

Se considerarmos os conceitos de arquétipos de personagem, segundo Jung, em sua obra “Os arquétipos e o inconsciente coletivo” (1959), podemos identificar 12 tipos diferentes de personalidades, com função e significação específica. Na Figura 5 podemos observar esses 12 arquétipos já relacionados a uma determinada marca.

Figura 5 – Os 12 arquétipos de Jung e marcas que se relacionam com eles.





Fonte: Clube de MKT, 2018, [ONLINE].

Como se observa, cada arquétipo pode abarcar um tipo de personalidade distinto e, por consequência, uma marca pode encaixar-se em uma dessas categorias, facilitando os esforços de organização e planejamento da publicidade baseada na inserção nos jogos, pois já se sabem quais posturas e que papéis essa marca pode tomar para manter a sua imagem atrelada às emoções e valores desejados.

Seguindo, outro recurso que, mesmo não sendo completamente abandonado, ainda não aparenta ser usado é a organização de inserções baseadas na experiência desejada pelo jogador. Táticas baseadas em experiência são vastamente aplicadas em eventos e outras espécies de interação da marca com o consumidor. No âmbito dos jogos, porém, devido aos jogos possuírem uma narrativa própria, é muito comum que os espaços publicitários limitem-se a experiências visuais ou sonoras simples.

Nessa situação, recapitulamos os tipos de experiência definidos por Schmitt (2002, p. 77), os quais se dividem entre emocional, cognitiva, sensorial, relacional e comportamental. Emocional trata do uso dos sentimentos de um público em particular. Cognitiva necessita que o consumidor use da lógica para resolver um problema ou desafio. Sensorial envolve os sentidos humanos. Relacional trata da inserção de um objeto de valor e do relacionamento da marca e do consumidor com o mesmo.

Comportamental busca gerar uma mudança nos hábitos do consumidor através da apresentação de novas possibilidades para o mesmo dentro do conteúdo.

Essa divisão nos permite observar uma vasta gama de possibilidades de interação com o jogador que podem ser exploradas, principalmente dentro dos jogos de RPG, que, por requisitarem a presença física do jogador, trazem uma maior suscetibilidade do mesmo para os avanços de tipos de interação que poderiam estar demasiado afastadas da esfera dos jogos digitais.

A relação mais comum já aplicada dentro dos jogos por parte da publicidade é a sensorial, mais especificamente a visão e audição, onde a marca é um objeto do cenário. Certos tipos de publicidade em jogos, como o *productplacement* e *troughtheline* vão um pouco além, utilizando-se de estímulos relacionais e cognitivos em certo nível. A gama total de aplicações, porém, não é aproveitada.

Apresenta-se, então, um campo de atuação deveras interessante a ser aproveitado, utilizando-se de relações mais diversificadas dos jogadores com as marcas, nas quais emoções, lógica e outros fatores podem ser aplicados para gerar uma lembrança mais marcante no público desejado.

#### 4.3 CONSIDERAÇÕES DOS CONCEITOS DISCUTIDOS: ESTADO DO MERCADO E IMPLICAÇÕES PARA O PRESENTE TRABALHO

Após a análise dos conceitos já apresentados, tanto relacionados às organizações de espaços e métodos de inserção de marca nos jogos quanto determinações sobre a natureza não explorada do campo a ser trabalhado, podemos concluir que a aplicação de conteúdos publicitário nos RPGs já possui uma base conceitual relativamente concreta, como diversos exemplos de aplicação em outras mídias e espaços.

Outra observação importante se refere a conceitos e estruturas provindos do universo do RPG e que afetam as ações propagandísticas. As estruturas básicas dos RPGs de mesa, vastamente compartilhadas entre os diferentes jogos do gênero, apresentam certos desafios a serem transpostos para que uma inserção publicitária tenha êxito em sua aplicação.

Um desses desafios, e, talvez o maior dele, relaciona-se com um dos motivos que fazem o RPG tão interessantes como mídia publicitária: a aplicação da história das partidas é realizada pelos jogadores. Ao mesmo tempo em que o controle dos materiais ser realizado pelos jogadores gera uma interação diferenciada dos mesmos com o conteúdo narrativo e com as possíveis marcas que poderiam estar inseridas no meio, essa relação gera um fator de imprevisibilidade ao ato de inserir conteúdos externos: como garantir que, em um mundo aberto e controlado pelo jogador, a marca terá qualquer aparição na história do jogador?

A maneira mais simples e eficaz encontrada de garantir ou, ao menos, aumentar as possibilidades dessa interação, com base nos conhecimentos reunidos até agora, pode ser exemplificada nos materiais do site “Nitrodungeon”, organizado pelo criador do modelo +2d6 citado anteriormente neste trabalho, Newton Rocha. Um dos materiais veiculados nesta plataforma digital são os RPGs base com histórias prontas<sup>2</sup>, ou seja, um jogo de RPG simplificado no qual a história e o mundo onde essa acontece é disponibilizada já construída para os jogadores, os quais apenas criam seus personagens e vivenciam as tramas já desenvolvidas. Através do uso de histórias prontas, a marca poderia ser inserida previamente no mundo da história, implantada como um objeto, ferramenta ou personagem importante dentro da narrativa do jogo e, assim, levando o jogador a interagir com a sua mensagem.

Uma implicação a ser observada, porém, é a relativa falta de aplicação desses conceitos dentro do universo do RPG, ao menos não com o intuito propagandístico. Dessa forma, se fazem mais relevantes ainda a discussão e experimentação desses métodos nessa esfera, existindo múltiplas possibilidades a serem exploradas.

Frente à vastidão de caminhos a serem estudados, métodos a serem testados e estruturas para serem analisadas, também se percebe que, perante a essa quantidade de possibilidades e incertezas não seria possível contemplar em um único esforço todos os possíveis métodos de inserção e organização de material. Assim, mantém-se em mente que o desenvolvimento lógico, ferramentas e discussões geradas pelo presente material poderão ser ampliadas no futuro, seja através de novas pesquisas ou experimentações no mercado.

---

<sup>2</sup> Disponível em <https://newtonrocha.wordpress.com/campanhas/>



## **5 ESCOLHA DE UMA MARCA COMO OBJETO EXPERIMENTAL E DEFINIÇÃO METODOLÓGICA DE APLICAÇÃO E EXPERIMENTAÇÃO**

### **5.1 ESCOLHA DE OBJETO EXPERIMENTAL**

Considerando-se que o presente trabalho trata-se de um estudo das possibilidades de novos usos de um espaço como mídia publicitária por marcas, se faz muito útil como ferramenta de avaliação das supostas possibilidades o uso de uma marca como exemplo de aplicação, ou seja, a utilização de uma marca já existente no mercado como experimento. A partir de uma marca existente, com a qual pudéssemos relacionar os conceitos e aplicações propostas, seria possível observar de uma maneira mais próxima da prática e de fácil leitura os resultados da pesquisa, sejam em relação à sua efetividade ou em relação à sua melhor colocação dentro do mercado atual.

