

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**MARCOS TAUFER**

**VIDEO GAMES COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DA MARCA CUP  
NOODLES INSERIDA EM FINAL FANTASY XV**

**Caxias do Sul**

**2021**

**MARCOS TAUFER**

**VIDEO GAMES COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DA MARCA CUP  
NOODLES INSERIDA EM FINAL FANTASY XV**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito obrigatório para obtenção do  
grau de bacharel em Comunicação Social -  
Habilitação em Publicidade e Propaganda na  
Universidade de Caxias do Sul.

Orientador(a): Carlos Antonio de Andrade Arnt

**Caxias do Sul**

**2021**

**MARCOS TAUFER**

**VIDEO GAMES COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DA MARCA CUP  
NOODLES INSERIDA EM FINAL FANTASY XV**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade de Caxias do Sul.

Orientador(a): Carlos Antonio de Andrade Arnt

**Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/2021**

Banca examinadora

---

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Julio Cezar Colbeich Trajano  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Profª. Me. Vanessa Roveda  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

**Caxias do Sul**

**2021**

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, a chance de poder falar sobre videogames em alto e bom tom, passando da barreira da diversão e do entretenimento, sendo extremamente gratificante e recompensador para mim.

Agradeço meus pais, Elias e Marilei, por todo o incentivo e dedicação investidos em mim, sem eles eu não seria capaz de buscar meus sonhos e estar aqui hoje. Aos meus irmãos, Felipe e Lucas, e a minha cunhada, Kelen, minha mais sincera e honesta gratidão pelas conversas, pelas discussões e todo o apoio na minha jornada acadêmica, o incentivo deles foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também à minha namorada, Maria Antônia, por toda a paciência, amor e principalmente pela ajuda neste processo de conclusão de curso e, obviamente, por me ouvir desde sempre, falar sobre videogames com paixão. Não deixo de ser grato também aos meus amigos: Andrew, Celso, Gustavo, João Pietro, Larissa, Leonardo, Lucas, Marcus, Pedro e Renan. Nós passamos a adolescência juntos e agora nos tornamos adultos e poder compartilhar as responsabilidades, frustrações e conquistas dessa nova etapa da vida com vocês, é extremamente gratificante.

Deixo também, um agradecimento especial ao Araújo, do Canal Capslock, ao Wilson, do Colônia Contra-ataca e ao Alucard, do canal Master Alucard. O conteúdo de vocês me inspirou até aqui.

Por fim, gostaria de agradecer imensamente ao meu orientador Carlos Antonio de Andrade Arnt. Obrigado pela orientação, compreensão e ajuda durante toda a minha jornada acadêmica.

## RESUMO

Este trabalho teve como propósito de pesquisa descobrir como o *storytelling* diferencia o anúncio *ingame* da Cup Noodles em Final Fantasy XV dos demais, seguindo um estudo de caso do game Final Fantasy XV. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde foi possível ver a atuação de diversos estilos de publicidade dentro dos jogos, assim como a evolução dos videogames como mídia, além de processos narrativos, *storytelling*, Final Fantasy XV e Cup Noodles. Foram realizadas entrevistas em profundidade, seguida de uma análise sobre os resultados. Ao desfecho deste estudo, explana-se as diferenças na relação dos consumidores com a anunciante dentro do jogo, devido à presença narrativa como missão secundária.

**Palavras-chave:** Final Fantasy XV, publicidade, publicidade in game, *storytelling*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Osciloscópio .....	24
Figura 2 - Spacewar! .....	24
Figura 3 - Arcade de Donkey Kong .....	25
Figura 4 - Magnavox Odyssey .....	26
Figura 5 - Atari 2600 .....	27
Figura 6 - Famicom .....	29
Figura 7 - Master System .....	29
Figura 8 - Mega Drive .....	30
Figura 9 – SNES .....	31
Figura 10 - Game Boy .....	32
Figura 11 - Sega Saturn .....	33
Figura 12 – Playstation .....	33
Figura 13 - Nintendo 64 .....	34
Figura 14 - Final Fantasy VII .....	34
Figura 15 - Sega Dreamcast .....	35
Figura 16 - Playstation 2 .....	36
Figura 17 - Nintendo GameCube .....	36
Figura 18 - Game Boy Advance .....	37
Figura 19 - Nintendo DS .....	38
Figura 20 - Playstation Portable .....	38
Figura 21 - Xbox 360 .....	39
Figura 22 - Nintendo Wii .....	39
Figura 23 - Playstation 3 .....	40
Figura 24 - Nintendo 3DS .....	41
Figura 25 - Playstation Vita .....	41
Figura 26 - Nintendo Wii U .....	42
Figura 27 - Playstation 4 .....	42
Figura 28 - Xbox One .....	43
Figura 29 - Nintendo Switch .....	43
Figura 30 - Playstation 5 .....	44
Figura 31 - Xbox Series S e X .....	44

Figura 32 - Gráfico: COVID-19 impulsiona aumento global na receita de vendas de videogames .....	46
Figura 33 – Pepsiman .....	49
Figura 34 - Death Stranding e Monster Energy Drink, exemplo de Product Placement .....	51
Figura 35 - Capa de Final Fantasy XV para PS4 .....	54
Figura 36 - Cup Noodles em Lestallum .....	56
Figura 37 – Behemoth .....	57
Figura 38 - Montaria temática do chocolate Butterfinger .....	63
Figura 39 - Miniaturas da Coca Cola temáticas de Final Fantasy X .....	64
Figura 40 - Cup Noodles em Final Fantasy XV .....	65
Figura 41 - Batalha com Behemoth na missão “The Perfect Cup” .....	65

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil do entrevistado .....	61
---	----



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE .....</b>	<b>15</b>
2.1 PUBLICIDADE .....	15
2.2 STORYTELLING .....	18
2.3 STORYTELLING NA PUBLICIDADE .....	20
<b>3 JOGOS ELETRÔNICOS .....</b>	<b>23</b>
3.1 A HISTÓRIA DOS VIDEOGAMES .....	23
<b>3.1.1 A primeira geração de consoles .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1.2 A segunda geração de consoles .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1.3 A terceira geração .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.4 A quarta geração .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.5 A quinta geração .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.6 A sexta geração .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1.7 A sétima geração de consoles .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1.8 A oitava geração de consoles .....</b>	<b>40</b>
3.2 NARRATIVAS NOS JOGOS ELETRÔNICOS .....	45
3.3 O MERCADO .....	46
<b>4 PUBLICIDADE E VIDEOGAMES .....</b>	<b>48</b>
4.1 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA .....	48
4.2 ADVERGAMES .....	48
4.3 INGAME ADVERTISING .....	50
<b>4.3.1 Product Placement .....</b>	<b>50</b>
<b>5 “THE PERFECT CUP” .....</b>	<b>53</b>
5.1 FINAL FANTASY XV .....	53
<b>5.1.1 Sidequests .....</b>	<b>55</b>
5.2 CUP NOODLES EM FINAL FANTASY XV .....	55

<b>6 METODOLOGIA .....</b>	<b>58</b>
6.1 PESQUISA QUALITATIVA .....	58
6.2 ESTUDO DE CASO .....	59
6.3 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL .....	59
<b>7 ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>61</b>
7.1 COMPILAÇÃO .....	61
7.2 DECOMPOSIÇÃO E RECOMPOSIÇÃO .....	62
7.3 INTERPRETAÇÃO E CONCLUSÃO DOS DADOS .....	65
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICE C .....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE D .....</b>	<b>84</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A escolha da temática desta pesquisa se deu principalmente para que seja possível prever e utilizar meios diferentes para veicular a publicidade. As tecnologias, hoje, permitem uma variada gama de possibilidades, e os videogames, cujo público só no Brasil é de 66% da população segundo a Pesquisa Game Brasil de 2020<sup>1</sup>, são uma delas.

O objetivo geral do presente Trabalho de Conclusão de Curso é buscar explicar e diferenciar o impacto de um anúncio *ingame*, mais especificamente o que foi feito pela Cup Noodles (marca de macarrão instantâneo que é vendido em um pote isolante térmico que para o preparo só leva água quente) no jogo Final Fantasy XV (décimo quinto jogo da franquia principal de RPG's da Square Enix). Além dos seguintes objetivos específicos: Explicar a relação dos anúncios *ingame* com *storytelling* do jogo; buscar evidências sobre o diferente impacto de anúncios na forma de missão secundária dos que são feitos apenas com inserção de produto; analisar o comportamento da marca Cup Noodles inserida dentro do jogo Final Fantasy XV.

Com base nesta descrição, pode-se notar a relação dos anúncios *ingame* com a narrativa que o encaixa no mundo virtual. Em uma segunda etapa, foi feita uma pesquisa para o levantamento de evidências que diferenciam o impacto dos anúncios feitos desta forma, em relação aos que são feitos apenas como inserção de produto, além da análise do comportamento da marca inserida dentro do jogo.

Para ajudar o pesquisador a encontrar o caminho para os resultados almejados, foi levantada uma questão norteadora, que é: como o *storytelling* diferencia o anúncio *ingame* da Cup Noodles em Final Fantasy XV dos demais?

O videogame se desenvolve diferente de outras mídias audiovisuais, pois ele necessita de uma plateia ativa, de um jogador disposto a gerar impulsos para a máquina interpretar e realizar ações que serão refletidas no jogo. Isso é mostrado em sua temporalidade, que, diferente de uma série ou filme, não se restringe a um círculo fechado do começo ao término do espetáculo. A temporalidade dos videogames depende unicamente da capacidade de exploração

---

<sup>1</sup> FERREIRA, Vitor. Público consumidor de games cresceu 7,1% em 2020, diz Pesquisa Game Brasil. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/pc/pesquisa-game-brasil-2020-dados>>. Acesso em: 28/04/2021

e do envolvimento entre o jogador e o jogo (NÖTH; SANTAELLA, 2001 apud STATERI, 2008).

Já a versatilidade de aplicação do *storytelling* permite que ele seja explorado em vários meios, de forma integrada, fortalecendo o apelo e a abrangência da mensagem que visa transmitir, criando uma combinação excepcional junto ao videogame, que é o foco do presente Trabalho de Conclusão de Curso. Mais especificamente, o tipo de jogo abordado neste trabalho é um JRPG, sigla de Japanese Role Playing Game, que são jogos de interpretação criados no Japão. Os RPG's, Role Playing Games, são "jogos de interpretação de papéis" que surgiram como uma variante dos jogos de guerra de miniaturas, conhecidos no exterior como "wargames", como por exemplo Warhammer 40000. Estes jogos produzidos no Japão, idealizaram um gênero que viria a ser conhecido no ocidente como JRPG's, Japanese Role Playing Game ou em português: jogos de interpretação japoneses.

Diferente dos wargames, em que o jogador controla múltiplas figuras em um tabuleiro, os RPG's focam em assumir e interpretar o papel de um personagem e construir colaborativamente com os outros jogadores a história da aventura em que estes participam, cada um com suas características, habilidades, atributos e histórias diferentes que definem suas ações e tudo o que ele pode fazer. Um dos pioneiros, e o mais popular nesse gênero, foi Dungeons and Dragons, lançado em 1974. Um jogo de interpretação mundialmente conhecido e que possui diversas temáticas.

A franquia Final Fantasy surge na tentativa da produtora de jogos, até então chamada Square, de recriar a sensação desses jogos de mesa em um videogame, para competir com outra franquia japonesa do mesmo gênero: Dragon Quest, que era produzida por outra empresa do ramo, a Enix. Hironobu Sakaguchi, que até então era funcionário da Square, trouxe a ideia de melhorar a fórmula do jogo da rival Enix e assim, o trabalho começou em um enorme jogo de RPG que tentaria revolucionar o gênero. Todos os recursos, sonhos e esperanças de Square foram colocados neste único jogo. Se ele falhasse, a Square não existiria mais devido a situações financeiras e com isso o projeto, como suspiro final da empresa, recebeu o nome de "Final Fantasy".

Assim surgia uma das maiores franquias de jogos ao redor do globo, conhecida por sempre entregar mundos de fantasias ricos, com narrativas extensas e bem elaboradas, o que contribui para o engajamento do público com o jogo. Durante os anos e os quinze títulos da franquia principal (Final Fantasy I ao XV), já foram abordados universos medievais,

steampunks<sup>2</sup>, entre outros. Porém, com Final Fantasy XV se passando em tempos contemporâneos e conforme exploramos o Reino de Lucis<sup>3</sup>, mais nos deparamos com outdoors, anúncios audiovisuais em televisores, panfletos e afins.

Com os videogames se tornando uma indústria de entretenimento que rivaliza com as produções hollywoodianas, é inevitável que marcas demonstrariam interesse por anunciar dentro dos mesmos. Essa abordagem indireta, que insere mensagens sutis aos formatos de entretenimento, não tardou a chegar aos videogames. Um dos exemplos mais famosos dos últimos tempos e, objeto de estudo da pesquisa do presente Trabalho de Conclusão de Curso é a campanha publicitária feita pela Nissin, a criadora do macarrão instantâneo e do Cup Noodles, no jogo Final Fantasy XV, de 2016. Nesta campanha, o produto apresentado é o Cup Noodles, um macarrão instantâneo preparado diretamente em um recipiente plástico resistente à água.

Na matéria de Christian Cunha<sup>4</sup>, veiculada no site da revista brasileira Meio & Mensagem, o autor expõe que o principal desafio é encontrar o ponto de contato entre a narrativa do jogo e a da marca. E é aqui onde os anúncios da Cup Noodles se tornam o objeto de estudo, demonstrando seu potencial, unificando a publicidade *ingame* com a narrativa do jogo e criando uma conexão do jogador com o personagem, que por sua vez tem sua conexão com a marca inserida.

A possibilidade de produzir anúncios interativos traz uma nova dimensão ao audiovisual: a da interatividade do espectador. Para Beverly Peders, em sua matéria ao blog Wescreenplay<sup>5</sup>, a principal diferença entre os videogames e os filmes é a experiência, enquanto outras peças audiovisuais são sobre a história. Segundo a autora, filmes encantam a audiência com efeitos especiais e outras técnicas da parte visual, a história ainda seria o coração do filme para a roteirista, diferente de um jogo, onde o foco fica nas possibilidades de o jogador explorar o mundo virtual da maneira que quiser, e nesta situação, se o mesmo sentir que a forma com que o jogo é jogado, ou seja, a jogabilidade, não é recompensadora, o interesse é perdido.

---

<sup>2</sup> Trata-se de um retrofuturismo, onde a tecnologia da era vitoriana (1837-1901) avançou, mas as roupas e costumes ainda prevalecem como os antigos criando assim uma hibridação entre passado e futuro. <sup>4</sup> Reino fictício onde a história do jogo se passa.

<sup>3</sup> Reino fictício onde a história do jogo se passa.

<sup>4</sup> CUNHA, Christian. In-game advertising: quatro décadas de inovação. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/flame/2020/10/13/in-game-advertisingquatrodecadasde-inovacao.html>>. Acesso em: 29/04/2021

<sup>5</sup> PEEDERS, Beverly. FILM VS. VIDEO GAMES FROM A SCREENWRITER'S PERSPECTIVE. Disponível em: <<https://www.wescreenplay.com/blog/film-vs-video-games-from-a-screenwriters-perspective/>>. Acesso em: 20/09/2021

Assim, devido ao crescimento da indústria dos videogames, nota-se a relevância de como trabalhar os anúncios dentro deste mundo de fantasia, fazendo uso de um *storytelling* para criar a conexão do consumidor final com a inserção publicitária dentro do jogo.

Para o presente trabalho, a linha escolhida foi a da pesquisa qualitativa. Com a possibilidade de criar amplas narrativas dentro de um anúncio *ingame*, ou seja dentro do jogo, será necessária uma análise da percepção do público em relação ao objeto abordado, aqui, a pesquisa qualitativa se destaca como método para trabalhar as hipóteses e chegar na problemática central. Isso, tendo em vista que para Minayo (1993, p.21), a pesquisa qualitativa trabalha com diversas crenças, valores, motivos, aspirações, entre outros aspectos subjetivos. Ainda segundo a autora, a abordagem de uma pesquisa qualitativa abrange diversos aspectos comportamentais e sociais, os quais não podemos obter uma análise de dados coletados pela quantificação de informações. O desenvolvimento desta pesquisa foca na qualidade das informações para seu andamento.