De qualquer modo, ponderamos que a Comunicação e a Publicidade não são ciências exatas e que diversos fatores podem influenciar no resultado de uma aplicação de estratégia, desde fatores contextuais até humanos, específicos da condução da proposta quando aplicada. Imagine as particularidades de diferentes marcas para ter noção do universo de fatores que influencia qualquer ação de comunicação.

Para podermos utilizar uma marca para esse fim experimental, porém, devemos levar em consideração que tal marca deva apresentar certos elementos que possibilitem que a mesma seja usada de forma realmente eficiente na análise, pois consideramos que algumas marcas, mesmo que aplicáveis no do atual trabalho, não apresentam o mesmo nível de contribuição que outras poderiam oferecer. Outro ponto a ser considerado é que, para se utilizar de um método de inserção dentro do RPG, uma marca deve possuir, preferencialmente, uma maturidade em sua identidade, ou seja, possuir seus conceitos de posicionamento, valores e a sua cadeia de marketing bem estruturadas.

Com isso em mente, são determinados alguns fatores de “filtragem” que auxiliam na escolha mais precisa de um objeto a ser utilizado.

- **Versatilidade:** a marca apresenta possibilidades de uso através de diferentes óticas, emoções ou personalidades. Seja a seriedade, a eficiência, o lúdico, o dramático, entre outras aplicações, a marca ainda

oferece espaço de atuação para que conteúdo relacionado a essa determinada emoção seja utilizado, mesmo que a marca possua uma emoção central principal entre as suas definições de identidade.

- **Produto tangível:** a marca possui um produto tangível que, além de facilitar a sua aplicação no presente trabalho, fica a par da realidade das empresas do mercado que possuem produtos firmados em vantagens empíricas e não completamente subjetivas. Um produto tangível especifica dentro das experimentações como seria o processo e o resultado das aplicações, pois, diferentemente de um serviço ou de um produto não tangível, a tangibilidade facilita a imaginação da situação de inserção.
- **Diversidade:** os produtos da marca são diversos, possibilitando exemplos de natureza distinta e diferenciações, mesmo dentro da discussão de um único exemplo de marca. Empresas que possuem linhas de produto ou atuam em diversos setores diferentes, por exemplo, realizam bem esta função, pois, diferentes produtos da mesma marca requisitam aplicações levemente ou drasticamente diferentes na veiculação final.
- **Disponibilidade:** a marca se situa suficientemente próxima à realidade local para que a discussão apresentada através de seus exemplos não fuja de nossa região de compreensão de mercado, simplificando a análise.
- **Simplicidade e difusão:** a marca pertence a um setor de mercado não obscuro e que permita uma leitura e compreensão facilitada dos exemplos pelo maior número de pessoas.

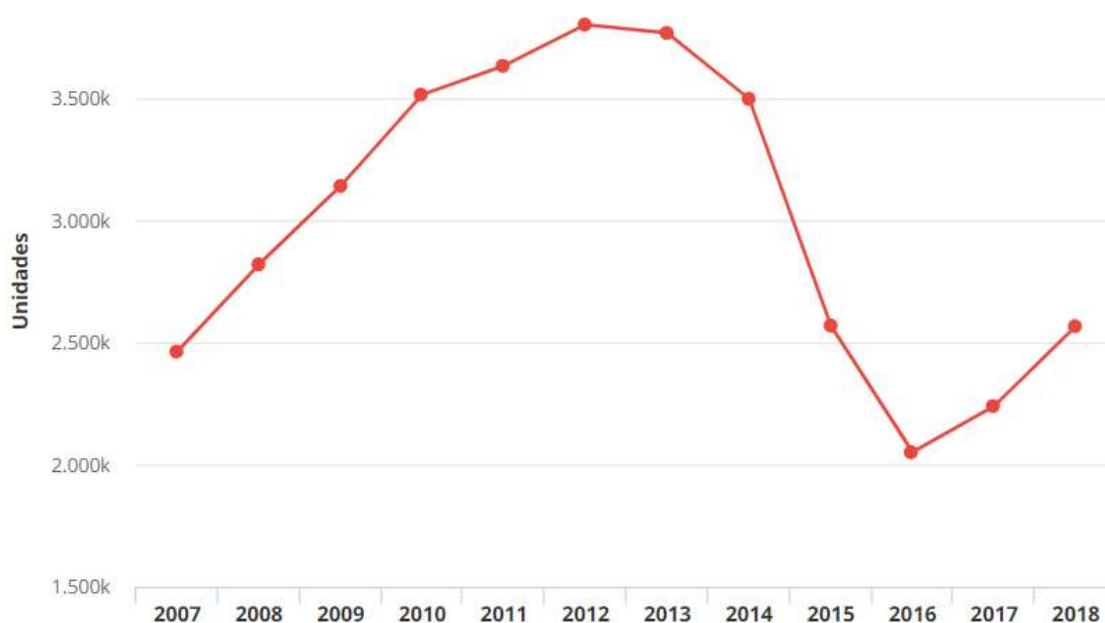
Dados esses fatores, então, se aponta a necessidade de uma marca que: atue com certa diversidade de produtos, mesmo que dentro do mesmo setor; possua produtos tangíveis que possibilitem uma análise mais simples e compreensível; tenha uma

identidade relativamente maleável, com fim de podermos propor diferentes tipos de aplicação com a mesma; se encontre dentro ou próxima do mercado local, para trazer para perto da nossa realidade tanto os exemplos oferecidos quanto às informações disponíveis para pesquisa sobre a mesma; construa a sua marca com certa simplicidade e possua uma certa difusão entre o público geral, fazendo com que os exemplos onde será inserida sejam facilmente produzidos e compreendidos pelo leitor.

Considerados os critérios definidos, no presente trabalho, estarei me utilizando da marca de revenda de automóveis “Ford Superauto” como objeto de experimentação dos conceitos e proposições apresentadas.

Essa marca se encaixa nos quesitos apresentados adequadamente, dada a diversidade de “personalidades” que seu produto (veículos automotores) possui, a tangibilidade dos mesmos, a aproximação da realidade local através da revendedora localizada na cidade de Santa Maria e do vasto reconhecimento, ao menos em linhas básicas, que o produto da empresa possui. Como podemos ver na Figura 6 que, mesmo após uma considerável queda em anos passados, nos mostra que no ano de 2018 a venda de veículos no Brasil voltou a crescer.