O caminho escolhido pelo pesquisador para chegar na resposta, também conhecido como metodologia, foi o estudo de caso. O estudo de caso desenvolve um objeto de estudo, método que consiste na utilização de um ou mais métodos qualitativos de recolha de informação para realizar uma pesquisa. No presente Trabalho de Conclusão de Curso, a análise será da campanha da marca Cup Noodles inserido no jogo eletrônico Final Fantasy XV.

Na formulação das hipóteses deste trabalho, foram levantadas questões a respeito da relação dos jogadores com anúncios *ingame* em geral, além da relação do jogador com os personagens que reagem ao anúncio durante a campanha do jogo. De acordo com Yin (2005, p. 32), o estudo de caso “[...] é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

A partir de tal definição, a metodologia utilizada tem como objetivo analisar o comercial da marca Cup Noodles e explicar a relação do jogador com os personagens que interagem com a marca ao longo do jogo, além de tratar a visão dos consumidores sobre a publicidade presente dentro dos jogos eletrônicos.

Esta análise, será feita através do levantamento de dados bibliográficos a respeito dos assuntos pertinentes (publicidade, *storytelling* e videogames), e através de entrevistas com jogadores a respeito do tema. Com estes dados poderemos analisar o contexto do objeto. As soluções e conclusões só serão adquiridas ao final da pesquisa.

## 2. STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE

Neste capítulo, será desenvolvida a relação entre *storytelling* e publicidade, trabalhando o funcionamento de narrativas e seu impacto nas produções de comunicação dedicadas à publicidade. E para explicitar essa relação, primeiro, precisamos entender alguns conceitos básicos, como publicidade e *storytelling*.

### 2.1 PUBLICIDADE

Tornou-se um marco na história da administração de negócios a máxima de que a publicidade é a versão mercadológica da comunicação social. No entanto, essa definição não é uma disputa teórica pacífica, e remete a posições diversas sobre a natureza do conceito de publicidade. Giorgio (2015, p. 2), por exemplo, reafirma essa máxima por meio da observação do simples fato de que nenhum consumidor potencial adquire produto algum sem que antes seja informado a respeito deste produto. Por outro lado, Vaz e Perueyra (2020, p. 15) enfatizam o fato de que a publicidade não precisa se restringir ao âmbito mercadológico e argumenta simplesmente que o aspecto definidor da atividade publicitária “é a tentativa de transmitir informação e, talvez, provocar uma mudança no comportamento das pessoas”.

Deve-se notar que há uma especificidade na influência do comportamento mercadológico (desejos de compra e propensão de venda) das pessoas em relação à influência no comportamento geral das mesmas. Portanto, segundo os autores, a publicidade é mais ampla e abrange toda a esfera da comunicação social de informações. De acordo com ele, poderia se dizer que todo ato mercadológico é um ato publicitário, mas nem todo ato publicitário é um ato mercadológico.

Nesse contexto, a disputa entre uma definição mais ampla e uma mais restrita do conceito de publicidade remonta à definição do uso comum deste termo na língua portuguesa. Essa definição pode ser identificada no Dicionário Aurélio, de acordo com o qual a palavra Publicidade deriva do francês *publicité* e do latim *publicus* que, literalmente traduzidos, poderiam significar apenas “caráter do que é feito em público” ou “qualidade do que é público” (AURÉLIO, 2018). Esse uso comum da palavra é muito mais próximo da definição que Vaz e Perueyra (2020) fornecem à noção de publicidade. Mas também é verdade que Aurélio (AURÉLIO, 2018) reconhece que um dos usos cotidianos e ordinários da palavra publicidade remete àquela noção mercadológica.

O que implica dizer que o significado do uso cotidiano do termo varia de acordo com os contextos no qual ele é empregado. É possível sugerir que na prática cotidiana dos negócios, se emprega o termo “publicidade” com uma conotação mais mercadológica do que em outros contextos: conversas entre amigos, ambiente de trabalho fora do setor de vendas, em casa com a família, etc. Nesse sentido mais amplo, a publicidade pode ser considerada a propagação de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém e cria ou desperta nesse alguém a vontade de fazer alguma coisa que antes esse indivíduo não tinha ou não sabia que tinha. Portanto, apesar de significados que variam de acordo com contexto, é natural que se pense que a noção comum e ordinária de publicidade tenha um caráter não restritamente mercadológico.

Quando se passa à reflexão teórica acerca da natureza conceitual do termo publicidade, essa distinção entre comunicação mercadológica e comunicação geral de informações quase sempre se apaga, pois a principal tendência é refletir sobre a natureza conceitual da publicidade em termos da diferença entre publicidade e propaganda. Esse é o caso de autores como Benjamin (2001, p. 270) que dizem o seguinte:

Não se confunde publicidade e propaganda, embora, no dia a dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.

Benjamin (2001) não têm em vista a variação e a confusão presente nos usos rotineiros da palavra publicidade. Por essa razão, os autores assumem que a natureza conceitual da publicidade tem estritamente “um objetivo comercial”. Para eles, a noção de propaganda não pode ser confundida com a mera conotação mercadológica da publicidade. Ela expressa uma ideia ideológica que transcende o domínio da venda e da compra, e passa a sugerir uma conotação negativa na medida em que a ideia que realmente está sendo expressa na comunicação é feita por um sujeito ou por um patrocinador oculto.

Como se vê, os autores estão longe de consenso a respeito do termo, e disso resulta que a reflexão acadêmica sobre o conceito de publicidade é cheia de disputas e entraves complicados. No entanto, para simplificar os usos feitos no decorrer deste trabalho do termo publicidade, ressalta-se que publicidade e propaganda serão tomadas como sinônimos de práticas de comunicação mercadológica e de contextos de negócio onde a comunicação de informações e ideias tem um fim estritamente comercial.



Caso se assuma que publicidade e propaganda são idênticas, ou seja, que ambas são uma comunicação social de fins mercadológicos, então uma outra questão importante que salta à vista é a seguinte: qual o papel da comunicação mercadológica no processo de distribuição de produtos e serviços no contexto da administração de negócios? Para Pinho (2009), a função específica da publicidade no mercado é a de informar os consumidores potenciais sobre a existência e qualidade de produtos e serviços de tal maneira que tais consumidores sejam estimulados a comprar. É como dizer que a prática da comunicação mercadológica em contextos de distribuição de produtos e serviços cumpre um papel necessariamente qualitativo.

Para informar um consumidor potencial de modo qualitativo, esse papel específico da publicidade também envolve um conjunto de técnicas e atividades de persuasão que são destinadas a influenciar crenças (opiniões) e desejos (sentimentos, afetos e assim por diante) do público que recebe esta mensagem. Essa é uma outra maneira de dizer que a publicidade enquanto comunicação mercadológica desempenha um papel que não é neutro: ela dá voz à marca do produto ou do serviço informado qualitativamente e, por conseguinte, é um tipo de comunicação social adjetivado.

No entanto, essa definição geral da publicidade e de sua função específica tem um caráter muito abstrato. Ela não reflete as mudanças históricas que as práticas de comunicação mercadológica sofreram ao longo dos séculos e, mais especificamente, a partir do seu advento enquanto instituição social inteiramente presente nos negócios a partir do Século XIX (VAZ; PERUEYRA, 2020).

O contexto de mudanças que a assim chamada Era Digital trouxe no final do Século XX e começo do Século XXI fez com que passasse a ser necessário para empresas estabelecerem um vínculo representativo com o consumidor: exige-se das empresas agora não só persuadir seus consumidores potenciais por meio daquelas práticas de comunicação social adjetivada a comprar seus produtos, mas que elas vendam um produto que expresse uma ideia que represente o estilo de vida de seu público (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Isto é, a publicidade no contexto de um marketing cada vez mais digitalizado é algo sobre se aproximar de uma pessoa, entender como ela vive, o modo dela de perseguir os seus desejos mais básicos (a carreira pretendida, que tipo de relacionamento ela procura, quem são seus amigos, o que ela gosta de fazer quando toma banho, quando pratica esportes ou o que ela espera quando sai para comer e beber) e, principalmente, contar boas histórias.

O vínculo representativo também se deve ao fato de que os novos meios de comunicação digital proporcionaram à publicidade ferramentas de integração, coleta e pesquisa de dados que

lhes permitiram conhecer melhor os perfis dos seus consumidores (DONATON, 2007). Coisas que, anteriormente, ao longo dos Séculos XIX e XX, só eram possíveis mediante um trabalho muito longo, o qual era financeiramente impossível e que não era viável e nem fácil de realizar.

Isso porque demoraria muito tempo, e quando as empresas conseguissem finalmente integrar dados a seus sistemas internos de relacionamento (quase nunca digitalizados) com o cliente, provavelmente os interesses mais amplos de seu público-alvo já teriam mudado. Em suma, além de dinheiro, era uma questão de tempo. O fato é que as mídias interativas ganharam espaço no contexto empresarial justamente porque fortalecem novas formas de pensar o relacionamento do público com a marca, uma vez que a pesquisa, coleta, integração de dados pode ser feita em tempo real.

Com isso, se tornou necessário para as marcas contemporâneas pensarem em novas maneiras de se aproximar do público e, conseqüentemente, de explorar caminhos diferentes daqueles tradicionais para conseguir manter uma conexão emocional e qualitativa com ele. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Como a corrida para a pesquisa, coleta e integração de dados se tornou uma questão de competitividade e concorrência entre as empresas, muitas dessas disputas começaram a girar em torno de quem, em um determinado setor dos negócios, representa melhor o estilo de vida do público desejado. É somente nesse contexto que contar boas histórias deixou de ser um atrativo para a comunicação mercadológica das empresas e se tornou uma necessidade.

## 2.2 STORYTELLING

As pessoas são contadoras de histórias. Elas contam narrativas sobre suas experiências e os significados que essas experiências têm para suas vidas. Todas as culturas e sociedades também possuem suas próprias histórias ou narrativas sobre seu passado e seu presente e, às vezes, sobre sua visão do futuro. “Narrar é uma manifestação que acompanha o homem desde sua origem. As gravações em pedra nos tempos da caverna, por exemplo, são narrações.” (GANCHO, 1991, p.05).

Elas traduzem o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo em relatos, mas mais do que isso, elas constituem a textura da experiência, nos permitindo organizar a imagem do mundo de uma forma que são continuamente postas à prova, refeitas e substituídas por novas narrativas. Quando falamos da elaboração de uma narrativa, precisamos antes de tudo, entender a sua estrutura.

Para Gancho (1991) a maioria das pessoas é capaz de perceber como uma narrativa trabalha alguns elementos fundamentais. A autora começa sua abordagem sobre tais elementos com o enredo, que seria o conjunto dos fatos de uma narrativa, estes que podem ser analisados pela sua natureza ficcional e sua estrutura. Podemos então dizer que para o enredo, a tensão principal da história, o seu conflito, seria o ponto mais importante. Ele (o conflito) determina as partes do enredo, tendo seu início na exposição (começo), complicação (desenvolvimento do conflito), clímax (o ápice da tensão do conflito) e o desfecho (soluções dos conflitos apresentados).

Trabalhando com as partes do enredo expostas por Gancho, podemos relacioná-las às partes da jornada do herói, exposta por Campbell em *O Herói de Mil Faces* (2007). Aqui, é possível perceber que os personagens da obra precisam ser chamados para a história, assim atuando diante de diversos conflitos externos e internos para que ao final ele retorne com todos esses dilemas resolvidos.

Na obra, a autora classifica os personagens em “herói” como indivíduos que possuem características superiores ao grupo, o que confirma a perspectiva de Campbell sobre o herói; para o autor, o herói composto do “monomito” é um personagem dotado de traços e dons excepcionais. Segundo Gancho (1991) o “anti-herói”, possui características iguais ou inferiores ao seu grupo, que está na categoria de herói, porém sem a competência para tanto. Na perspectiva dessa presente pesquisa, são personagens que não são inerentemente maus, porém possuem uma moral dúbia, podendo realizar atos comumente julgados como maus em alguns momentos.

O personagem antagonista é o que se opõe ao protagonista, enquanto os personagens secundários são os menos importantes nas histórias. A autora torna a prioridade dos personagens nas narrativas muito explícita, inclusive, trazendo categorias que indicam os personagens pela sua essência, como os “personagens planos”, que são aqueles caracterizados pelo número pequeno de características e atributos que facilitam a identificação dos mesmos pelo leitor. Ainda nessa categoria existem dois mais conhecidos: o “tipo”, conhecido por roupas, moral, ou profissões, entre outros; e a “caricatura”, conhecida por características fixas e escrachadas.

Por outro lado, os “personagens redondos” são mais complexos que os planos, tendo uma identidade elaborada para serem lembrados por suas características, sejam elas características de âmbito físico, psicológico, social, ideológico, moral e afins. Um outro elemento citado pela autora é o “tempo”, este que se divide conforme a época em que a história

se passa. Sendo um pano de fundo do enredo e abrangendo a duração da história, o tempo pode ser cronológico ou psicológico, este último no qual acontece pela imaginação do narrador ou dos personagens, alterando a ordem natural do enredo.

O “espaço” se dá pelo lugar físico onde a narrativa acontece. O “ambiente” é o lugar social, econômico e ainda psicológico em que vivem os personagens, é aqui em que eles têm suas relações com o tempo e o clima. O “clima”, citado anteriormente, é o conjunto de fatores que constroem o contexto em que o personagem está inserido (condição social, econômica, moral e até psicológica).

Em uma obra, o “narrador” é o elemento essencial para a construção da narrativa, podendo ser: o “narrador em terceira pessoa”, aquele que está fora dos fatos, (que acompanha e descreve imparcialmente os acontecimentos da narrativa); Assim ainda podemos dividi-lo em: “narrador onisciente”, aquele que acompanha a história de um ponto de vista onde todos os fatos independentes da ordem cronológica já são de sua ciência; e em “narrador onipresente”, esse que está presente em todos os lugares da história.

O narrador de terceira pessoa varia entre o “narrador intruso”, que fala e interage com o leitor, o “o narrador parcial”, que fornece mais espaço para determinado personagem da história; e a “primeira pessoa como narrador personagem”, que é aquele que participa do enredo como qualquer outro personagem — aqui, o narrador tem seu campo de vista limitado, ele não é onisciente e nem onipresente.

Na esfera do narrador personagem, temos ainda o “narrador testemunha”, o qual narra acontecimentos que participou, mas não é o principal; e o “narrador protagonista”, que é o personagem central da narrativa. A maneira como os narradores e os personagens interagem na narrativa depende do tipo de discurso em que ela acontece.

No “discurso direto” o personagem fala diretamente sem a interferência do narrador, enquanto no “discurso indireto”, o narrador é o intermediário entre o instante da fala do personagem e o leitor. E no “discurso indireto livre”, acontece o registro de fala ou pensamento seguido da fala do personagem.

Na obra, a autora também define elementos como tema, assunto e mensagem em uma narrativa. O “tema” é a ideia principal sobre a história, o “assunto” é a concretização do tema e a “mensagem” é o pensamento e a conclusão que se tem com a história.

### 2.3 STORYTELLING NA PUBLICIDADE

Considerando “[...] o discurso publicitário como manifestação pública e retórica do grande capital.” (ROCHA, 2010, p.15), podemos falar que o discurso publicitário trabalha com uma necessidade mercadológica.

Assim, ao levarmos em consideração que a mensagem publicitária “[...] – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional.” (COVALESKI, 2012, p.54), existe relevância de se produzirem novas reflexões e debates para definirmos o discurso publicitário contemporâneo. Com isso, torna-se de suma importância ressaltar a essência mercadológica e persuasiva intrínseca à publicidade que, de maneira geral, dialoga com as práticas de consumo e suas representações na sociedade.

Para Everardo Rocha (2006), essa comunicação publicitária faz parte de umas das principais produtoras de sistemas simbólicos da atualidade, sendo por meio de sua narrativa que o consumo ganha sentido e constrói valores sociais.

O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas (ROCHA, 2006, p.12).

No contexto publicitário, a narrativa serve à função de institucionalização das marcas. Essas, que são criadas como forma de nos identificarmos com produtos e serviços, “marcando” o consumidor. O que dá às marcas comerciais o nome de "marca" é sua primeira e essencial condição: uma marca é o sinal que deixa o ato de marcar, a marcação de uma matriz ou um traço sobre uma superfície. “Não importa como tenha sido realizada: por contato, pressão ou incisão” (COSTA, 2011, p.20).

Antes de sua institucionalização, as marcas eram estabelecidas apenas como signos visuais e verbais, segundo Costa (2011), que eram vistos e falados. O signo visual é a forma da marca se fixar no espaço visível enquanto o signo verbal é o nome da marca, que precisa circular entre as pessoas, assim, constituindo uma matéria sensível da marca.