Figura 6 – Venda de Veículos no Brasil volta a crescer em 2018.



Fonte: Site do G1 (2019, [ONLINE]) conferir a formatação das legendas/fontes

Dessa forma, estabelece-se aqui o uso da marca “Ford Superauto” como objeto experimental e hipótese uma vez dentro da fase apropriada neste trabalho.

Para situar o objeto de experimentação dentro da esfera do atual trabalho, se faz agora uma breve descrição da atuação da marca escolhida.

A Ford Superauto é uma concessionária de automóveis da marca internacional desse setor, a Ford Motor Company, a qual possui um ponto de venda em Santa Maria. Em nível nacional e regional, porém, a revendedora situada em Santa Maria, objeto de experimentação atual, faz parte do “Grupo Superauto”, uma rede de revendedoras de veículos dessa mesma marca a qual existe há 30 anos no mercado local, tendo como a sua matriz a revendedora de Santa Maria. O grupo Superauto vem expandido a sua participação no mercado rio-grandense de automóveis, obtendo considerável relevância nesse meio.

Abaixo, na Figura 7, podemos observar a matriz da Ford Superauto em Santa Maria.

Figura 7 – Concessionária Ford Superauto em Santa Maria



Fonte: (Site Ford Superauto, 2016, [ONLINE])

## 5.2 METODOLOGIA DE EXPERIMENTAÇÃO

Com os conceitos a serem considerados para a realização do trabalho em mãos e a presença de um objeto para ser utilizado na experimentação da relação desses conceitos, faz-se necessário agora definir como será realizada essa experimentação.

O produto que é proposto, ou seja, o apontamento de formas de inserção publicitária dentro dos jogos de RPG demonstra uma necessidade de exemplificação para sua exposição, de forma que, o melhor caminho para a utilização do objeto de experimentação é a sua interação direta com os possíveis meios de inserção.

Para a geração dessa exemplificação, é necessária a interação entre os conceitos reunidos anteriormente (identidade de marca, estruturas do RPG, métodos de inserção em jogos e tipos de experiência) e o objeto de estudo, gerando um case hipotético.

O método de experimento será, então, a aplicação teórica da marca Ford Superauto dentro de uma situação hipotética de mercado, na qual serão determinados certos objetivos de comunicação a serem cumpridos na esfera dos RPGs. Serão discutidos cada um dos possíveis métodos de inserção, julgando a sua viabilidade na situação hipotética, fazendo com que todos os meios possíveis sejam observados e compreendidos, além de oferecer um exemplo direto de como ocorreria uma aplicação de marca dentro dos RPGs.

Os objetivos de comunicação do experimento serão definidos, por sua vez, com base em três quesitos: necessidades da marca, público da marca e necessidades do experimento.

Necessidades da marca se relacionam aos fatores definidos pela atual identidade de marca da Ford Superauto, ou seja, qual objetivo faria sentido para ser utilizado considerando a marca a qual estamos usando. Público da marca se relaciona a quem desejamos nos comunicar, sendo que, no atual experimento, esse público será definido pelo segmento de mercado da Ford Superauto. As necessidades do experimento se referenciam a qual tipo de objetivo deve ser implementado para que a efetividade do experimento possa ser efetivamente observada.

Ao fim do experimento, com objetivo de facilitar a compreensão dos métodos de aplicação e do caminho realizado desde as considerações iniciais de publicação até a decisão final de inserção, será confeccionado um quadro, o qual irá reunir em uma estrutura mais direta e simplificada o trabalho realizado, servindo como exemplo, base organizacional ou conteúdo de pesquisa para a aplicação de marcas nos RPGs.

De forma simplificada, o experimento atual trata da colocação de uma marca em um cenário hipotético, na qual serão discutidos e aplicados meios já identificados de inserção de marca em jogos, sendo feita a sua adaptação para o campo dos RPGs e a avaliação de sua possível efetividade, resultando em uma representação gráfica desse processo em forma de quadro, o qual poderá servir de base para trabalhos e outros usos no futuro.

## **6UM PANORAMA PARA AS APLICAÇÕES PUBLICITÁRIAS NOS RPGS: EXCECUÇÃO DE UM EXPERIMENTO**

A pesquisa sobre jogos, RPG e universo publicitário nos proporcionaram embasamento para uma fase experimental, em que ocorra aplicação dos métodos identificados ao longo do presente trabalho dentro de uma situação hipotética de mercado, utilizando-se do nosso objeto escolhido, a marca de concessionárias de automóveis Ford Superauto.

A marca será exposta aos conceitos em uma determinada ordem, prezando pela melhor organização do conteúdo a ser veiculado, bem como facilitando e agilizando o planejamento de qualquer ação que venha a usar esse caminho.

A ordem a ser aplicada será: definição dos objetivos da ação de marca; definição do arquétipo correspondente à marca, escolha de uma categoria de inserção publicitária; adequação do método escolhido às estruturas do RPG; escolha da espécie de experiência a ser gerada para o jogador; definição final da peça a ser aplicada.

A colocação dos conceitos de avaliação nesta ordem é baseada em uma lógica de proximidade. A partir dessa lógica, os conceitos mais próximos da realidade do núcleo de marca seriam aplicados primeiro, definindo os objetivos de marca e, em seguida,

seriam aplicados os demais conceitos, relacionando os objetivos e o posicionamento da marca com as possibilidades de inserção possível. Por fim, inserem-se essas possibilidades dentro da estrutura do RPG, criando uma proposição final de peça.

Partimos agora para a primeira fase do experimento.

## 6.1 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS DE MARCA

Para o atual experimento é necessário um objetivo de comunicação que nos possibilite avaliar o comportamento da marca, seu posicionamento e seu produto quando expostos aos conceitos encontrados durante a pesquisa prévia. Assim, são definidos um produto principal a ser divulgado e o apelo central explorado, ou seja, qual a sua maior vantagem ou as características mais marcantes que devem ser explicitadas na comunicação hipotética.

É apontando então para o atual experimento, o seguinte produto: automóvel Ford KA, modelo 2019. Trata-se de um carro já consideravelmente conhecido por parte do mercado brasileiro e, da mesma forma, já possui certa difusão no mercado regional e local. O produto é apontado pela marca como sendo prático, moderno e confortável, reforçada a posição de campeão de vendas na categoria carro de entrada.

Podemos determinar então que esse produto é de alto reconhecimento e valor para a empresa anunciante, além de ter certo reconhecimento pelo público, sendo assim uma ferramenta de fácil manuseio para nosso experimento.

Observamos na Figura 8 o Ford Ka, em seu modelo ano 2019 como irá ser utilizado para o experimento.

Figura 8 – Ford KA, modelo 2019.



Fonte: Site Ford Superauto (2018, [ONLINE])

O objetivo de uso do Ford KA nesse trabalho será a de inserção desse produto dentro de um RPG, dessa forma, devem ser definidas as suas características de “personalidade”, ou seja, quais significados fariam sentido ao serem relacionados ao produto. Conforme a descrição de praticidade, modernidade e conforto circulada pela empresa Ford Superauto, a personalidade do veículo, e adotada para o experimento, é de um carro acessível, de fácil manuseio e de vários recursos. Fatores como o rústico, *off-road* ou coragem, destacados em tantos outros conteúdos dedicados para automóveis não se encaixam para o atual uso do Ford KA.

Temos então, como objetivo principal de comunicação nesse experimento, a inserção do Ford KA, um carro prático, moderno e confortável, dentro de um ambiente de RPG, gerando uma interação com os jogadores, que repasse os sentimentos desejados de conforto, eficiência e sofisticação.

## 6.2 IDENTIFICAÇÃO DO ARQUÉTIPO DA MARCA

Para a inserção adequada de uma marca dentro de ambiente narrativo se faz necessária à determinação de pontos relacionados ao posicionamento da marca que possam guiar a produção do material no intuito de manter as ações e participações fiéis com a identidade da empresa.



Para tal tarefa dentro do nosso experimento, utilizamos os conceitos de arquétipos, tal qual desenvolvidos por Jung (1959). Os arquétipos a nossa disposição, os quais eu descrevo brevemente baseado na obra referênciada, são:

- Herói: Normalmente um protagonista. Coragem e força para vencer as forças do mal. Busca provar o seu valor com atos grandiosos.
- Fora da lei: Um espírito livre, que não segue as regras e possui ideias revolucionárias para o seu tempo. Não se encaixa na sociedade e comumente se opõe ao estabelecimento dominante.
- Bobo da corte: Espontâneo e brincalhão. Busca a diversão sem se importar com a sua imagem pública. Busca disfrutar da vida antes que seja tarde demais.
- Criador: Deseja criar e inovar para não se sentir sem função. Busca deixar a sua marca no mundo e ser lembrado por sua obra.
- Inocente: Muito otimista e deixa-se contagiar por todos os sentimentos felizes. Almeja sempre a vida ideal, mas espera o futuro traze-la, sendo estagnado.
- Cara comum: Deseja de todo o modo se encaixar no ambiente ao seu redor, compartilhando das características de quem o cerca. Abomina a superficialidade.
- Prestativo: Altruísta, que coloca o bem do próximo acima do próprio bem. Semelhante ao herói, mas não busca grandes feitos ou realizações.
- Explorador: Personagem de alma livre, que sente a necessidade de desvendar os mistérios do mundo e da vida, para descobrir a si mesmo. Costuma vagar por diversos locais diferentes e não permanece estagnado por muito tempo.
- Mago: Personagem que conhece a razão dos acontecimentos e busca descobrir os segredos do universo para manipulá-los a favor de seus objetivos. Possui conhecimentos que outros personagens não têm acesso.
- Amante: Busca criar relações íntimas com todas as pessoas, sejam amantes, familiares ou amigos. Não admite ficar sozinho em nenhum momento.

- Governante: Um personagem responsável, que possui poder e controle sobre outros. Um líder nato que se mantém calmo e resolve problemas.
- Sábio: Uma fonte de sabedoria para outros personagens. Possui perspectivas do cosmos que não são possuídas por outros personagens. Costuma isolar-se de outros personagens.

Avaliando os arquétipos encontrados na listagem, podemos apontar que a marca Ford Superauto encaixa-se dentro da categoria “Governante”.

As características adotadas pela marca, apontando efetividade, confiabilidade e conforto, levam o consumidor quase que para uma posição de “governado”, em que a empresa serve como um provedor de soluções para o comprador. As soluções seriam tecnologia, atendimento, praticidade e outros serviços eficientes da empresa.

Como essa determinação, fica claro que a marca deve ser representada, uma vez dentro do ambiente narrativo dos RPGs, como uma figura de renome, podendo ser aplicado tanto diretamente em autoridades quanto mais indiretamente, através de personagens que sejam líderes de ações específicas ou especialistas em certas áreas, o que lhe traria o título de autoridade.

### 6.3 DETERMINAÇÃO DO MÉTODO DE INSERÇÃO DE MARCA A SER APLICADO

Para a decisão de qual método utilizar efetivamente na aplicação da marca, recorreremos a conceitos referente à inserção de marca em jogos de Berimbau (2010) e da obra “Os Advergames, a Estética e o Marketing” (ROCHA, TEOFILO, OLIVEIRA, NEVES, 2010). Essas determinações apontam dois caminhos para a aplicação: a espécie de aplicação em termos gerais e o espaço dentro do jogo a ser utilizado.

Será utilizado primeiramente a definição geral da aplicação e após a decisão do espaço, formando uma lógica simples e natural. É importante considerar que alguns conceitos estão presentes em ambas as obras com nomenclaturas diferentes e, logo, se referem à mesma ação. Nos casos em que isso acontece, os usos compartilhados pelas obras serão

aplicados na primeira fase de definições, ou seja, na etapa de decisão do âmbito geral da inserção.

Primeiramente, os conceitos da obra “Os Advergames, a Estética e o Marketing”. São divididas as espécies de aplicação em quatro tipos: *belowtheline*, *abovetheline*, *troughtheline* e *productplacement*. As definições das mesmas, já tendo sido discutidas anteriormente nesse trabalho, serão resumidas.

*Abovetheline* se trata de um jogo feito com o intuito de ser uma propaganda, financiado por uma empresa específica. *Belowtheline* refere-se a inserções que não são mensagens completas, mas que mostram um conceito geral do produto ou marca e buscam instigar a curiosidade. *Troughtheline* se constrói na inserção de um ponto de acesso dentro de um jogo que leve para um espaço com conteúdos da marca anunciante. *Productplacement* é colocação direta de um produto dentro do mundo do jogo para que o jogador interaja com a representação do mesmo.

Junto com os conceitos dessa primeira fase une-se o conceito trazido por Berimbau chamado “patrocínio”, o qual possui as mesmas funções que *abovetheline*, sendo preparado previamente por uma empresa para ser um conteúdo publicitário.