Com o tempo, se tornou necessário trabalhar com uma matéria representativa da marca, mostrando o que ela proporciona aos consumidores. Então, as marcas deixaram de ser apenas signos e se tornaram um fenômeno que está presente nas nossas relações de consumo. Para Costa (2011), “Desde a revolução francesa a marca deixou de ser uma coisa, um signo, para se converter em um fenômeno. Não só um fenômeno socioeconômico, político e cultural, mas também legal, formal, semiótico etc” (2011, p.17). Com isso, o estudo da imagem da marca

está em torno do que ela significa para o consumidor e não mais apenas no que ele vê ou escuta, mas na experiência que ele teve com ela.

Essa dimensão “emocional” toma cada vez mais espaço no momento de decisão de compra, e as organizações investem em estratégias de comunicação que tocam nas necessidades emocionais do seu público-alvo. Para Martins (1999), a sensibilidade do consumidor só é atingida quando ele realiza uma compra que satisfaz racionalmente e, principalmente, emocionalmente as suas aspirações.

A prática de comunicação comercial mais difundida e conhecida que empresas usam para contar boas histórias se chama *storytelling*. Que, traduzido livremente para o português, seria algo como “contação de histórias”, mas que na prática do meio publicitário está mais atrelada a passagem de signos para uma marca através de narrativas que criam uma identidade.

Então, podemos definir *storytelling* como um artifício que utiliza da comunicação humana para a construção de histórias, que não são necessariamente verídicas, porém tem o intuito de gerar identificação, despertando o emocional das pessoas que estão ouvindo. Ele é um método que é utilizado para construir um relacionamento com o consumidor a longo prazo, trazendo-os para mais perto da marca, de sua história e de seu posicionamento.

Com a evolução dos videogames trazendo a possibilidade de criarmos narrativas interativas, complexas e ricas, saber como podemos separá-la em elementos narrativos e analisá-los individualmente se torna de extrema importância para esta pesquisa. Ainda mais, quando conectamos a narrativa de uma obra de ficção, como um jogo de videogame, com as narrativas de anúncios publicitários.

### 3. JOGOS ELETRÔNICOS

Um dos objetivos deste trabalho é explicar a relação dos anúncios *ingame* com *storytelling* dentro de um jogo. Para isso, apresentaremos, primeiramente, a história dos jogos eletrônicos e seu impacto causado na sociedade, juntamente de dados de mercado para justificar a consolidação dos videogames como mídia de conteúdo na sociedade.

#### 3.1 A HISTÓRIA DOS VIDEOGAMES

Essa fase da história dos videogames, que compreende dos anos quarenta até o final dos anos sessenta, foi descrita por Aranha (2004) como o pontapé inicial para história dos videogames, já que ela seguia de um grande avanço da eletrônica a partir de uma série de fatores, dentre eles, talvez um dos mais importantes, seria a criação do ENIAC, o primeiro computador digital eletrônico de grande escala, o qual foi produzido pela primeira vez em 1946. Outro avanço que o autor cita, é o desenvolvimento dos transistores (semicondutores) no início da década de 1950, diminuindo consideravelmente o tamanho dos aparelhos eletrônicos da época, que funcionavam à base de válvulas<sup>6</sup>.

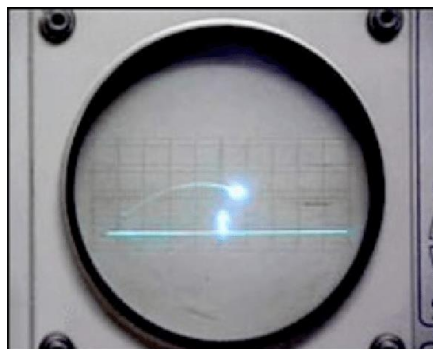
Para Amorim (2006), podemos dizer que o primeiro jogo eletrônico criado foi Tennis Programing, pelo físico Willy Higinbotham, que posteriormente receberia também, o nome de Tennis for Two (Figura 1). Este, que é um jogo muito simples, jogado por meio de um osciloscópio<sup>7</sup>. Nesse, uma bola é rebatida em uma linha horizontal, na parte inferior da tela do aparelho, enquanto existe também uma linha vertical no centro que representa a rede, junto de duas caixas com um potenciômetro e um botão para que o jogador controle o jogo.

Figura 1 – Osciloscópio

---

<sup>6</sup> As válvulas nos computadores antigos, eram dispositivos mecânicos que realizavam cálculos através de um sistema de engrenagens, acionado por uma manivela ou outro sistema mecânico qualquer.

<sup>7</sup> O osciloscópio é um aparelho eletrônico que permite a visualização e análise, no geral, de sinais de tensão na forma de um gráfico em função do tempo.

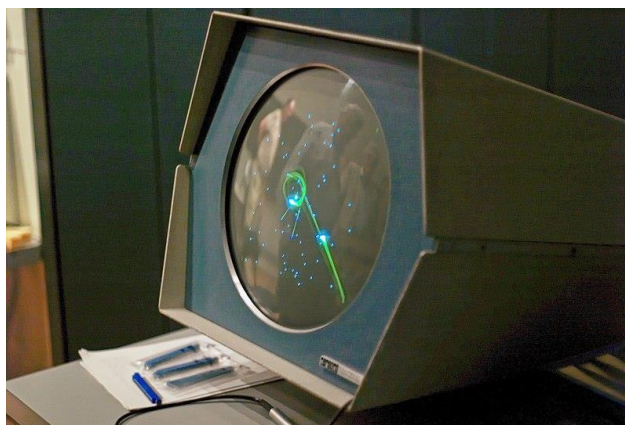


Fonte: PCWorld<sup>8</sup>

Estes potenciômetros afetam o ângulo da bola e o botão rebate a bola de volta para o outro lado da tela. Caso o jogador erre o ângulo, a bola acerta a rede. Nesse jogo não há placar e a tela é o cinescópio de fósforo verde monocromático, uma tecnologia antiga para reprodução de imagens em telas de um osciloscópio (AMORIM, 2006).

Já na década de 60, um grupo de pesquisadores, o mais famoso sendo Steve Russell, desenvolveram para o DEC PDP-1 (um modelo de computador antigo) o jogo Spacewar! (Figura 2), computador que pode ser considerado o pai dos arcades (Figura 3), um modelo de máquina de jogos eletrônicos que era alimentada por fichas, no Brasil essas máquinas são conhecidas popularmente como fliperama. Spacewar! rapidamente se tornou um dos primeiros jogos de computador a ter uma distribuição mundial e chegou a várias universidades nos Estados Unidos, servindo como uma fonte de inspiração para vários programadores ao redor do mundo. Também vale lembrar que Spacewar! foi o primeiro jogo a ter torneios competitivos realizados.

Figura 2 – Spacewar!



---

<sup>8</sup> PECKHAM, Matt. Tennis for Two: The World's First Video Game? Disponível em: <[https://www.pcworld.com/article/531954/first\\_video\\_game.html](https://www.pcworld.com/article/531954/first_video_game.html)>. Acesso em 25/10/2021



Fonte: Flickr<sup>9</sup>

Figura 3 – Arcade de Donkey Kong



Fonte: Joshua Driggs<sup>10</sup>

A primeira “Olimpíada Intergaláctica de Spacewar” foi narrada por Stewart Brand em um artigo publicado na revista Rolling Stone em 1972<sup>11</sup>. Em seu texto original, que completou 49 anos no dia 7 de dezembro, Brand descreveu o ambiente do laboratório de inteligência artificial da Universidade de Stanford, na Califórnia, onde cientistas de computação se reuniram à noite para jogar Spacewar.

Aqui, os jogadores precisavam descobrir qual era sua nave e controlá-la para eliminar adversários em uma versão muito primitiva dos videogames que conhecemos hoje. A pontuação era dividida em +1 para quem eliminasse um inimigo, -1 para quem fosse eliminado e +1 para quem sobrevivesse a uma batalha. Segundo Brand, o jogo terminava quando um ou nenhum sobrevivente estava na tela.

---

<sup>9</sup> Disponível em: < <https://www.flickr.com/photos/joi/494431001/> > Acesso em: 20/10/2021.

<sup>10</sup> Disponível em: < <https://flic.kr/p/41MoM> > . Acesso em: 20/10/2021

<sup>11</sup> BRAND, Stewart. *SPACEWAR Fanatic Life and Symbolic Death Among the Computer Bums*. Disponível em: <[https://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling\\_stone.html](https://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html)>. Acesso em: 28/09/2021.

Hoje, a indústria de esportes eletrônicos movimentava milhões de dólares<sup>12</sup> todos os anos. Em 2016, em uma entrevista para a própria Rolling Stone<sup>13</sup>, o jornalista afirmou: “Pode parecer extraordinário ser possível encher uma arena com pessoas que querem assistir videogame, mas é uma consequência perfeitamente razoável do que já podia ser visto em 1972”.

### 3.1.1 A primeira geração de consoles

Neste mesmo ano, foi lançado o primeiro console de mesa: o Magnavox Odyssey (Figura 4). Ainda em 1972, também ocorreu a fundação da Atari, de Nolan Bushnell e Ted Dabney, empresa que neste mesmo ano lançou o fenômeno Pong para arcade, jogo desenvolvido por Allan Alcorn. Essa fase, é compreendida por Aranha (2004) como a era da disseminação dos jogos eletrônicos entre a sociedade, em diferentes dispositivos de execução.

Figura 4 - Magnavox Odyssey



Fonte: Evan-Amos<sup>14</sup>

Aqui nesta segunda fase, podemos dar como grande importância a apresentação de dois estilos diferentes de produção de jogos, em console e em arcade, que até hoje são referências neste tipo de mídia. De acordo com Aranha (2004, p. 29) os arcades (máquinas de fliperama) representaram por muito tempo o “grande circuito” dos novos lançamentos de jogos, visto que a maioria dos jogos que faziam sucesso nestas plataformas eram remodelados para serem vendidos para os consoles caseiros como o Odyssey e o Atari, hábito que perdura até os dias atuais.

---

<sup>12</sup> WITKOWSKI, Wallace. *Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic*. Disponível em: <<https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>>. Acesso em: 20/09/2021

<sup>13</sup> BAKER, Chris. *Stewart Brand Recalls First ‘Spacewar’ Video Game Tournament*. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-187669/>>. Acesso em 28/09/2021.

<sup>14</sup> AMOS, Evan. *The Game Console: A History in Photographs Hardcover*. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

### 3.1.2 A segunda geração de consoles

Em 1978 foi lançado um jogo que mudaria completamente a história dos videogames: Space Invaders, para arcade. Este, que ao trazer uma mecânica simples onde o jogador toma controle de uma nave e precisa atirar em alienígenas para destruí-los e acumular pontos, e conseqüentemente se tornar o primeiro nos rankings locais da própria máquina, rapidamente se tornou uma febre mundial.

O curto período de tempo que compõe a terceira fase descrita por Aranha (2004), é compreendido como um acontecimento único na história dos jogos eletrônicos. Foi aqui, durante a década de 1980 que a indústria começou a sofrer com alguns reflexos do que se tornaria uma crise no futuro, com a reprodução em massa de diferentes empresas e marcas que fomentavam a mídia dos videogames com consoles e jogos extremamente similares entre si.

A Atari de Nolan Bushnell, para subsidiar a fabricação de um novo console, fez um acordo no valor de 28 milhões de dólares para a Warner Communications. Nolan, no entanto, continuou na diretoria por vários anos (ARANHA, 2004). Nesse contexto, a Warner lançou em 1977, o console Atari 2600 (Figura 5). Esse console se tornou um dos maiores sucessos na área de entretenimento eletrônico, fazendo com que a empresa dominasse o mercado de jogos entre final dos anos 70 e início dos anos 80 (SOUZA e ROCHA, 2005).

Figura 5 - Atari 2600



Fonte: Evan-Amos<sup>15</sup>

Em 1980, era lançado para arcade o famoso Pac Man, que vendeu quase 100 mil unidades apenas nos Estados Unidos (JUNE, 2013), e que então inicia uma nova onda de

---

<sup>15</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

personagens com foco em personagens identificáveis. O personagem Pac Man é também considerado por muitos o primeiro protagonista dos videogames. Este jogo também teve uma sequência, Ms. Pac Man, em 1982. Um outro jogo também focado em personagens lançado nesta época foi Donkey Kong em 1981, também de arcade, e o primeiro jogo da franquia Mario.

A quantidade de arcades durante este período aumentou diversas vezes, mas enquanto estes faziam um sucesso gigantesco, os consoles passavam por uma época difícil, visto que nesse ano, 1978, o mercado de consoles sofreu um colapso.

No início dos anos 80, computadores pessoais haviam evoluído o suficiente, o que encorajou alguns programadores amadores a fazerem seus próprios jogos. Logo após, estes jogos começaram a ser distribuídos de várias maneiras, sendo estas revistas, impressões do código fonte, etc. Estes jogos eram, entre muitos, Space Invaders, Frogger, Pac-Man, e Donkey Kong.

No fim de 1983, acaba a “Era de Ouro” dos videogames (KENT, L. 2001.) e começa uma crise na indústria. Vários fatores influenciaram este a acontecer, dentre muitos: alta quantidade de jogos de baixa qualidade, fracasso comercial de vários títulos para o Atari 5200, computadores pessoais se tornando uma plataforma mais avançada para jogos, etc.

### **3.1.3 A terceira geração**

Várias empresas Norte Americanas que produziam jogos e consoles foram à falência no final de 1983 e início de 1984. Outro resultado foi o aparecimento de uma nova indústria altamente importante no Japão, que daria espaço para a Sega e a Nintendo entrarem no mercado mais amplamente. No início de 1983, começa a aparecer no Japão a terceira geração de console, com aparelhos de 8-bits.

Dois importantes lançamentos foram o Famicom (Nintendo’s Family Computer) (Figura 6) e o SG-1000 da Sega. O sucesso do Famicom foi muito maior que o do SG-1000, que foi por isso logo substituído pelo Sega Mark III em 1985 (JUNE, 2006). A Nintendo lançou no Japão o console Famicom (Family Computer) vendendo 2,5 bilhões de unidades até o crash (SOUZA e ROCHA, 2005). O crash, também conhecido como a crise dos videogames de 1983, foi um evento decorrente de vários fatores, mas é principalmente ligado a reprodução em massa de sistemas parecidos, como o Atari 2600, Atari 5200, Colecovision, entre outros.

Figura 6 - Famicom



Fonte: Evan-Amos<sup>16</sup>

Para apelar ao público dos Estados Unidos e fazer o Famicom ser um sucesso no mercado, a Nintendo alterou o design deste completamente, e o chamou de NES (Nintendo Entertainment System). Este só foi lançado nos Estados Unidos em 1985, revivendo o mercado, alcançando o pico de popularidade entre 1987 e 1990.

O Sega Mark III lançou para o mercado ocidental como Master System (Figura 7), e obteve melhores resultados em termos de vendas na Europa, Oceania e Brasil quando comparado ao NES. As duas empresas, Sega e Nintendo, porém, tinham ideias diferentes para seus jogos. Enquanto a Sega focava em jogos que eram inovativos e únicos em termos de tecnologia e jogabilidade, a Nintendo tentava estabelecer franquias longas e populares, mas sem muitas inovações entre um jogo e outro da mesma série.

Figura 7 - Master System



Fonte: Evan-Amos<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

<sup>17</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

Também foi nesta geração que os gamepads substituíram os joysticks, e que a dominância do mercado de videogames mudou dos Estados Unidos para o Japão. Muitas franquias altamente populares de jogos, algumas existentes até hoje, tiveram seu início nesta geração. Exemplos são: The Legend of Zelda, Dragon Quest, Phantasy Star, Metal Gear, e Final Fantasy, esta última que salvou a Square da falência e também inspirou o tema desta monografia.

### 3.1.4 A quarta geração

Com o sucesso da concorrente, em 1988 a Sega lançou o primeiro console 16 bits da história: o Mega Drive (Figura 8), conhecido como Sega Genesis no exterior, assim, inaugurando a quinta geração de consoles. Esse console era muito superior aos da geração passada em processamento, pois era equipado com processadores de computadores da época, além de uma melhor qualidade de som e processamento de imagem (SOUZA e ROCHA, 2005).

Figura 8 - Mega Drive



Fonte: Evan-Amos<sup>18</sup>

A Nintendo também lançou, em 1990, o Super Nintendo Entertainment System, conhecido como SNES (Figura 9). O console da Nintendo era mais poderoso em quase todos os aspectos se comparado ao da Sega, porém seu processador trabalhava em frequências menores, dificultando, assim, o desenvolvimento de jogos com maior qualidade para o console (SOUZA e ROCHA, 2005)

---

<sup>18</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

Nesta época a competição era alta e as propagandas para os produtos nem sempre eram corretas, como quando, por exemplo, a Sega usou o termo Blast Processing apenas pois seu console operava em uma frequência maior que o SNES. Foi nesta geração que também foram introduzidos os drives de CD-ROM.

Figura 9 - SNES



Fonte: Evan-Amos<sup>19</sup>

Gráficos 3D básicos começaram a virar moda. Um jogo que se destacou foi Sonic the Hedgehog em 1991 para o Mega Drive, aumentando a popularidade deste console e chegando a competir com a franquia Mario da Nintendo, começando o que ficou popularmente conhecido como “a guerra dos consoles”. Sonic, o personagem, se tornou a mascote da Sega e um dos personagens mais famosos da história. Nesta era também ocorreu o ressurgimento dos consoles portáteis, que não apareceram na geração passada.

Estes incluíam o Nintendo Game Boy (Figura 10) em 1989, que possuía gráficos 2.5D e bateria de 35 horas, vendendo imensas quantidades no mercado mundial, e os seus competidores, que não se saíram tão bem, como o Atari Lynx (1989) e o Sega Game Gear (1990), que por mais que possuíssem gráficos melhores, eles também consumiam muito mais bateria. Também ajudou o Game Boy o fato de os outros consoles portáteis desta geração possuírem uma quantidade escassa de jogos, enquanto este possuía mais de mil jogos, incluindo alguns extremamente populares como Pokemon Red and Blue

Figura 10 - Game Boy

---

<sup>19</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.



Fonte: Evan-Amos<sup>20</sup>

### 3.1.5 A quinta geração

A década de 90 foi marcada por inovações. Foi nesta época em que ocorreu a transição para gráficos 3D, e vários novos tipos de jogos começaram a aparecer, como tiro em primeira pessoa, estratégia em tempo real, e MMORPGs. Consoles portáteis também tiveram um aumento de popularidade, e até jogos arcade fizeram um breve ressurgimento. Jogos, porém, se tornavam cada vez mais violentos, como Doom, Mortal Kombat, e Night Trap, o que causou os jogos a serem restritos para diferentes idades de acordo com uma classificação etária pela ESRB<sup>21</sup>.

Mas ao mesmo tempo, os jogos também começavam a ter orçamentos maiores, as equipes que os criavam eram também maiores, e começavam a haver colaborações entre as indústrias de músicas e de movimento com a indústria de jogos. Um jogo que se destaca nesta época devido ao seu orçamento foi Final Fantasy VII. Arcades fizeram um ressurgimento em 1991, quando a Capcom lançou Street Fighter II, popularizando jogos de lutas um contra um, revivendo a indústria de arcades de um jeito nunca visto desde Pac Man, e influenciando outros jogos populares como Mortal Kombat e King of Fighters (KENT, L. 2001.).

Em 1994, lançaram o Sega Saturn da Sega (Figura 11) e o Playstation da Sony (Figura 12), que só foram lançados na América em 1995. Já a Nintendo, lançou o Nintendo 64 (Figura 13), o primeiro console 64-bits desta empresa, em 1996. Diferentemente dos outros, o 64

---

<sup>20</sup> AMOS, Evan. *The Game Console: A History in Photographs Hardcover*. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

<sup>21</sup> A *Entertainment Software Rating Board* (ESRB), em português: Conselho de Classificação de Software de Entretenimento, é a organização que analisa, decide e coloca as classificações etárias indicativas para jogos eletrônicos comercializados na América do Norte.



continuou usando cartuchos para jogos em vez de CD-ROMs, e devido ao baixo espaço de armazenamento, muitos criadores de jogos decidiram criar seus jogos exclusivamente para seus competidores que usavam CDs (SOUZA e ROCHA, 2005).

Figura 11 - Sega Saturn



Fonte: Evan-Amos<sup>22</sup>

Figura 12 - Playstation



Fonte: Evan-Amos<sup>23</sup>

Figura 13 - Nintendo 64

---

<sup>22</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

<sup>23</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.



Fonte: Evan-Amos<sup>24</sup>

O Playstation foi de fato o primeiro console a popularizar a mídia CDs. A pirataria ajudou, e muito, a aumentar as vendas do console, principalmente em países emergentes. Os gráficos 3D de qualidade e a possibilidades de jogabilidade impressionaram o mundo, e seus controles estabeleceram um novo padrão para a indústria. (SOUZA e ROCHA, 2005). Em 1996, o Playstation já era líder no mercado de consoles e tinha o suporte de quase todas as desenvolvedoras de jogos do mundo.

Um exemplo é a Square, que é uma das principais e mais respeitadas desenvolvedoras de jogos do mundo. Anteriormente conhecida pelos lançamentos para plataformas da Nintendo, a empresa migrou seus jogos exclusivos para a Sony devido às possibilidades que o CD proporciona. Foi essa empresa que produziu o Final Fantasy VII (Figura 14), jogo que foi desenvolvido exclusivamente para esse console, e trouxe um novo nível de qualidade técnica (ARANHA, 2004).

Figura 14 - Final Fantasy VII



<sup>24</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

Fonte: SquareEnix Games<sup>25</sup>

Esse jogo ganhou notoriedade por inúmeras inovações mediante os outros da série. Nos jogos anteriores da franquia, os personagens eram desenhados em animações 2D de pixel art, enquanto aqui todo o mundo virtual ganhou um visual 3D, que para a época era novidade.

### 3.1.6 A sexta geração

Ao final de 1998, foi lançado o primeiro console da sexta geração, o Sega Dreamcast (Figura 15) da Sega, o primeiro console com suporte à internet e jogabilidade online, com o Phantasy Star Online, cujo gênero era um MMORPG (SOUZA e ROCHA, 2005).

Figura 15 - Sega Dreamcast



Fonte: Evan-Amos<sup>26</sup>

Logo após, já em 2000, a Sony lança o Playstation 2 (Figura 16), que possibilita a leitura de DVDs, e possuía um processador e gráficos melhores quando comparado ao Playstation. Também era possível assistir CDs e DVDs no console, além de jogos, e todos estes pontos somados fizeram do Playstation 2 um sucesso enorme na sua geração.

Figura 16 - Playstation 2

---

<sup>25</sup> Disponível em: <[https://square-enix-games.com/en\\_EU/games/final-fantasy-vii](https://square-enix-games.com/en_EU/games/final-fantasy-vii)>. Acesso em 20/10/2021

<sup>26</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.



Fonte: Evan-Amos<sup>27</sup>

Em 2001, a Nintendo então lança o GameCube (Figura 17), o primeiro console desta empresa que lia discos, no caso a mídia que ele utilizava era o GameCube Optical Disc, popularmente conhecido como mini DVD, que é um disco óptico de 8 centímetros, cuja capacidade é de 1,5 GB. E antes do fim deste mesmo ano, uma última competidora também entra no mercado: A Microsoft com o Xbox.

Figura 17 - Nintendo GameCube



Fonte: Evan-Amos<sup>28</sup>

O aparelho da Microsoft utilizou a tecnologia DirectX, presente no Windows, padronizando a comunicação entre software e hardware dos consoles. Essa tecnologia facilitou a adaptação de grandes sucessos dos PCs para o console. Além disso, ele contava com a XBOX LIVE, que é uma rede organizada e com vários recursos para a interação dos jogadores, entre eles canais de conversa por texto e voz, ferramentas para organizar campeonatos, entre outros.

---

<sup>27</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

<sup>28</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

Um diferencial é que para utilizar essa rede é necessário pagar uma mensalidade (SOUZA e ROCHA, 2005), algo que nas gerações subsequentes se tornou um padrão entre as empresas.

Um outro destaque dos anos 2000, foi a rápida proliferação de jogos online, muitos ficando extremamente populares, como MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role Playing Games), em tradução livre: jogos de interpretação multijogadores massivos online), como Runescape, World of Warcraft, Everquest e Ultima Online. Estes, porém, geralmente eram apenas para computadores, os MMORPGs para consoles eram escassos devido a problemas ou dificuldades de conexão que os consoles possuíam. Dois MMORPGs para consoles que se destacaram foram Phantasy Star Online e Final Fantasy XI.

Ainda na sexta geração, o Game Boy recebeu um sucessor, o Game Boy Advance (Figura 18). Este que se tornou um dos últimos aparelhos modernos a oferecer suporte a sprites, uma tecnologia de renderização. Com hardware superior ao do Super NES, ele provou que a tecnologia sprite poderia evoluir juntamente com a tecnologia 3D dos consoles atuais.

Figura 18 - Game Boy Advance



Fonte: Evan-Amos<sup>29</sup>

### 3.1.7 A sétima geração de consoles

A sétima geração começou em 2004 para consoles portáteis com o Nintendo DS (Figura 19) da Nintendo e o PSP (Playstation Portable) (Figura 20) da Sony. O PSP possui gráficos melhores que o DS, mas o console da Nintendo tinha uma interface única, com duas telas, que ajudou com sua popularidade e garantiu novamente à Nintendo a superioridade no mercado de consoles portáteis.

---

<sup>29</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

Figura 19 - Nintendo DS



Fonte: Evan-Amos<sup>30</sup>

Figura 20 - Playstation Portable



Fonte: Evan-Amos<sup>31</sup>

Em 2005, podemos dizer que ocorreu o “começo oficial da geração”, já que só aqui foram lançados consoles de mesa, começando pelo Xbox 360 (Figura 21) da Microsoft, que apostava ainda na mídia HD DVD, aperfeiçoando o sistema que seu predecessor trouxe.

Figura 21 - Xbox 360

---

<sup>30</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

<sup>31</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.



Fonte: Evan-Amos<sup>32</sup>

Já a Nintendo, em 2006, lançou o Nintendo Wii (Figura 22), um console que focava em controles de movimento, proporcionados por uma espécie de controle remoto que era conectado via bluetooth ao console. No mesmo ano, a Sony trouxe o Playstation 3 (Figura 23), um console robusto que apostava em uma nova mídia para expandir a quantidade de informações que poderiam ser lidas pelo console: o Disco Blu-ray.

Figura 22: Nintendo Wii



Fonte: Evan-Amos<sup>33</sup>

Figura 23: Playstation 3

---

<sup>32</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

<sup>33</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.



Fonte: Evan-Amos<sup>34</sup>

Destaques desta geração foram gráficos de alta qualidade, que podiam ser transmitidos para um monitor via HDMI, um HDD para salvar jogos (em vez de cartões de memória, por exemplo, como havia no PS2), DVDs com suporte a alta quantidade de dados (Blu-Ray para o PS3), conexão à internet integrada, e uma plataforma online, como a Xbox Live e a Playstation Network.

Jogos em redes sociais também fizeram decente sucesso, e Cloud Computing, ou em português: Computação em Nuvem, começou a ser utilizado em alguns casos para jogos, possibilitando estes a serem renderizados em máquinas longe de onde o usuário está, e então fazer uma transmissão via internet para este usuário do que está acontecendo no jogo, algo que posteriormente retornaria muito mais forte e desenvolvido.

### **3.1.8 A oitava geração de consoles**

A oitava geração começa oficialmente em 2012, porém assim como a outra, possui lançamentos de consoles portáteis um ano antes, quando em 2011, a Nintendo lança o Nintendo 3DS (Figura 24) e a Sony lança o Playstation Vita (Figura 25).

Figura 24: Nintendo 3DS

---

<sup>34</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.





Fonte: Evan-Amos<sup>35</sup>

Figura 25: Playstation Vita



Fonte: Evan-Amos<sup>36</sup>

Para consoles não portáteis, a geração abre em 2012 com o lançamento do Nintendo Wii U (Figura 26). Este, que trazia consigo um controle semelhante a um tablet, possibilitando jogar alguns jogos via streaming com a imagem reproduzida no próprio controle.

Figura 26: Nintendo Wii U

---

<sup>35</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

<sup>36</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.



Fonte: Evan-Amos<sup>37</sup>

Em 2013, a Sony lançava o Playstation 4 (Figura 27), com gráficos e especificações melhores, e usando a arquitetura x86. E finalmente, no mesmo ano, a Microsoft lançou o Xbox One (Figura 28), o sucessor do Xbox 360. Dessa vez, as tecnologias entre consoles era semelhante, todos utilizavam de Discos Blu Ray e sistemas operacionais com possibilidades de uso multimídia (reprodução de vídeos, aplicativos de música, *streaming*, etc).

Figura 27 - Playstation 4



Fonte: Evan-Amos<sup>38</sup>

Figura 28 - Xbox One

---

<sup>37</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

<sup>38</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.



Fonte: Evan-Amos<sup>39</sup>

O Wii U não vendeu muito bem devido a poucos jogos no lançamento e foi descontinuado em 2017, que também foi quando a Nintendo lançou o Nintendo Switch, que diferentemente dos outros consoles apresentados até agora, o Nintendo Switch (Figura 29) é um console híbrido, ou seja, é tanto portátil quanto não portátil.

Figura 29 - Nintendo Switch



Fonte: Evan-Amos<sup>40</sup>

No final de 2020, foram lançados os consoles Playstation 5 (Figura 30) e Xbox Series S e Series X (Figura 31), dando início a nona geração de consoles, esta que ainda não temos muitas informações para dissertar sobre, mais um ponto importante a ser lembrado é quando falamos sobre cloud gaming.

Figura 30 - Playstation 5

---

<sup>39</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.

<sup>40</sup> AMOS, Evan. The Game Console: A History in Photographs Hardcover. No Starch Press,US; 1ª edição, 2018.



Fonte: Playstation<sup>41</sup>

Figura 31: Xbox Series S e X



Fonte: Microsoft<sup>42</sup>

Jogar jogos via streaming, isto é, receber os dados de um servidor e apenas inserir os comandos, sem que o jogo esteja rodando em uma máquina física presente perto do jogador, é relativamente antigo. Programas como GeForce Now da NVIDIA (fabricante de placas de vídeo) ou ainda o já encerrado OnLive, eram serviços que forneciam jogos via streaming, porém nunca se popularizaram principalmente por não serem acessíveis ou ainda funcionais.

A última grande tentativa falha da indústria de games de aderir a essa modalidade de jogos, foi o Google Stadia, que falhou principalmente por trazer servidores instáveis. Porém, isso parece estar mudando com a entrada da Microsoft no ramo. O XCloud<sup>43</sup> é um serviço que vem se mostrando popular e funcional, possibilitando ser utilizado tanto em

---

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.xbox.com/pt-BR>> Acesso em: 03/11/2021

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://www.playstation.com/pt-br/ps5/>>. Acesso em: 03/11/2021

<sup>43</sup> TECMUNDO, Equipe. xCloud: o que é e como funciona o serviço de streaming de game. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/226039-xcloud-brasil-consoles-jogar-saiba-tudo-servico.htm>>. Acesso em: 14/10/2021.

smartphones, via app, quanto no computador via software ou ainda pelo navegador. Também é prevista uma versão para os consoles da família Xbox One, que são da antiga geração.

### 3.2 NARRATIVAS NOS JOGOS ELETRÔNICOS

Desde seu surgimento, na década de 50, os jogos eletrônicos ganharam relevância na sociedade, como abordado no capítulo anterior, sempre representam um grande avanço nas tecnologias de reprodução de mídia e computação, visto pela evolução de cartuchos para CD's, DVD's, Blu-Ray e agora o Cloud Computing. chegando ao ápice no início do século XXI, quando passaram de um simples nicho da indústria de entretenimento para uma indústria grandiosa capaz de superar os lucros da indústria cinematográfica.

Segundo Huizinga (2004), todos os aspectos da evolução social e cultural da humanidade possuem ligações diretas ou indiretas com os jogos e a ludicidade, e tornam-se cada vez mais tangíveis. A narrativa está presente nas mais diversas esferas culturais, e, conseqüentemente, manifesta-se das mais variadas formas: mitos, contos de fada, literatura, teatro e cinema.

Para Benjamin (2011), uma narrativa é marcada pela oralidade, sendo esta um aspecto fundamental para definir na história o conceito da narrativa clássica. Desde a ascensão da revolução industrial até o surgimento da mídia impressa, tivemos uma evolução dos meios de comunicação que trouxe novas características para o processo narrativo.