Entre as opções reunidas aqui, acreditamos que a que oferece a melhor possibilidade de satisfazer o objetivo de inserção de marca, demonstrando as características do produto e mantendo o perfil da marca, é o *productplacement*.

Por meio desse método será possível gerar interação direta do consumidor com o objeto de inserção, que, por ser um único produto anunciado da marca, pode ser explorado individualmente e com atenção aos seus detalhes particulares. De forma semelhante, por ser um produto único, e não uma marca por si só (apenas representando uma) considera-se desnecessária a utilização dos métodos “patrocínio” ou “*abovetheline*”, os quais teriam um uso mais otimizado quando aplicados para uma linha de produtos ou uma marca por completo. Entende-se que os métodos “*troughtheline*” e “*belowtheline*” não ofereceriam o mesmo potencial de interação para um produto único da forma que o *productplacement*, já que transmitem uma mensagem não completa e não detalhada, não aproveitando-se das particularidades do produto, ou levam o jogador para outro espaço de interação, aumentando a quantidade de etapas que separam o jogador do conteúdo de marca.

Seguindo, consideramos os conceitos trazidos por Berimbau (2010) para definir o espaço para ser ocupado pela inserção dentro do RPG. Para descrever tal estrutura, como citado anteriormente nesse trabalho, são aplicados cinco conceitos, dos quais quatro serão explicados brevemente agora, visto que o conceito de “patrocínio” foi agregado à seção anterior. Os conceitos se dividem entre: *Dyynamic In-Game*, *Game skinning*, *Pre-game/Post-Game/Inter-Game* e *Static In-Game*.

*Dyynamic In-Game* trata-se de inserções não fixas que podem ser modificadas constantemente, mudando o conteúdo e até a marca anunciante. *Game skinning* refere-se à criação de espaços em branco propositalmente dentro de jogos para a inserção posterior de uma marca, normalmente sendo uma mensagem limitada. *Pre-Game/Inter-Game/Post-Game* são três métodos de uma única categoria que tratam de diferentes tempos do jogo, sendo antes do jogo (*pre-game*), no intervalo do jogo (*inter-game*) e após o jogo (*post-game*). Finalmente, *static in-game* refere-se a uma inserção fixa e não modificável, na qual a marca costuma permanecer fixa.

Levando em considerações os objetivos determinados anteriormente e a escolha do *product placement* como a espécie geral de inserção, circulamos aqui o *static in-game* como o método mais adequado para suprir nossas necessidades de comunicação.

Através do uso do método *static in-game*, será possível escolher um ponto específico da narrativa do jogo para ancorarmos a inserção, podendo trabalhar em um espaço específico todos os conceitos desejados, sem gerar a necessidade de adequação para múltiplas situações diferentes. Dessa forma, a inserção possuirá um espaço montado previamente e especialmente para o nosso produto, permitindo que particularidades deste sejam veiculadas juntamente sem necessariamente afetar a narrativa por completo e, por consequência, evitando que a saturação de contato com a marca aconteça nesse novo ambiente.

Assim, determinamos através das conceituações reunidas em pesquisa que, para satisfazer as necessidades de comunicação determinadas, será utilizada uma inserção do estilo *produto placement*, colocando efetivamente o produto no universo do RPG e, organizando essa colocação como *static in-game*, mantendo um espaço de aparição fixo e personalizado para a marca dentro da história apresentada ao jogador.

## 6.4 COLOCAÇÃO DO PRODUTO DENTRO DAS ESTRUTURAS DO RPG

Com a definição dos métodos de inserção de marca segundo as técnicas de comunicação, se faz necessário agora considerar a estrutura onde esse material será veiculado, ou seja, determinar em qual espaço dentro da organização dos RPGs se encaixaria de melhor forma o material proposto.

Para essa definição são retomados alguns objetos da estrutura do RPG discutidos anteriormente no trabalho, em particular os elementos que se referem às fases de jogo expostas ao jogador. As etapas a serem discutidas são: criação de personagens, missões e exploração livre ou mundo aberto.

As três fases dividem de forma geral os estágios pelo qual o jogador certamente passará dentro do jogo de RPG, e, dessa forma, se mostram como possibilidades a serem exploradas para a inserção da mensagem desejada.

Criação e personagens compreende todo o período em que o jogador interage com o conteúdo de instruções do jogo para criar o seu personagem a ser utilizado na campanha, encaixando no universo narrativo as características as quais o próprio jogador pretende inserir em seu alter ego. Missões são, de forma geral, as histórias que acontecem no RPG, transmitidas para o jogador em forma de objetivos que, ao serem cumpridos, modelam a própria história. Exploração livre ou mundo aberto se referem às etapas nas quais o jogador, possuindo ou não um objetivo específico, está livre para escolher qualquer caminho e acessar todo ou quase todo o espaço do jogo sem limitações, ou seja, está livre para ir onde quiser e fazer o que preferir.

Levando em consideração que os métodos anteriores de inserção foram o *productplacement* e *staticin-game*, os ambientes disponíveis para a colocação do material são filtrados, restando-nos alguns espaços em específico: missões e exploração livre/mundo aberto. A exclusão da fase de criação de personagem das atuais possibilidades se faz pelo fato de que não é possível garantir que o jogador irá interagir com esse material enquanto cria o seu personagem, já que o mesmo tanto pode consumir o material instrutivo apenas parcialmente ou sequer consumi-lo por ter um personagem previamente pronto.

Entre as duas possibilidades restantes, então, demonstra-se mais apropriado para o nosso objetivo a aplicação na fase de missões.

Através da aplicação do produto dentro de uma missão, certifica-se que a intervenção será realizada em um momento em que o jogador possui uma atenção maior ao conteúdo narrativo apresentado e, dessa forma, mais tempo de recepção da mensagem da marca.

Uma questão que resta nesta lógica, porém, é uma dúvida em relação à adequação do objeto publicitário com a temática do jogo. Como poderia um produto tal qual um automóvel ser introduzido dentro de uma narrativa que se passa em um período medieval, por exemplo?

Essa questão é muito pertinente, pois, uma colocação indevida de um objeto não pertencente a gama de significados do universo do jogo poderia facilmente quebrar o senso de imersão que o jogo de RPG busca trazer em sua estrutura.

A colocação do material em RPGspoderia ser realizada de três formas:

- Escolha de temáticas conectadas com o objeto:nessa situação, a inserção da marca na narrativa seria realizada somente quando o universo apresentado demonstrar coerência. Busca-se sempre a ideia de produção de sentido coerente, ou seja, a recorrência a universos distintos, ser uma estratégia criativa, pode levar a falta de sentido e ao não entendimento da mensagem. É feita a escolha prévia e específica da história apropriada para a inserção, de forma semelhante do que já acontece quando uma marca escolhe um veículo de comunicação. Esse método funcionaria particularmente bem com as táticas *abovetheline* e patrocínio, as quais permitiriam que o próprio universo do RPG fosse criado com a inserção da marca em mente.
- Apelo ao fator surpresa: essa segunda possibilidade se apresenta mais específica e menos indicada, pois funcionaria pela colocação da própria marca em um ambiente no qual a mesma não possui relação, esperando que o fator de surpresa e estranheza gere impacto. Essa tática demonstra

mais potencial em narrativas humorísticas, em que quebras da realidade e subversões do gênero criativo são esperadas de qualquer forma.

- Personificação da marca: Nesse caso a marca não seria diretamente colocada no jogo, mas sim os conceitos que remetem à mesma pela criação de um personagem com a mesma personalidade da marca ou a inserção dos conceitos da marca através da moral da história do jogo. Esse método requer um nível muito preciso de sutileza, para que, ao mesmo tempo em que os conceitos desejados sejam transmitidos, não se torne óbvia a relação deles com a marca.

Com as opções presentes, julga-se que a melhor forma de realizar a nossa inserção seja através da escolha de temáticas relacionadas com o objeto. Esse método de inserção seria mais adequado, pois se adapta mais facilmente ao método de *productplacement* escolhido anteriormente, visto permite a colocação do produto diretamente no espaço do jogo de forma plausível.

Dessa forma, temos uma aplicação de conteúdo baseada no período da missão do jogo, ou seja, durante um segmento de história relativamente linear e com objetivos a serem cumpridos pelo jogador. Essa aplicação será feita somente em narrativas em que a temática da história e o campo semântico do produto a ser inserido não entrem em conflito direto, evitando a quebra de imersão para o jogador.

## 6.5 ESCOLHA DO TIPO DE EXPERIÊNCIA A SER TRANSMITIDO AO JOGADOR

Complementando os métodos apresentados anteriormente, aplicamos agora os conceitos de Schmitt (2002, p. 77), que divide os tipos de experiência relacionados ao marketing em cinco categorias já discutidas e conceituadas anteriormente nesse trabalho: emocional, cognitiva, sensorial, relacional e comportamental.

Cada experiência destaca um tipo de interação entre o conteúdo a ser apresentado e o consumidor, no caso atual, o jogador. Assim, utilizando essas definições, seremos

capazes de determinar uma forma de concretizar a aplicação dentro dos moldes já definidos.

Evitando recapitular excessivamente as definições desses conceitos, avançamos para as considerações a serem feitas a fim de definir qual delas seria mais adequada para cumprir os nossos objetivos definidos.

Primeiramente, consideramos as escolhas de métodos de inserção feitas até o momento. Seria utilizado o arquétipo do governante, aplicado no campo do jogo no modelo de *productplacement* organizado como uma inserção *staticin-game*. Esse material seria “veiculado” durante o período de uma missão da partida de RPG, ou seja, em uma história, sendo aplicada apenas nas campanhas em que a temática tenha sido identificada como não conflitante com os significados da marca e o produto a ser inserido.

Em resumo, buscamos uma experiência personalizada, que transmita a mensagem de que o produto inserido seja um especialista na área em que atua e possua uma interação com o jogador em relação a um objeto de valor dentro do jogo, o qual, no caso, seria o objetivo da missão.

Para a formação de tal interação, tentando transmitir relações lógicas de eficiência do produto, mais do que uma das existentes categorias de experiências se demonstram adequadas para a utilização, fazendo com que a nossa escolha se baseie na seleção da opção que apresente menos restrições ou dificuldades para o manejo. Dessa forma, perante a situação atual, é escolhida como o método mais próprio a experiência do tipo cognitiva.

Esse tipo de experiência busca criar uma situação na qual, para resolver problemas e cumprir seus objetivos, o jogador precisa usar da lógica, escolhendo as melhores ações e ferramentas. Seria possível a colocação de nosso produto como uma das possíveis soluções para um problema na missão específica na qual ele se localiza, montando os elementos complementares da história de tal forma que a conclusão de utilizar o produto em razão de suas características (no nosso caso praticidade, conforto e modernidade/tecnologia) seja uma lógica simples e natural.

Considera-se, porém, que, pela natureza dos RPGs, sempre deve haver escolhas à serem feitas e caminhos diferentes à serem seguidos. Dessa forma, mesmo parecendo



não intuitivo, é obrigatória a inserção de maneiras alternativas de cumprir os objetivos da missão, os quais não envolvam o nosso produto. A colocação de uma única solução dentro de um espaço onde a variedade de opções é pressuposta pode facilmente gerar um resultado contrário do esperado: o de desgosto pelo produto e pela marca, afinal, o jogador compreenderia que é a marca que está evitando que ele possua mais opções para poder interpretar seu personagem de seu jeito e fazer suas próprias escolhas.

A tarefa dessa inserção, então, é de fazer com que a escolha do uso do nosso produto, o Ford KA, seja a mais óbvia e efetiva de todas, mesmo havendo alternativas.

## 6.6 DEFINIÇÃO FINAL DA PEÇA

Através da junção dos métodos definidos até o momento e das considerações feitas anteriormente podemos agora definir diretamente qual a natureza da peça a ser inserida no RPG.

Para essa definição, continuamos a lógica implementada de que a inserção deve ser feita clara para os jogadores e que deve levá-los a pensar logicamente, tendo a conclusão de que o produto inserido é a melhor solução para seus problemas.

A principal questão ainda a ser definida é o problema a ser resolvido, o qual, através de suas implicações, irá pedir por soluções diferentes. Logo, é na sua construção que definiremos qual é a melhor forma de demonstrar logicamente a utilidade de nosso produto.

Para definir o problema, consideramos o que podemos solucionar com as características do produto. Temos como objeto o Ford KA, que nos oferece mobilidade com conforto e praticidade, utilizando-se de tecnologia. As soluções oferecidas aqui são transporte, conforto e tecnologia. Assim, o nosso problema deve ser algo que retire dos jogadores ou demande dos mesmos ao menos uma dessas ofertas.

No atual caso escolhemos uma junção de duas: transporte e conforto. Com essa junção temos a possibilidade de oferecer outras opções ao jogador, não obrigando a interagir com o produto e gerando ressentimento. Assim podemos diferenciar positivamente a marca anunciante recorrendo a valores como conforto ou facilidade

(transporte prático e fácil). Uma forma de tornar lógico o uso de um transporte confortável e rápido é a inserção da necessidade de um objeto de valor na história que só pode ser obtido pelos jogadores caso esses requerimentos sejam cumpridos.