Podemos dizer que ocorreu um processo semelhante ao conceito de virtualização da cultura apresentado por Lévy (2010), onde a migração dessas interações culturais presentes na sociedade para o ambiente digital se desenvolveu mantendo as estruturas da sociedade real, porém esse ambiente virtual não possui, necessariamente, a exata mesma estrutura, podendo ter variações configuradas a partir das suas próprias estruturas e códigos de comunicação.

A partir do mito do herói, de Campbell (2014), todas as figuras heroicas clássicas passaram por jornadas semelhantes, atravessando longínquas terras, defendendo o seu povo, tendo embates com seus próprios medos e outras questões espirituais e psíquicas. Mas, os personagens e histórias pertencentes a cada adaptação desse mito, são reflexos da produção cultural de diferentes povos, em diferentes épocas que não possuíam os mesmos conjuntos de valores e afins.

Este conceito mostra de maneira o fato dos games ainda manterem na sua estrutura narrativa, alguns elementos fundamentais pertencentes à narrativa clássica. Por exemplo: Mario

Bros enfrentando o vilão Bowser para salvar a princesa Peach, Sonic enfrenta o Dr. Eggman para preservar o seu lar e resgatar animais sequestrados, até mesmo a aventura iniciada por Kratos em busca de vingança contra os Deuses do panteão grego em God of War (2005) encaixa nesta categoria.

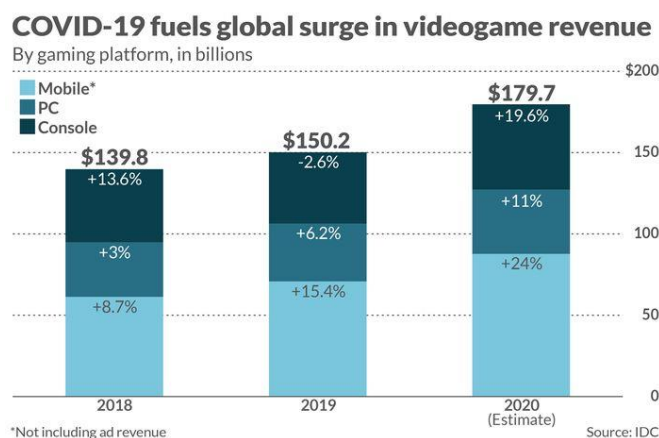
Para Murad (2005), todas estas narrativas compartilham semelhanças, elas começam com uma jornada ao extraordinário, onde o herói deixa seu estado inicial e enfrenta desafios fatais, para morrer e posteriormente ressuscitar, retornando assim ao seu estado de origem, trazendo consigo algo novo, um elemento que explicita o seu desafio anterior.

Este modelo a partir do qual as narrativas clássicas são construídas, é algo atemporal, muito anterior aos jogos eletrônicos, aos filmes e à literatura. Porém, a estrutura das mídias, auxilia na complexidade com que essas narrativas podem ser contadas. Afinal, o videogame é uma mídia interativa, onde o espectador está espontaneamente interagindo com a narrativa.

### 3.3 O MERCADO

O mercado de jogos se provou como um grande expoente no mundo do entretenimento. Em 2020, o faturamento no setor de games se tornou maior que a indústria cinematográfica e a de esportes dos Estados Unidos combinados, graças à pandemia<sup>44</sup>.

Figura 32 – Gráfico: COVID-19 impulsiona aumento global na receita de vendas de videogames



<sup>44</sup> WITKOWSKI, Wallace. *Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic*. Disponível em: <<https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>>. Acesso em: 20/09/2021

Fonte: MarketWatch<sup>45</sup>

A indústria de videogames cresceu muito nos últimos anos devido à variedade de maneiras de jogar. Com o aumento das vendas de jogos em cópia digital, jogos para celular, jogos freemium<sup>46</sup> de compra no aplicativo, jogos de cross platform, estes que não se limitam a uma plataforma específica, serviços de streaming de jogos como o Game Pass da Microsoft, modelos de jogos como assinatura e serviços de distribuição on-line como Steam, etc.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Desenvolvedora de Games - ABRAGAMES (SILVEIRA, 2017), o número de empresas desenvolvedoras de games aumentou em 600%, no Brasil em oito anos (considerando o período de 2008 a 2016), isso tornou o país o 11º maior mercado no segmento. Segundo dados da Entertainment Software Association, os consumidores da indústria de jogos nos Estados Unidos gastaram cerca de 30,4 bilhões de dólares em 2016, só em hardware (consoles e peças de computador para jogos) foram 3,7 bilhões de dólares, e em acessórios 2,2 bilhões de dólares.

Com esse crescimento contínuo, a indústria deve ultrapassar os 200 bilhões de dólares em receitas em 2023, segundo a Newzoo, empresa de consultoria no assunto<sup>47</sup>. Dado esse panorama, podemos afirmar que investir em videogames é extremamente rentável, especialmente quando falamos de jogos mobile, presentes em quase todos os smartphones hoje em dia.

Pensando assim, pode-se considerar que os videogames são uma mídia publicitária em crescimento, já que a indústria está no meio de um crescimento exponencial. Além disso, a mesma tem um potencial, já que possui um público engajado e existem diversas oportunidades, exploradas no próximo capítulo, de como tratar desses anúncios internos.

---

<sup>45</sup> Disponível em <[Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic - MarketWatch](#)>. Acesso em: 20/09/2021

<sup>46</sup> Modelo de negócios onde um produto ou serviço, ofertado de forma digital, é oferecido gratuitamente, porém, para o usuário ter acesso ao produto com recursos adicionais de funcionalidade ou bens virtuais, ele precisa pagar determinado valor. (HAYES, 2008, p. 195)

<sup>47</sup> PURCHIO, Luísa. Rumo aos US\$ 200 bi: estratégias da indústria de games para crescer mais. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/rumo-aos-us200bi-as-estrategias-da-industria-de-games-para-crescer-mais/>>. Acesso em: 17/09/2021

## 4. PUBLICIDADE E VIDEOGAMES

Neste capítulo, são abordadas as formas com que os jogos eletrônicos se apresentam como mídia publicitária. Sendo estas divididas em duas: advergames e ingame advertising, essa última sendo similar ao que conhecemos como product placement, uma forma já muito conhecida de fazer anúncios em produções audiovisuais.

### 4.1 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A publicidade, para Vaz e Perueyra (2020, p. 15), seria a tentativa de transmitir informações que visam provocar mudanças no comportamento das pessoas. Essa “transmissão de informação”, que podemos chamar de comunicação publicitária, é voltada para uma audiência passiva, chamada de mídia de massa, a qual cedeu espaço para uma “lógica das redes” (CASTELLS, 2003), onde o consumidor assume este controle, escolhendo quando, onde e como acessar a informação. Saímos de um marketing “push”, que tinha foco na transmissão de mensagens para conseguir mais conversões a partir da oferta dos produtos e/ou serviços e chegamos no marketing “pull”, de acesso, centrado no consumidor (SCHULTZ, 2001).

Com novas tecnologias à disposição do público, e um novo foco em como se comunicar, foram desenvolvidas maneiras de interação e novas plataformas, onde a publicidade teve de se reinventar e deixar de ser tradicional. Para Vaz (2010, apud DONATON, 2010), os meios de comunicação digital trariam à publicidade a possibilidade de conhecer melhor os perfis dos consumidores. As mídias interativas, nesse contexto, ganharam espaço e escalaram o relacionamento do público com a marca. Então, com o dado cenário, tornou-se necessário trabalhar com novas formas de aproximação com este público.

Já com a popularização da internet, consumidores passaram a compartilhar em suas redes sociais suas experiências, internautas começaram a manter relacionamentos virtuais com pessoas que possuem os mesmos gostos e que compartilham de experiências similares.

Os videogames, tradicionalmente, envolvem consumidores em sua troca de experiências com a jornada digital desenvolvida por esse tipo de mídia. Para aumentar os lucros da venda e produção de jogos, empresas atualmente utilizam de duas formas principais para vincular publicidade e videogames.

### 4.2 ADVERGAMES



Composto pela junção de duas palavras inglesas advertising (publicidade) e game (jogo), adverggame significa um jogo, que engloba elementos publicitários. Estes que não precisam agir em complemento de outras mídias, pois são feitos com o propósito de serem disponibilizados para que consumidores continuem interagindo com determinada marca ou produto.

Um exemplo desta prática é o jogo Pepsiman (Figura 33), lançado em 1999 para o Sony Playstation. Nele, o objetivo do jogador era percorrer um corredor finito, coletando itens, que no caso eram latas do refrigerante Pepsi, desviando de obstáculos e por fim, bebendo o refrigerante no fim do cenário.

Figura 33 – Pepsiman



Fonte: Jogo Veio<sup>48</sup>

Estes jogos surgem mediante o contrato de uma determinada empresa que queira desenvolver um jogo no qual o universo gire em torno de sua marca. As empresas que optam por esse meio de mídia publicitária devem estar cientes que as ações para a divulgação do adverggame devem ser amplas, terem em mente de não perderem o foco, que é o entretenimento,

<sup>48</sup> Disponível em: < <https://jogoveio.com.br/pepsiman-ps1/> > Acesso em: 10/10/2021

e fazer uma pesquisa prévia para saber se seu público alvo se encontra nas plataformas que receberá o game.

A empresa precisa ser receosa para que o resultado final não seja apenas um game sobre a marca, mas o mundo lúdico deve ser bem complementado e o entretenimento ficar em evidência. O maior objetivo de um advergame é evidenciar a relação emocional entre marca e consumidor.

### 4.3 INGAME ADVERTISING

In Game Advertising (siglas IGA) ou Propaganda “dentro do jogo”, é a forma mais tradicional da publicidade inserida em um jogo. Nesse tipo de publicidade, os espaços para locação dentro de um game já são pré-estabelecidos pela produtora do game, por exemplo em outdoors, bussdoor, letreiros, máquinas de refrigerante, entre outros. Os espaços já estão dentro do jogo, programados, esperando apenas as locações das marcas para serem incluídos na trama do game.

Podemos separar o IGA em dois: Dynamic Ingame Advertising, propaganda dinâmica “dentro do jogo”, (DIGA) e Static Ingame Advertising, propaganda estática “dentro do jogo”, (SIGA). Os anúncios dinâmicos permitem que os compradores de mídia comprem publicidade em tempo real e com capacidade de segmentação geográfica dentro dos videogames. As peças publicitárias aparecem dentro de um ambiente de jogo 3D, em objetos virtuais, como outdoors, pôsteres e pontos de ônibus - todos os quais são objetos que você esperaria ver em um videogame esportivo realista ou em um ambiente urbano.

Já os anúncios estáticos assumem a forma de product placement dentro do jogo. Os anúncios são planejados e integrados durante sua fase de desenvolvimento e, portanto, permitem uma integração muito mais personalizada.

#### 4.3.1 Product Placement

Product Placement (figura 34) é uma expressão inglesa para posicionamento de produto, como a inclusão de marcas dentro do game podendo ser manuseadas pelo jogador. Um exemplo disso são os alimentos da Nissin Cup Noodles sendo usados para fornecer buffs, isto é, vantagens temporárias aos personagens do jogo, como ocorre em Final Fantasy XV, Alan Wake e Death Stranding.

Figura 34 - Death Stranding e Monster Energy Drink, exemplo de Product Placement



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor

Quando a publicidade in game é usada como Product Placement, o jogador se sente mais envolvido com a marca, seu personagem veste roupas de marca, calçados de marca, entre outros. O jogador consegue se ver usando determinados produtos que podem ser livremente manuseados dentro do espaço virtual. Enquanto no advergame e IGA o consumidor apenas visualiza as marcas, sem tocá-las, no Product Placement pode-se não apenas ver, mas interagir e torná-las itens indispensáveis para o jogador dentro daquele universo.

O “mundo de hoje é diferente do de ontem”, e este meio de comunicação, que já não se podendo chamar de novo, é ainda pouco usual. Assim, pensamos que poderá nos próximos anos ganhar maior relevância devendo as marcas passar a considerá-lo nas suas opções de comunicação, a par com os meios tradicionais e outros do mundo digital [...] (LIMA; SILVA, 2013) (grifos do autor).

Através dessa interatividade com as marcas, o usuário vivencia uma experiência de uso de determinado produto. Com isso, os consumidores conseguem manter uma relação de fidelidade e progressão com os produtos, potencializando o efeito da publicidade ao longo do tempo de imersão. Não se trata de um tipo de mídia que causa grande impacto de uma só vez, mas sim de uma ferramenta que deve ser bem manuseada, permitindo uma relação contínua entre consumidor e produto.

Pode-se classificar o Product Placement em três categorias, Christel Russel (1998) desenvolveu uma teoria onde os identificou: Screen Placement, posicionamento na tela, onde a marca se encontra visível no enquadramento da cena; Script Placement, posicionamento no

roteiro, onde a marca é citada verbalmente pelos personagens e Plot Placement, posicionamento no enredo, neste a marca é incorporada na história do jogo (INGAME ADVERTISING, 2014).

Para Cavallini (2008), a facilidade de trabalhar com a mídia tradicional é o que dificultou o começo desse uso de forma publicitária do meio digital. Já que seu conteúdo no espaço virtual, pode fazer com que os consumidores interajam de forma direta com a marca.

O *Product Placement* consegue trazer ao game uma experiência com muito mais interatividade e convergência que as demais publicidades in game. Podem-se criar vínculos com os produtos e as marcas, e trazer mais realismo. É possível divulgar sem se tornar massivo.

E, nesse público de nicho, muitas empresas estão apostando alto e cada vez mais. Porém, é preciso muita pesquisa de mercado e uma avaliação rigorosa do público-alvo a ser atingido, ter cuidados nas inserções e fazer com que a marca não seja apenas uma publicidade inserida ali. A empresa deve conseguir conciliar as características do produto com a estória do game e, automaticamente, elas irão se encontrar, e o resultado será bem recebido pelos jogadores.

## 5. “THE PERFECT CUP”

Foram longos 10 anos de espera pelo novo título da saga Final Fantasy. Em meio a períodos de silêncio absoluto e pequenos vislumbres a respeito do décimo quinto jogo da franquia. A Square Enix produziu Final Fantasy XV, por mais de uma década e é ele quem dá o tema deste trabalho de conclusão de curso.

Sendo uma das franquias dez de jogos mais bem sucedidas do mundo<sup>49</sup>, não tardou a sua criadora, Square Enix, em específico a sua sede Japonesa, olhar para Final Fantasy e sua enorme popularidade e ver a possibilidade de rentabilizá-la de outras formas além de videogames. E como visto anteriormente, *product placement* se mostra uma forma efetiva de anunciar internamente em um produto audiovisual.

Neste capítulo, será abordado tanto o jogo, Final Fantasy XV, quanto a marca Nissin Cup Noodles, que está presente nesta mídia digital na forma de um IGA. Aqui, será desenvolvido a relação dos dois e como é realizada a publicidade interna ao jogo.

### 5.1 FINAL FANTASY XV

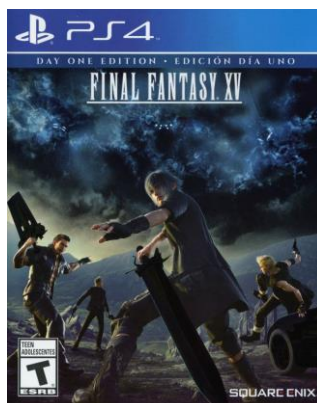
A franquia Final Fantasy é uma série de jogos eletrônicos de ficção científica e fantasia criada por Hironobu Sakaguchi e desenvolvida pela Square Enix, com seu primeiro título, Final Fantasy, sendo publicado em 1987. A série ficou mundialmente conhecida dentro do gênero de RPG's eletrônicos, porém atualmente ela possui jogos que abordam diversos gêneros como RPG tático, RPG de ação, MMORPG, corrida, tiro em terceira pessoa, luta e outros. Normalmente, cada jogo aborda um universo fechado, sem relação com os outros.

Final Fantasy XV (Figura 35), em 2021, é o penúltimo título da série principal. Lançado mundialmente no dia 29 de novembro de 2016 para as plataformas PlayStation 4 e posteriormente para Xbox One e PC.

Figura 35: Capa de Final Fantasy XV para PS4

---

<sup>49</sup> HALLMAN, Carly. *The Top 50 Highest-Grossing Video Game Franchises*. Disponível em: <<https://www.titlemax.com/discovery-center/lifestyle/the-top-50-highest-grossing-video-game-franchises/>>. Acesso em 12/11/2021.



Fonte: SquareEnix<sup>50</sup>

É o décimo quinto título principal da série Final Fantasy e faz parte da subsérie Fabula Nova Crystallis, formada por jogos que compartilham uma mesma mitologia. O décimo quinto capítulo da franquia foi pensado como uma grande mudança em relação aos jogos, possuindo uma atmosfera focada em ambientes realistas e personagens mais humanos. O jogo apresenta um ambiente de mundo aberto e um sistema de combate em tempo real.

Final Fantasy XV se passa em Eos, um mundo similar à Terra moderna. Todas as nações deste mundo foram subjugadas e estão sob o domínio do Império de Niflheim, com exceção do Reino de Lucis. Noctis Lucis Caelum, herdeiro do trono de Lucis, parte em uma jornada para retomar sua pátria e seu cristal mágico depois deles terem sido tomados por Niflheim nas vésperas de negociações de paz entre os dois países.

O jogo apresenta um ambiente de mundo aberto e um sistema de combate em tempo real orientado, sendo o primeiro jogo da numeração principal da franquia a apresentar essa jogabilidade, se afastando da jogabilidade por turnos com barras de ação apresentadas nos títulos anteriores.

Além disso, o jogo é um produto transmídia, dividindo sua história por meio de múltiplas mídias. No livro *Cultura da Convergência*, publicado no Brasil em 2008, Jenkins comenta sobre narrativas transmídias (*transmedia storytelling*), falando do filme *Matrix*.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada

---

<sup>50</sup> Disponível em: <[https://store.na.square-enix-games.com/en\\_US/games/franchises/final-fantasy-xv?\\_ga=2.95345052.1234212933.1637453031-14824900.1637453031](https://store.na.square-enix-games.com/en_US/games/franchises/final-fantasy-xv?_ga=2.95345052.1234212933.1637453031-14824900.1637453031)> Acesso em: 10/11/2021

produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008, p. 135).

Esse grande conjunto de produtos, foi chamado de Final Fantasy XV Universe, abrangendo jogos mais simples lançados para videogames e celulares e até mesmo uma animação intitulada de Kingsglaive: Final Fantasy XV, a qual apresenta o começo da relação entre os protagonistas, uma informação que não é apresentada no jogo base.

### 5.1.1 Sidequests

Sidequests, podem ser traduzidas livremente como “missões opcionais”. São objetivos e narrativas inseridos dentro de jogos eletrônicos, os quais não detêm valor de alta significância para a história principal do jogo. Estes desvios da história principal, são popularmente conhecidos como missões secundárias e podem variar desde uma simples missão para juntar recurso, seja ele dinheiro, experiência e afins, de modo a facilitar a linha principal da história do jogo, ou ainda histórias desenvolvidas em arcos menores, que tem começo, meio e fim em uma escala menor que o enredo principal do jogo.

Estas missões secundárias são mais comuns em jogos de mundo aberto, os quais deixam o jogador no controle da exploração e direção da progressão do jogo. Elas aumentam a vida útil do produto, podendo estender a experiência do jogador por horas.

Quando combinadas com narrativas interessantes, estes objetivos opcionais acabam agregando a construção do mundo lúdico do jogo, deixando-o mais rico, explorando personagens secundários na trama ou ainda explorando regiões não tão bem trabalhadas na história principal.

Em Final Fantasy XV, existem missões secundárias que variam desde caçadas, que focam em combater um número específico de inimigos em um determinado local, até missões que exploram caminhos alternativos na história, como a missão “*The Perfect Cup*”, esta que trabalha uma narrativa secundária dos personagens em busca de um alimento em específico, o Cup Noodles perfeito.

## 5.2 CUP NOODLES EM FINAL FANTASY XV

A Nissin é uma empresa de produtos alimentícios, fundada em 1948 em Osaka, no Japão. Ela trabalha principalmente com um tipo japonês de macarrões instantâneos (lâmen), que são popularmente conhecidos no Brasil como “miojo”.

Outro produto da empresa é o Cup Noodles. Este consiste em lamen desidratado dentro de um recipiente resistente à água, o qual é usado para cozinhar sem a necessidade de outros utensílios. O prato se caracteriza como fast-food por seu baixo preço e fácil preparação.

Dentro do jogo, a partir do capítulo 8, o jogador tem acesso a uma missão chamada de “The Perfect Cup”, que faz alusão a um Cup Noodles perfeito. Ao chegar em Lestallum (Figura 36) fale com ele e você aprenderá sobre um lugar para encontrar os ingredientes para fazer a xícara perfeita. Os ingredientes que você precisa buscar, dependerão do ingrediente favorito que você escolheu ao falar com Gladiolus, um dos protagonistas, anteriormente. De lá, o jogador deve seguir para o local mencionado para adquirir os ingredientes necessários.

Figura 36 - Cup Noodles em Lestallum.



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor

O jogador tem algumas opções aqui, se ele escolher carne como seu ingrediente favorito, você precisará ir ao local de um Behemoth (Figura 36), um inimigo clássico da franquia. Derrotando o inimigo, o jogador obtém sua carne e pode, agora, cozinhar o Cup Noodles Perfeito, referenciado pelo personagem no começo da missão.

Figura 37 – Behemoth





Fonte: Final Fantasy XV Fandom<sup>51</sup>

O jogo utiliza os três (3) modelos de Product Placement propostos por Christel Russel, contudo, essa inserção da Nissin Cup Noodles, acaba trabalhando principalmente com a Screen Placement, apresentando o produto dentro e fora da missão em questão. Esta, por sua vez, trabalha predominantemente com *Plot Placement*, participando ativamente da história do jogo.

Esta abordagem, que desperta relações mistas entre os jogadores. Existem aqueles que aprovam e aqueles que reprovam o uso de publicidade dentro dos jogos, mas quando falamos de *plot placement*, essa discussão fica ainda mais acirrada, já que falamos da própria história do jogo e de uma marca e/ou produto interferindo diretamente na mesma.

---

<sup>51</sup> Disponível em: < [https://finalfantasy.fandom.com/wiki/Behemoth\\_\(Final\\_Fantasy\\_XV\)](https://finalfantasy.fandom.com/wiki/Behemoth_(Final_Fantasy_XV))>. Acesso em: 25/10/2021

## 6. METODOLOGIA

O que possibilita a construção teórica desta e de outras pesquisas, é sua metodologia. Para Fonseca (2002), a metodologia é o estudo dos caminhos a serem percorridos para realizarmos uma pesquisa ou um estudo, ou ainda, para se fazer ciência. Esta pesquisa, busca descrever e diferenciar o impacto do anúncio publicitário, quando feito na forma de missão secundária em jogos eletrônicos, das demais presentes em outros títulos além do abordado, que será Final Fantasy XV.

Segundo Gil (2017), a pesquisa seria um procedimento racional e sistemático que proporciona respostas a problemas propostos. Esta, que se desenvolve por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados. Para realização deste trabalho, usaremos a pesquisa qualitativa, já que ela trabalha com o universo dos significados, emoções, de motivos e aspirações, segundo Minayo, Deslandes e Gomes em seu livro “Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade”, na página 21.

Para o desenvolvimento deste projeto, utilizaremos das técnicas da pesquisa exploratória, que tem como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses com levantamento bibliográfico e entrevistas (Gil, 2017, p. 25).

### 6.1 PESQUISA QUALITATIVA

Com a possibilidade criar amplas narrativas dentro de um anúncio *ingame*, será necessária uma análise da percepção do público em relação ao objeto abordado, aqui, a pesquisa qualitativa se destaca como método para trabalhar as hipóteses e chegar na problemática central. Isso, tendo em vista, que para Minayo (1993, p. 21), a pesquisa qualitativa trabalha com diversas crenças, valores, motivos, aspirações, entre outros aspectos subjetivos.

Para Minayo, a abordagem de uma pesquisa qualitativa aborda diversos aspectos comportamentais e sociais, os quais não podemos obter uma análise de dados coletados pela quantificação de informações. O desenvolvimento desta pesquisa, focou na qualidade das informações para seu andamento.

O objetivo geral desta pesquisa busca explicar e diferenciar o impacto de um anúncio *ingame* específico, feito pela Cup Noodles no jogo Final Fantasy XV, com base nessa descrição

poderemos explicar a relação dos anúncios *ingame* com a narrativa que o encaixa neste mundo virtual. Em uma segunda etapa, buscaremos evidências que diferenciam o impacto dos anúncios feitos desta forma com os que são feitos apenas como inserção de produto, além de analisar o comportamento da marca inserida dentro do jogo.

## 6.2 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso desenvolve um objeto de estudo, método que consiste na utilização de um ou mais métodos qualitativos de recolha de informação para realizar uma pesquisa. Nesta pesquisa, o objeto de estudo será a campanha da marca Cup Noodles inserido no jogo eletrônico Final Fantasy XV.

Na formulação das hipóteses deste trabalho, foram levantadas questões a respeito da relação dos jogadores com anúncios *ingame* em geral, além da relação do jogador com os personagens que reagem ao anúncio durante a campanha do jogo. De acordo com Yin (2005, p. 32), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Para Yin, uma análise qualitativa pode ser feita através de cinco passos, que são eles: compilar, decompor, recompor (e arranjar), interpretar e concluir.

Com isso, esse estudo de caso tem como objetivo analisar o comercial da marca Cup Noodles e explicar a relação do jogador com os personagens que interagem com a marca ao longo do jogo, além de tratar a visão dos consumidores sobre a publicidade presente dentro dos jogos eletrônicos.

Esta análise, foi feita através do levantamento de dados bibliográficos a respeito dos assuntos pertinentes (publicidade, *storytelling* e videogames) e entrevistas com consumidores que experimentaram o jogo e os anúncios inseridos dentro dele, com estes dados poderemos analisar o contexto do objeto seguindo então as regras propostas por Yin.

## 6.3 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

A Pesquisa Bibliográfica, segundo Gil (2017) é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos acadêmicos, analisando um conteúdo com credibilidade. Enquanto a Pesquisa Documental diferencia-se na natureza das fontes, pois

esta forma vale-se de materiais que não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

## 7. ANÁLISE DE DADOS

Nessa parte do processo da pesquisa, foi realizado um questionário em profundidade, no formato de entrevista, baseado no autor trabalhado. Assim foi possível coletar dados para enriquecer esta pesquisa e de acordo com o método definido no capítulo anterior, analisar o impacto da missão secundária sobre os jogadores, mediante a narrativa inserida na forma de anúncio, validado pela experiência em contextos sociais diferentes deles em relação a videogames.

### 7.1 COMPILAÇÃO

Foram realizadas entrevistas em profundidade com 7 consumidores de videogames, levando em consideração o público-alvo de 17 a 30 anos de idade, o interesse na mídia analisada (Final Fantasy XV), jogadores veteranos, ou seja, aqueles que possuem um histórico prévio com videogames e ainda jogadores casuais, que possuem pouco contato com jogos eletrônicos.

Os entrevistados são de diversos estados do Brasil e estão dispostos em variadas ocupações. Para facilitar a compreensão da pesquisa, os dados foram categorizados de forma a expor os principais elementos comunicados pelos participantes durante as entrevistas. Para facilitar este processo de análise, cada entrevistado receberá uma letra para identificação. Sendo este grupo de sete pessoas, composto por seis homens e uma mulher. Antes de começar a analisar a entrevista, apresentamos abaixo uma breve descrição do perfil de cada entrevistado no Quadro 1.

Quadro 1 - Perfil do entrevistado

Entrevistado	Idade	Ocupação	Cidade
A	20	Estudante	Maceió – AL
B	20	Estudante	Maceió – AL
C	23	Auxiliar Administrativo	São Paulo – SP
D	28	Designer/Ilustrador/Criador de Conteúdo	São Vicente - SP
E	21	Instrutor Físico	Caxias do Sul – RS
F	18	Estudante	Caruaru – SP
G	22	Estudante	Caxias do Sul - RS

Fonte: Adaptado pelo autor

Como forma de começar o questionário, a pergunta introdutória dele é de caráter geral, trabalhando a familiaridade dos entrevistados com o tópico videogames. Já a segunda, aborda o conhecimento dos mesmos sobre a franquia de jogos aqui estudada.

Enquanto as primeiras duas perguntas têm um caráter introdutório ao tema desta monografia, as perguntas três a cinco, trabalham com a relação dos jogadores com anúncios inseridos dentro de jogos, de forma geral no começo com a pergunta três, e de forma mais específica com a pergunta cinco.

Já, das perguntas seis a dez, todas são a respeito do objeto de estudo desta monografia, introduzindo a marca Cup Noodles e abordando a sua relação com o jogo Final Fantasy XV, junto da opinião dos entrevistados sobre essa relação.

## 7.2 DECOMPOSIÇÃO E RECOMPOSIÇÃO

Quando falamos sobre videogames, para todos os entrevistados, foram reforçadas lembranças de infância, um sentimento de nostalgia que envolve este tipo de mídia. A franquia Final Fantasy surge em diversos momentos da vida dos mesmos, normalmente pela adolescência, com exceção da entrevistada D, que acompanha a franquia desde sua infância.

Ao avançar na entrevista, tanto o convidado A, quanto C, E, F e G expressaram um contentamento com o anúncio inserido no jogo, exaltando a criatividade da empresa e a surpresa de ver este tipo de inserção de produto, embora não fosse a primeira vez que eles se depararam com isso, indo de acordo com uma das hipóteses propostas para o trabalho presente. Diferente do entrevistado B, o qual não reparou no anúncio inserido com uma narrativa, focando apenas no product placement presente no jogo. Este entrevistado foi o que apresentou menor relação com os anúncios, comentando sobre ter até passado batido por alguns dos pontos do jogo que inserem o produto.

A entrevistada com maior familiaridade com a franquia, D, expressou descontentamento com a missão secundária, devido à quebra de clima da narrativa. Segundo a mesma, a forma com que os diálogos e o objetivo de produzir um “Cup Noodles perfeito” foram retratados, ficou artificial, deixando “escrachado” o anúncio da marca.

Este, aliás, foi um ponto recorrente com todos os entrevistados: falar sobre a naturalidade/ artificialidade da forma com que os anúncios publicitários inseridos nos games funcionam. Muitos, inclusive, trouxeram exemplos de MMO's, que fazem bastante uso de IGAs (*ingame advertising*) como formas negativas de abordar o tema.

Em comparação ao anúncio analisado nesta monografia, a entrevistada D, trouxe como contraste os anúncios inseridos no Final Fantasy XIV, que por sua vez é um MMO. Esses, são muito mais itens cosméticos (Figura 38) que aparecem sem uma influência narrativa na obra.

Figura 38 – Montaria temática do chocolate Butterfinger



Fonte: Final Fantasy XIV Oficial Forum<sup>52</sup>

Além disso, ela ressalta a importância cultural de Final Fantasy no Japão, comentando sobre as diversas parcerias e ações publicitárias que a marca já participou, em específico uma com a Coca-Cola (Figura 39).

Figura 39 – Miniaturas da Coca Cola temáticas de Final Fantasy X



<sup>52</sup> Disponível em: <https://forum.square-enix.com/ffxiv/threads/435968>. Acesso em: 20/10/2021

Fonte: Lulu Berlu<sup>53</sup>

“Por exemplo, lá teve comercial da Coca-Cola com umas mini figures que vinham na nas cocas, elas são bem pequenininhas[...] Aqui a gente tinha geloucos, né? No Japão eles tinham Final Fantasy basicamente foi isso” (Entrevistada D).

O entrevistado C ressalta que, para ele, o anúncio inserido com uma narrativa por trás, obteve muito mais destaque que um simples product placement, já que os personagens interagem com a marca com ela sendo algo que existe no mundo deles. O entrevistado C relata: “Você tem os personagens conversando sobre a marca, sobre o produto, sobre tudo isso e a forma como eles falam é muito engraçada, porque é uma forma que realmente você vê o merchan nas vozes dele, sabe?”

Observa-se no convidado E, uma surpresa positiva com essa abordagem, já que o mesmo não está inserido na comunidade “gamer”.

O mesmo cita jogos de esporte como exemplo de publicidade em videogames, mas diz que a forma com que Final Fantasy XV trabalha com o tópico é diferente, pela abordagem mais desenvolvida e criativa do tema. Esta apresentação de marcas, vai de acordo com o que Pinho (2009) diz quando fala sobre a função específica da publicidade no mercado ser a de informar os consumidores potenciais sobre a existência e qualidade de produtos e estimula-los a comprar.

Enquanto isso, convidados como F e G trouxeram a vontade de consumo como parte de suas entrevistas. Em específico o convidado G, confirma ter consumido o produto poucas horas após realizar tal missão, alegando ter um desejo desperto pelo consumo de uma comida fotorrealista (figura 40) dentro do jogo.