Assim, a inserção proposta se configura da seguinte forma: a história se passa em um mundo atual. Os jogadores são apresentados à missão de levarem um personagem importante da história, ferido fatalmente, para um hospital que está consideravelmente distante. As opções são o nosso produto, o Ford KA, uma motocicleta, esperar uma carona, uma charrete ou o transporte a pé. Um dos pontos positivos para o produto é que a situação requer velocidade, pela gravidade, certo conforto, pelo estado de saúde em que se encontra o personagem, e o fator de objeto de valor, pela importância daquele personagem para a história do jogo.

Assim, os jogadores possuem uma série de opções, mas a escolha mais fácil e lógica é o uso do produto inserido, que, se comparado as outras possibilidades, é diretamente vantajoso. As outras possibilidades de transporte apresentadas no exemplo são um tanto exageradas em relação à sua viabilidade, porém, estes são apenas exemplos e, se fosse a intenção da comunicação, poderia ser feita uma comparação com opções de concorrentes, de uma forma sutil é claro.

Nós possuímos agora uma possibilidade de inserção que pode ser utilizada pela marca Ford Superauto para criar interação entre o seu produto, o Ford KA, e os jogadores de RPG.

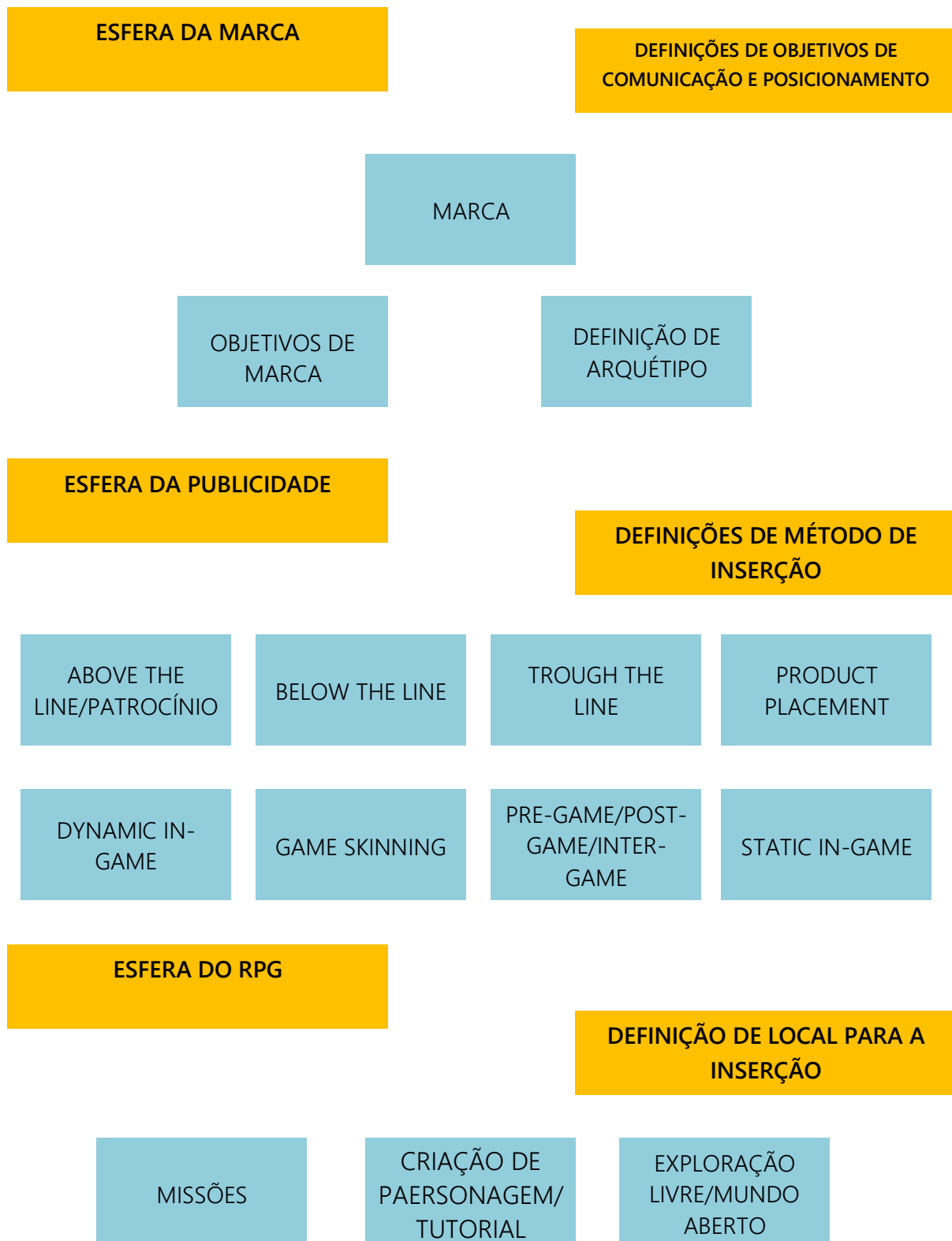
## 6.7 REPRESENTAÇÃO VISUAL DO PROCESSO

Com o processo de definição de inserção completo, é exposta agora uma representação visual do mesmo, que busca simplificar a sequência de escolhas e definições que foram realizadas. A representação, porém, não inclui a participação da marca utilizada como objeto de experimentação, a Ford Superauto, pois o objetivo da representação é tratar do processo de inserção de marca como um todo e não de um caso em específico.

Organizando as estruturas utilizadas, o resumo visual do caminho de inserção de marca nos RPGs encontrado pode ser representado da seguinte forma (Quadro 1):

Quadro 1- Representação visual do caminho para inserção de marca

(continua)



Quadro 1 - Representação visual do caminho para inserção de marca



Fonte: Autor.

O quadro divide as etapas de desenvolvimento do conteúdo para inserção de marca em esferas, as quais pertencem a diferentes nichos pelos quais o trabalho perpassa. Considerando os conceitos do âmbito da marca, da publicidade, da organização das estruturas do RPG e da geração de experiência, possuímos diversos ajustes que podem ser feitos ao ser usada essa estrutura para personalizar e otimizar a inserção de marca de uma empresa que utilize essa organização. De forma simplificada, o exemplo utilizado nesse trabalho não é a única maneira de aplicar os conceitos reunidos, existindo uma diversidade de variações desse experimento.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando todos os conhecimentos adquiridos durante a confecção desse trabalho, a constatação de que a inserção publicitária nos RPGs é um esforço multidisciplinar destaca-se.