Figura 40: Cup Noodles em Final Fantasy XV

---

<sup>53</sup> Disponível em: <https://www.lulu-berlu.com/final-fantasy-x-set-of-8-coca-cola-premium-figures-super-deformed-version-a41095-en.html>. Acesso em 03/11/2021





Fonte: Captura de tela realizada pelo autor

Ainda dentro do tema dos alimentos feitos dentro do jogo, todos os entrevistados ressaltaram a importância narrativa dos momentos de refeição, o que pode ser identificado como um padrão que levou a Cup Noodles a inserir, justamente aqui, uma narrativa focada no laço dos personagens ao consumir seu produto. Essa narrativa, usando os critérios da autora Gancho (1991), é de forma acelerada, possuindo uma exposição rápida, focando especialmente no clímax, que é apresentado como uma batalha (Figura 41), e em seu desfecho, que é a realização da refeição sugerida (Cup Noodles).

Figura 41: Batalha com Behemoth na missão The Perfect Cup



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor

### 7.3 INTERPRETAÇÃO E CONCLUSÃO DOS DADOS

Ao analisarmos as respostas sobre a opinião dos entrevistados, pode-se constatar que esse tipo de anúncio tem uma influência positiva maior, naqueles que têm uma maior suspensão de descrença, ou seja, a vontade de um leitor ou espectador de aceitar como verdadeiras as premissas de um trabalho de ficção, mesmo que elas sejam fantásticas, impossíveis ou contraditórias. Já, nos veteranos que investiram um maior tempo na franquia ou ainda em jogos com narrativas mais densas e desenvolvidas, esse tipo de inserção “interativa” acaba por atrapalhar na jornada principal.

Nota-se também, uma maior familiaridade com o tema vindo específico da entrevistada D, fã e criadora de conteúdo sobre a franquia Final Fantasy. Ela, que expressou um descontentamento com a narrativa apresentada, trouxe um panorama geral sobre a relação da marca de jogos da Square Enix com product placement, citando bastante o seu antecessor, Final Fantasy XIV e outras parcerias que divulgam a marca.

Essas informações, reforçam o ponto de que a publicidade não só pode, mas deve ser vinculada aos videogames, o que vai de encontro com o que foi trabalhado no capítulo 3, quando foi apresentado um breve panorama do mercado de videogames mundial. Isso foi posto em discussão pela entrevistada quando ela cita que os videogames são uma mídia muito popular, no Japão, onde a sociedade já o vê dessa forma a anos, diferente do mundo “ocidental” ela é recente, especialmente no Brasil.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo a análise de Christel Russel (1998), a Nissin Cup Noodles utiliza dos três tipos de product placement para se posicionar dentro do jogo analisado. Nele, notamos o foco em inserir o mesmo dentro da narrativa, conforme a descrição de um Plot Placement, o que em geral é bem aceito pelo público, tendo em vista nossa amostra de entrevistados.

Sintetizando os dados dos entrevistados, podemos dizer que sim, um anúncio com narrativa influência de forma diferente quando comparado a um product placement. O que acontece em Final Fantasy XV trabalha a imersão do jogador com um anúncio publicitário dentro do ambiente virtual, criando a sensação de pertencimento do produto e dos personagens, facilitando a conexão do jogador com aquela história em sua totalidade.

Ao final desta pesquisa, podemos perceber a diferença entre um product placement “normal”, por assim dizer, e o inserido no formato de narrativa, tendo em vista que dos sete convidados, dois assimilaram este anúncio como negativo: B e D, que respectivamente, são o jogador que não interagiu com os anúncios dentro do jogo e a que tem maior familiaridade com a franquia e esperava uma participação mais coerente do produto naquele universo.

Além disso, com o depoimento dos outros entrevistados junto do que foi abordado acerca do mito do herói e suas etapas, pode-se perceber indícios que apontam para a uma interferência que uma marca real inserida no jogo do modo correto pode trazer aos jogadores uma experiência mais realista do contexto onde foram levados, além de trazer para as marcas pontos positivos em relação a sua usabilidade. Nos dados coletados temos não só a lembrança pelo nome da marca, mas sim pelo contexto em que ela se encontra.

É notável a influência que o personagem principal do jogo tem ao: citar, consumir, entender e vivenciar um mundo onde existe uma marca compartilhada com a nossa realidade, têm, quando falamos de ambientação. É uma âncora que imerge ainda mais o jogador naquele mundo de fantasia, isso pode ser explicado pelo marketing “pull”, de acesso, centrado no consumidor descrito por SCHULTZ (2001).

Podemos afirmar que é assim que o *storytelling* diferencia o anúncio *ingame* da Cup Noodles em Final Fantasy XV dos demais, através de um plot placement construído desde o começo do jogo até o seu clímax, na missão The Perfect Noodle. Aqui, sendo um ponto que divide a opinião de jogadores mais experientes da franquia, em relação a legitimidade da construção do mundo no anúncio, porém, sem tirar sua legitimidade.

Uma constatação possível, é que atualmente, a publicidade já se tornou parte dos jogos. Principalmente por conta dos jogos de esporte (FIFA, NBA2K), os quais exibem diversos patrocinadores reais das ligas disputadas, mas também com outros títulos como Death Stranding. E a opinião dos jogadores, que já não se surpreendem mais com esse tipo de inserção publicitária, é quase unânime dentre os entrevistados: se feita de forma “correta” (não “vulgar”, respeitando as regras e limites daquele mundo e encaixando na narrativa), é muito bem-vinda.

Ao falarmos de publicidade, é redundante imaginar que queremos impactar o público de forma a instigá-lo a conhecer uma marca ou serviço, com uma ação que resulta na compra de algo. Quando pensamos no impacto que um anúncio tem no público, logo vem à mente anúncios famosos no Brasil, que marcaram época, como o da Batom, com o famoso slogan “compre batom”, ou ainda peças mais recentes como os Pôneis Malditos da fabricante de automóveis Nissan.

Os vídeos games que jogamos refletem nossos gostos, personalidades, aspirações e às vezes até o nosso humor. Quando pensamos nesta mídia publicitária que envolve consumidores em sua troca de experiências com uma jornada digital, é notável a conexão entre essa comunicação e o público. Anunciar dentro de um videogame é diferente de anunciar em um outdoor ou na televisão, aqui você está comunicando uma pessoa que comprou uma mídia para entretenimento, é similar ao que acontece no cinema por exemplo.

Mas diferente do cinema, onde às vezes não temos controle do público que o anúncio atingirá, aqui temos. Sabemos quem são os consumidores de diversas categorias de jogos é aqui onde o impacto dos IGA's se diferencia.

Em Final Fantasy XV, ao consumir um Cup Noodles, você vê a relação de amigos ao redor dessa refeição, você escuta seus diálogos e controla suas ações. Indiretamente quem está consumindo o produto, é você. Afinal, estamos falando de um RPG, um jogo de interpretação. Nas entrevistas de profundidade realizadas, não foi difícil achar relatos que diziam sobre os entrevistados terem consumido ou pelo menos olhando com desejo para o produto após sua inserção no jogo.

Isso, dado o recorte de público, explicaria essa relação diferente dos jogadores com o anúncio inserido em uma missão secundária e não somente como uma inserção de produto dentro daquele mundo digital. Podemos dizer, que para Rocha (2006), a publicidade dá sentido social às marcas e ver isso sendo feito dentro de um jogo é um dos fortes dessa narrativa, já que a Cup Noodles está trazendo sua identidade e existência para este novo universo.

Por fim, podemos confirmar que a criatividade utilizada na hora de trabalhar com esta mídia, foi notada pelos consumidores. O “plot placement” trouxe uma roupagem muito mais intimista e divertida para o que, em outras obras, seria apenas um produto inserido numa mesa ou em alguma prateleira. Essa, seria a principal diferença entre um anúncio que conta uma história, ele tem vida e segue o consumidor mesmo após o fim de sua jornada de entretenimento.

Essa análise, responde a questão norteadora do projeto, mostrando explicitamente a diferença, nas palavras dos jogadores, que o *storytelling* faz num IGA. Além disso, vimos aqui como o *plot placement* funciona e como ele se diferencia das demais formas de inserção de produtos, compactuando com nosso objetivo geral, que foi atingido, ao trazer este conceito e aplicá-lo em como funcionam as missões secundárias do jogo.

Final Fantasy XV marcou a história dos videogames com a presença ilustre e bem-humorada de uma narrativa simples, um desvio da história principal, que mostrou os gostos de um grupo de adolescentes e encantou o público. Essa abordagem mais sentimental, é um dos pontos mais fortes desse tipo de jogo e foi carregada para um anúncio *ingame*.

Anúncios *ingame* estão se tornando cada vez mais comuns com a constante evolução deste tipo de mídia interativa. Como vimos anteriormente, o mercado de videogames fatura o equivalente, se não mais, do que a indústria cinematográfica de Hollywood, o que representa inúmeras possibilidades para o mercado publicitário, principalmente visando o retorno financeiro que os videogames têm, sendo um produto altamente consumido, que foi impulsionado pela pandemia de 2020.

Pode-se afirmar que os IGA's abrem um novo caminho para a publicidade e a forma de se fazer anúncios, onde agora criar uma história pode conquistar um novo público ou não, e por se tratar de uma mídia interativa e que conta uma história, traz a possibilidade de inserir produtos em contextos e mundos alternativos, deixando os profissionais da área a vontade para explorar sua criatividade ao máximo.

## 10 BIBLIOGRAFIA

### Livros

AMORIM, Antonio. **Jogos Eletrônicos Interativos: A Origem dos Jogos Eletrônicos.** Laboratório de Sistemas Integráveis. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

AMOS, Evan. **The Game Console: A History in Photographs Hardcover.** Estados Unidos da América: No Starch Press, 2018.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto.** São Paulo: Editora Forense, 2001.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica.** In: L. C. Lima (org.) Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces.** São Paulo: Pensamento, 2007

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O poder do mito.** São Paulo: Palas Athena, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois do amanhã.**

COSTA, Joan. **A imagem da marca.** São Paulo: Rossari, 2001.

COVALESKI, Rogério. **Idiossincrasias publicitárias.** Curitiba: Maxi Editora, 2013.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua.** São Paulo: Cultrix, 2007.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GIORGIO, Alexandre Augusto. **Publicidade e Propaganda.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

HAYES, Tom. **Jump Point: How Network Culture is Revolutionizing Business.** Estados Unidos da América: McGraw-Hill Education, 2008.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura.** São Paulo: Perspectiva, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2010.

LUSVARGHI, Luiza. **Videogames.** Verbetes. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. Rio de Janeiro, RJ; Sextante, 2017.

MARTINS, Souza José. **A natureza emocional da marca**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Editora Hucitec, 1993.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suelly Ferreira. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PERUYERA, Matias; VAZ, Otacílio Evaristo Monteiro. **Uma história da publicidade**. Curitiba: Editora InterSaberes, 2020.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papirus, 2009.

ROCHA. Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA. Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SOUZA, M. V. O., ROCHA, V. M. **Um estudo sobre o desenvolvimento de jogos eletrônicos**. João Pessoa: Unipê, 2005.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## **E-books**

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. **O minidicionário da língua portuguesa**. Curitiba: Editora Positivo LTDA, 2018.

## **Sites**

BAKER, Chris. **Stewart Brand Recalls First ‘Spacewar’ Video Game Tournament**. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-187669/>>. Acesso em 28/09/2021.

BERLU, Lulu. **Final Fantasy X – Set of 8 Coca-Cola premium figures**. Disponível em: <<https://www.lulu-berlu.com/final-fantasy-x-set-of-8-coca-cola-premium-figures-super-deformed-version-a41095-en.html>> Acesso em 03/11/2021.

BRAND, Stewart. **SPACEWAR Fanatic Life and Symbolic Death Among the Computer Bums**. Disponível em: <[https://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling\\_stone.html](https://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html)>. Acesso em: 28/09/2021.

COMPANY, Playstation. **Playstation 5**. Disponível em: <<https://www.playstation.com/pt-br/ps5/>>. Acesso em: 03/11/2021.

COMPANY, SquareEnix. **Final Fantasy XV**. Disponível em: < [https://store.na.square-enix-games.com/en\\_US/games/franchises/final-fantasy-xv?\\_ga=2.95345052.1234212933.1637453031-14824900.1637453031](https://store.na.square-enix-games.com/en_US/games/franchises/final-fantasy-xv?_ga=2.95345052.1234212933.1637453031-14824900.1637453031)>. Acesso em: 20/11/2021.

COMPANY, Xbox. **Xbox Series X e S**. Disponível em: <<https://www.xbox.com/pt-BR>. Acesso em: 03/11/2021.

CUNHA, Christian. **In-game advertising: quatro décadas de inovação**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/flare/2020/10/13/in-gameadvertising-quatro-decadasde-inovacao.html>>. Acesso em: 29/04/2021.

ENTERTAINMENT Software Association. **Essential facts about the computer and video game industry**. 2017. Disponível em: <[https://web.archive.org/web/20171022094454/http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017\\_FinalDigital.pdf](https://web.archive.org/web/20171022094454/http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf)> Acesso em: 16/09/2021.

FANDOM, Final Fantasy. **Behemoth**. Disponível em: <[http://finalfantasy.fandom.com/wiki/Behemoth\\_\(Final\\_Fantasy\\_XV\)](http://finalfantasy.fandom.com/wiki/Behemoth_(Final_Fantasy_XV))>. Acesso em: 25/10/2021.

FERREIRA, Vitor. **Público consumidor de games cresceu 7,1% em 2020, diz Pesquisa Game Brasil**. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/pc/pesquisa-game-brasil-2020-dados>>. Acesso em: 28/04/2021.

HALLMAN, Carly. **The Top 50 Highest-Grossing Video Game Franchises**. Disponível em: <<https://www.titlemax.com/discovery-center/lifestyle/the-top-50-highest-grossing-video-game-franchises/>>. Acesso em 12/11/2021.

ITO, Joi. **Spacewar running on PDP – 1**. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/joi/494431001/>>. Acesso em: 20/10/2021.

JUNE, Laura. **For Amusement Only: the life and death of the American arcade**, 2013. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2013/1/16/3740422/the-life-and-death-of-the-american-arcade-for-amusement-only>> . Acesso em: 13/10/2021.

LIMA, João; SILVA, Susana Costa. **Videojogos: próximo passo do product placement?**, 2013. Disponível em: <<https://www.hipersuper.pt/2013/01/07/videojogos-o-proximo-passo-do>>



product-placement-por-susana-costa-e-silva-e-joao-lima-catolica-porto/>. Acesso em: 21/10/2021.

PEEDERS, Beverly. **FILM VS. VIDEO GAMES FROM A SCREENWRITER'S PERSPECTIVE**. Disponível em: <<https://www.wescreenplay.com/blog/film-vs-video-games-from-a-screenwriters-perspective/>>. Acesso em: 20/09/2021.

PECKHAM, Matt. **Tennis for Two: The World's First Video Game?** Disponível em: <[https://www.pcworld.com/article/531954/first\\_video\\_game.html](https://www.pcworld.com/article/531954/first_video_game.html)>. Acesso em 25/10/2021

PR, Newswire. **AtGames to Launch Atari Flashback® 4 to Celebrate Atari's 40th Anniversary!** Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20121127175838/http://www.prnewswire.com/news-releases/atgames-to-launch-atari-flashback-4-to-celebrate-ataris-40th-anniversary-178903531.html>> Acesso em: 16/10/2021.

PURCHIO, Luísa. **Rumo aos US\$ 200 bi: estratégias da indústria de games para crescer mais**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/rumo-aos-us200bi-as-estrategias-da-industria-de-games-para-crescer-mais/>>. Acesso em: 17/09/2021.

RODRIGUES, Lucas. **Pepsiman (PS1) – o herói que não salva, mas mata sua sede**. Disponível em: <<https://jogoveio.com.br/pepsiman-ps1>>. Acesso em: 10/10/2021.

SILVEIRA, Daniel. **Número de desenvolvedores de games cresce 600% em 8 anos, diz associação**. G1, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/numero-de-desenvolvedores-de-games-cresce-600-em-8-anos-diz-associacao.ghtml>> Acesso em: 14/09/2021.

TECMUNDO, Equipe. **xCloud: o que é e como funciona o serviço de streaming de game**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/226039-xcloud-brasil-consoles-jogar-saiba-tudo-servico.htm>>. Acesso em: 14/10/2021.