Uma veiculação de conteúdo publicitário dentro de um ambiente narrativo do RPG não é uma tarefa que se realize diretamente com as técnicas convencionais da propaganda, por mais que já existam métodos de inserção de conteúdo em jogos. A consideração dos métodos já existentes é, aliás, apenas uma parte de um caminho que envolve conceitos de diferentes áreas do conhecimento, como se vê, por exemplo, na inclusão de conteúdos do trabalho do psiquiatra e psicoterapeuta Carl Jung em nossos métodos de consideração de identidade da marca.

A colocação efetiva de conteúdos de marca em RPGs e, de certa forma, em diversas outras mídias de jogo, depende de uma consideração de diversas vertentes profissionais, favorecendo o trabalho daquele que se utiliza de conhecimentos não só da propaganda, mais também do entretenimento e das diversas práticas de interação humana. Um resultado disso, porém, é um possível protagonismo da agência de publicidade, por exemplo que, ao organizar independentemente os conhecimentos necessários e criar as bases para esse tipo de inserção, pode apresentar esse produto para clientes, tomando a iniciativa no processo de criação e veiculação publicitária.

Os conteúdos expostos aqui, assim, de nenhuma forma contam a história completa desse tipo de veiculação publicitária, afinal, a quantidade de conteúdos a serem considerados somente na área de publicidade por si só poderia levar à discussões que renderiam anos de trabalho. Isso sem considerarmos as contribuições de que as outras áreas das ciências humanas, e até mesmo de ciências fora desse círculo, poderiam oferecer para a formação de uma mensagem mais clara, efetiva e, principalmente, bem adaptada.

Se pensarmos na publicidade apenas, porém, temos duas constatações relevantes. Uma delas é que a inserção de marca dentro de RPGs proporcionaria para agências de publicidade, por exemplo, um protagonismo em relação à veiculação de marca, pois esse método permite que a agência produza um protótipo de inserção em RPGs e

apresente esse para clientes, iniciando por si só o processo de divulgação. Também podemos identificar que novas tipologias de inserções e estratégias de interação com o consumidor estão constantemente surgindo e se adaptando, levadas pelo avanço tanto da tecnologia quanto do próprio comportamento humano. É uma questão de tempo até que tentativas mais específicas a nichos sejam mais comuns no mercado e a aplicação de publicidade nos RPGs pode se tornar uma opção efetiva para as necessidades do campo publicitário, que sempre busca interação de forma direcionada.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINHO, P.F.L, **Marketing de Experiências Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo: Caso Biosotis**. Coimbra. Universidade de Coimbra, 2013

ARAGÃO, R. M. L. de. **Role playing games no ensino do marketing: uma experiência com o rpg didático**. Revista Eletrônica de Educação. São Carlos, SP: UFSCar, v.3, no. 1, p.162-175, mai.2009.

ARANHA, Eduardo. **Ativação de Marcas: o que é, para que serve e como pode ser usada?**.Online. Estratégia Digital, 2017.

BERIMBAU, M.M.R, **Advergames, comunicação e consumo de marcas**. ESPM, São Paulo, SP, 2010.

CORDEIRO, I.M.D.B, **Ativação de Marca: Uma abordagem inovadora para a gestão de marca?** . Lisboa. Universidade Católica Portuguesa,2015.

CROCOMO DOS REIS, Paulo Fernando **A personificação de marca como ferramenta de interação estratégica com o público**. UFSC, Florianópolis, SC, 2015.

GITLIN, Todd.**Mídias sem limite**/Todd Gitlin; tradução por Maria Beatriz de Medina – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira,2003.

GOODMAN, Gail.F. **Engagement Marketing: How Small Bussiness Wins in a Socially Connected World**. Nova Jersey. John Wileyand Sons, 2012.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**.10ª Ed. Petrópolis. Vozes, 2011.

LONGO, Walter; TAVARES, Zé Luiz. **O marketing na era do nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

MACHADO, M.LM.; SOUZA, Diego Gomes de; SOUZA, João Artur de; DANDOLINI, Gertrudes A.;SILVEIRA, Ricardo Azambuja. **Rpg: uma abordagem empregando sistemas multiagentes**. CINTED-UFRGS, V. 2 Nº 1, Março, 2004.

MEDEIROS, Diego Piovesan. **Ferramenta lúdica customizável para ativação e resiliência de marca**. UFSC, Florianópolis, SC, 2017.

NASGUEWITZ, Marco Aurélio. **Game on: o merchandising nos jogos eletrônicos**. Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Palhoça – SC, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

NITRO, Newton. **Sistema de RPG +2D6**. Disponível em <https://newtonrocha.wordpress.com/sistema-de-rpg-2d6>. Acessado em: 27 de agosto de 2019, 20:58

PAVÃO, Andréa. **A aventura da leitura e da escrita entre mestres de roleplaying games**. Devir Livraria, São Paulo, 2000.

PRATAS, C.I.C. **Determinantes do Marketing Experiencial**. Lisboa. Instituto Superior de Gestão, 2013.

ROCHA, N. **Campanhas e Aventuras**. Nitrodungeon, 2010. Disponível em: [newtonrocha.wordpress.com/campanhas/](http://newtonrocha.wordpress.com/campanhas/). Acesso em: 12 set. 2019.

ROCHA, D. TEOFILLO, V. OLIVEIRA, B. NEVES, A. **Os Advergamos, a Estética e o Marketing**. Florianópolis, SBGames, 2010

SALES, Matheus. "RPG (Role-Playing Game)"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/rpg.htm>. Acesso em 27 de agosto de 2019.

SCHMITT, B.H. **Experimental Marketing**. Nova Iorque. TheFree Press, 1999.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo : Estação das Letras, 2006.

SMILANSKY, Shaz. **Experiential Marketing, A practical guide to interactive brand experiences**. Londres. Kogan Page, 2009.

TAVARES, Zé Luis. LONGO, Walter. **O marketing na era do nexo**. São Paulo. Best Seller, 2008.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de Marca, gestão e comunicação**. São Paulo. Organicom, 2007.

ZIEBARTH, Walter. **Marketing de Ativação: o que é e como pode ajudar sua empresa?**. Online. Soluções Mídia Brasil, 2019.

ZIP RPG. **Um Pouco da História do Rpg**, 2014. Disponível em <http://ziprpg.tripod.com/rpg/umpouco.htm>. Acessado em 19 de Junho de 2019.