VESTAL, Andrew. **The History Of Final Fantasy**. Disponível em: <[https://web.archive.org/web/20120708141802/http://www.gamespot.com/features/vgs/universa/finalfantasy\\_hs/sec1.html](https://web.archive.org/web/20120708141802/http://www.gamespot.com/features/vgs/universa/finalfantasy_hs/sec1.html)>. Acesso em: 14/10/2021.

WITKOWSKI, Wallace. **Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic**. Disponível em: <[https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990\\_](https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990_)>. Acesso em: 20/09/2021.

ZAPWIZARD, Flickr. **Donkey Kong arcade case**. Disponível em: <<https://flic.kr/p/41MoM>>. Acesso em: 20/10/2021.

### Artigos e periódicos no meio eletrônico

STATERI, Julia. **Cinema e Video Game: Diferenças e Possibilidades**. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0260-1.pdf>>. Acesso em: 03/11/2021.

VAZ, Gabriel Gruber. **Estratégias da publicidade nos games de segunda geração: potencializando nas redes digitais**, 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/27880>. Acesso em: 21/05/2021

MURAD, Pedro. **O mito e as narrativas contemporâneas**. Revista Ghrebh, 2005.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS**

1. Há quanto tempo você joga videogames?
2. Você conhece a franquia Final Fantasy há muito tempo? Se sim, qual foi seu primeiro jogo? Jogou Final Fantasy XV?
3. Você já jogou algum jogo que tinha anúncios inclusos?
4. O que você acha da presença da publicidade no jogo?
5. Ela, a publicidade, atrapalha na experiência do jogo (gameplay, história principal etc.)?
6. Você conhece a Nissin? (explicar caso a pessoa não conheça pelo nome, falar do Macarrão instantâneo e por fim, do Cup Noodles)
7. Quando jogou Final Fantasy XV, você percebeu os anúncios da marca presentes no jogo?
8. Você chegou a jogar a missão secundária "The Perfect Cup?"
9. O que você achou da narrativa apresentada?
10. Você acha que esse tipo de ação torna a marca mais conhecida?

## **APÊNDICE B – ENTREVISTAS**

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLK7W4zd5SUIxVBPkLbNpvLIH\\_R8hwTHQn](https://www.youtube.com/playlist?list=PLK7W4zd5SUIxVBPkLbNpvLIH_R8hwTHQn)

# APÊNDICE C – TERMO DE AUTORIZAÇÃO: USO DE DADOS EM PESQUISA

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de conclusão de curso II código: FBC4011AA dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): [caaaant@ucs.br](mailto:caaaant@ucs.br).

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Lucas Beltrão Simões Lessa Constant CEDENTE, RG: 3703157-0, CPF nº 085.522.034-13, residente na cidade de:

Maceió, Alagoas, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): Marcos Taufer na cidade de Caxias do Sul em 15/11/2021, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AA do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

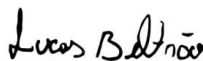
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(x) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

( ) não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 16 de novembro de 2021.



(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº: 085.522.034-13

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AA dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): [caamt@ucs.br](mailto:caamt@ucs.br).

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Gabriel Braga de Albuquerque CEDENTE, RG: 3618020-3, CPF nº 099.208.394-00, residente na cidade de: Maceió-AL, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretirável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): Marcos Tauffer na cidade de Caxias do Sul em 15/11/2021, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AA do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.  
 autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.  
 não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, , 15 de Novembro de 2021.

Gabriel Braga de Albuquerque

(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº: 099.208.394-00

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AA dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): [caamt@ucs.br](mailto:caamt@ucs.br).

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Caio Ferraz Beisser CEDENTE,

RG: 56.712.199-9, CPF nº 466.675.068-16, residente na cidade de: São Paulo/SP,

cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): Marcos Tauffer na cidade de Caxias do Sul em 15/11/2021, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AA do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, , 22 de Novembro de 2021.



(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº: 466.675.068-16

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de conclusão de curso II código: FBC4011AA dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail ( professor): [caamt@ucs.br](mailto:caamt@ucs.br).

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Irianne Sedky Cunha CEDENTE, RG: 48.887.145-1, CPF nº 420.166.288-80, residente na cidade de: São Vicente, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): Marcos Tauffer na cidade de Caxias do Sul em 15/11/2021, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AA do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 20 de Novembro de 2021.

Irianne Sedky Cunha

(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº:



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AA dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): [caaamt@ucs.br](mailto:caaamt@ucs.br).

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, João Pietro Nicolini CEDENTE, RG: 6126791323, CPF nº 050.382.370-88, residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretirável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): Marcos Tauffer na cidade de Caxias do Sul em 15/11/2021, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AA do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.  
 autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.  
 não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, , 17 de outubro de 2021.



(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: 050.382.370-88

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC401 IAA dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail ( professor): [caaarnt@ucs.br](mailto:caaarnt@ucs.br).

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade Arnt - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Álvaro Guilherme Henrique Pereira Silva CEDENTE, RG:9.410.039, CPF nº 715.158.634-50, residente na cidade de: Caruaru, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretirável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): Marcos Tauffer na cidade de Caxias do Sul em 15/11/2021, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC401 IAA do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

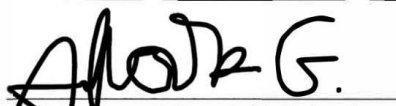
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, , 16 de Novembro de 2020 .



(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº: 715.158.634-50

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de conclusão de curso II código: FBC401 IAA dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail ( professor): [caaarnt@ucs.br](mailto:caaarnt@ucs.br).

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade Arnt - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Felipe David Brinker CEDENTE, RG: 9127930891, CPF nº 024.780.320-07, residente na cidade de:

\_\_\_\_\_, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): Marcos Taufer na cidade de Caxias do Sul em 15/11/2021, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC401 IAA do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, , 22 de novembro de 2022 .



(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº: 024.780.320-07

**APÊNDICE D – PROJETO DE MONOGRAFIA I**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**MARCOS TAUFER**

**VIDEO GAMES COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DA MARCA CUP  
NOODLES INSERIDA EM FINAL FANTASY XV**

**Caxias do Sul**

**2021**

**MARCOS TAUFER**

**VIDEO GAMES COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DA MARCA CUP  
NOODLES INSERIDA EM FINAL FANTASY XV**

Projeto de TCC apresentado como requisito  
para aprovação na disciplina de Trabalho de  
Conclusão de Curso I - FBC4010AD  
Orientador(a): Carlos Antonio de Andrade Arnt

**Caxias do Sul**

**2021**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>2 TEMA</b>	<b>7</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	7
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>8</b>
QUESTÃO NORTEADORA	4
HIPÓTESES	5
OBJETIVOS	6
6.1 OBJETIVO GERAL	6
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
<b>METODOLOGIA</b>	<b>7</b>
7.1 PESQUISA QUALITATIVA	7
7.2 ESTUDO DE CASO	9
8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	9
8.1 Publicidade	10
8.2 Publicidade In-game	11
8.3 Videogames	12
8.4 Final Fantasy	12
8.5 Marcas e Storytelling	12
8.6 Nissin Cup Noodles	14
2. PUBLICIDADE	14
3. VIDEOGAMES	14
5. O MACARRÃO PERFEITO	14
10 Bibliografia	15

# 1 INTRODUÇÃO

Entretenimento sempre foi um grande pilar das sociedades humanas, desde costumes de povos antigos e conforme fomos atingindo a modernidade, desenvolvemos outras formas de entretenimento como a criação da prensa de Gutenberg no século XV, que popularizou a leitura, que posteriormente viria a se tornar uma das maiores formas de lazer da sociedade por muito tempo.

A possibilidade de assistirmos imagens sobrepostas que criavam uma sensação de movimento, criada pelo cinematógrafo dos irmãos Lumière no final do século XIX, revolucionou a forma com que se produzia conteúdo até então, que era principalmente ou de forma escrita ou por áudio. Essa mudança desencadeou toda uma nova era de mídias, como o cinema e posteriormente, em meados da década de 30, a televisão. Essa última, que se tornou sinônimo de publicidade. Com a popularização dos aparelhos televisivos, todas as grandes marcas moviam grandes recursos para ganhar a atenção do público durante os intervalos comerciais ou ainda pagando por inserções em novelas e outros programas da grade televisiva.

Após a popularização dos televisores e de aparelhos reprodutores de mídias específicas, como as fitas cassetes. No começo dos anos 70, uma nova mídia surgiu vindo de um aparelho que processava imagens controláveis em tempo real. Este aparelho foi posteriormente lançado no mercado como *Magnavox Odissey*, um aparelho de entretenimento para toda a família. Desde então passamos por diversas mudanças conforme as mídias de reprodução evoluíam, dos cartuchos aos discos de Blu-Ray, que possuem grande capacidade de armazenamento. Isso também trouxe uma evolução no tipo de mídia que compõe os videogames, desde jogos em 8 bits até jogos tridimensionais com realidade aumentada.

Os games podem ser comparados às grandes produções cinematográficas de Hollywood, com lançamentos que superam o orçamento de 100 milhões de dólares. A indústria dos videogames, hoje, apresenta lucro maior que a indústria global de filmes junto da indústria esportiva na América do Norte, segundo o site Marketwatch<sup>1</sup> em uma matéria feita em 2020.

---

<sup>1</sup> WITKOWSKI, Wallace. *Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic*. Disponível em: <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>. Acesso em: 20/05/2021

Com um mercado tão grande, não demorou muito para as marcas voltarem seus olhos para os videogames com um viés publicitário. Aqui, os anúncios de videogames se dividem em dois: os *adverg*games, palavra que vem da junção de *advertising* com *game*, e os anúncios *ingame*. Este último, consiste na utilização de espaços de mídia dentro de jogos de videogame e computador. A compra destes espaços pode ser feita de duas formas, fixa ou alugada, essa última quase sempre presente em jogos multijogadores online.

Podendo ser semelhante ao posicionamento de produto na indústria cinematográfica, com inserções estáticas que não podem ser alteradas depois de serem programadas diretamente no jogo. No entanto, ao contrário da colocação de produto na mídia tradicional, o anúncio *in-game* permite que os jogadores interajam com o produto virtual, porém, é difícil de estimar o número de espectadores, já que não conseguimos avaliar com total certeza a popularidade de um jogo antes de seu lançamento.

Final Fantasy surgiu como uma série de RPGS com uns sistemas de combates baseados em turnos, personagens complexos e histórias entregues através de caixas de texto, a franquia continuou a evoluir para atender aos gostos mutantes de um mercado moderno

Por trabalhar com uma temática contemporânea, com quatro jovens adultos viajando um extenso território, o jogo chamou atenção por ter fortes inserções de marcas e produtos, como cartões da American Express, a produtora de equipamentos de acampamento Coleman e até um vestido feito pela estilista inglesa Vivienne Westwood.

Neste jogo, ao chegarmos na cidade de Lestallum, onde achamos a inserção de um *foodtruck* que vende Cup Noodles, que podem ser consumidos pelos personagens do jogo. Em determinado ponto da progressão do jogo, podemos retornar a este local para dar início a uma *side quest*, chamada de “*The Perfect Cup*”, nela, nós nos aventuramos pelo continente para encontrar ingredientes específicos para criar uma versão incrementada do macarrão instantâneo.

Ao decorrer da missão, os personagens fazem diversos elogios aos ingredientes usados pela marca no preparo do produto, descrevendo as qualidades dos camarões selecionados dentro de 60 variedades. Em termos narrativos, é um ponto curioso da história do jogo, já que ela apresenta um humor escrachado, como se os personagens estivessem brincando com a marca.

Tendo em vista tudo que foi apresentado nesta introdução, este trabalho busca explicar por que o anúncio *in-game* da marca de alimentos Nissin Cup Noodles, dentro do



jogo Final Fantasy XV, se diferencia de outros anúncios *in-game*, por trabalhar com storytelling<sup>2</sup> e não apenas com inserção de produtos.

---

<sup>2</sup> *Storytelling* é a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras de forma persuasiva.

## **2 TEMA**

Video Games como mídia publicitária: análise da marca Cup Noodles inserida em Final Fantasy XV.

### **2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA**

Como a Nissin Cup Noodles trabalhou com *storytelling* para criar seu anúncio em Final Fantasy XV.

### 3 JUSTIFICATIVA

A escolha da temática da presente pesquisa se deu principalmente para que seja possível prever e utilizar meios diferentes para se utilizar a publicidade. As tecnologias hoje permitem uma variada gama de possibilidades, e os videogames, cujo público só no Brasil é de 66% da população segundo a Pesquisa Game Brasil de 2020<sup>3</sup>, são uma delas.

O videogame se desenvolve diferente de outras mídias audiovisuais, pois ele necessita de uma plateia ativa, de um jogador disposto a gerar impulsos para a máquina interpretar e realizar ações que serão refletidas no jogo. Isso reflete em sua temporalidade, que diferente de uma série ou filme, não se restringe a um círculo fechado do começo ao término do espetáculo. A temporalidade dos videogames depende unicamente da capacidade de exploração e do envolvimento entre o jogador e o jogo (NÖTH; SANTAELLA, 2001 apud STATERI, 2008).

A versatilidade de aplicação do *storytelling* permite que ele seja explorado em vários meios de forma integrada, fortalecendo o apelo e a abrangência da mensagem que visa transmitir. A franquia de jogos Final Fantasy, da Square Enix, é conhecida por sempre entregar mundos de fantasias ricos, com narrativas extensas e bem elaboradas, o que contribui para o engajamento do público com o jogo, afinal ele é um *JRPG*, sigla para *Japanese Role Playing Game*, que são jogos de interpretação criados no Japão.

Estes jogos já abordaram universos medievais, *steampunks*<sup>4</sup>, entre outros. Porém, com Final Fantasy XV se passando em tempos contemporâneos e conforme exploramos o *Reino de Lucis*<sup>4</sup> mais nos deparamos com *outdoors*, anúncios audiovisuais em televisores, panfletos e afins.

Com os videogames se tornando uma indústria de entretenimento que rivaliza com as produções hollywoodianas, é inevitável que marcas demonstrariam interesse por anunciar dentro dos mesmos. Esse marketing indireto, que insere mensagens sutis conteúdo de programas de entretenimento, não tardou a chegar aos videogames.

---

<sup>3</sup> FERREIRA, Vitor. Público consumidor de games cresceu 7,1% em 2020, diz Pesquisa Game Brasil. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/pc/pesquisa-game-brasil-2020-dados>>. Acesso em: 28/04/2021

<sup>4</sup> Trata-se de um retrofuturismo, onde a tecnologia da era vitoriana (1837-1901) avançou, mas as roupas e costumes ainda prevalecem como os antigos criando assim uma hibridação entre passado e futuro. <sup>4</sup> Reino fictício onde a história do jogo se passa.

A matéria de Christian Cunha, veiculada no site da revista brasileira Meio Mensagem<sup>5</sup>, diz que o principal desafio é encontrar o ponto de contato entre a narrativa do jogo e a da marca.

E é aqui onde os anúncios da Cup Noodles em nosso objeto de estudo, demonstram seu potencial, unificando a publicidade *ingame* com a narrativa do jogo, criando uma conexão do jogador com o personagem, que por sua vez tem sua conexão com a marca inserida.

Assim, devido ao crescimento da indústria dos videogames, nota-se a relevância de como trabalhar os anúncios dentro deste mundo de fantasia, fazendo uso de um *storytelling* para criar a conexão do consumidor final com a inserção publicitária dentro do jogo.

---

<sup>5</sup> CUNHA, Christian. In-game advertising: quatro décadas de inovação. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/prime/2020/10/13/in-game-advertising-quatrodecadasde-inovacao.html>>. Acesso em: 29/04/2021

#### **4. QUESTÃO NORTEADORA**

Como o *storytelling* diferencia o anúncio *in-game* da Cup Noodles em *Final Fantasy XV* dos demais?

## **5. HIPÓTESES**

- a) O consumidor em geral surpreende-se com a presença de anúncios publicitários em videogames?
- b) Como funciona a relação do jogador com o personagem interagindo com o anúncio?
- c) Um anúncio com uma narrativa que o envolve, é mais efetivo que uma inserção de produto?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVO GERAL**

Explicar e diferenciar o impacto do anúncio no público, quando feito no formato de missão secundária dos demais anúncios *in-game*.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Explicar a relação dos anúncios *ingame* com *storytelling* do jogo
- Buscar evidências sobre o diferente impacto de anúncios na forma de missão secundária dos que são feitos apenas com inserção de produto.
- Analisar o comportamento da marca Cup Noodles inserida dentro do jogo Final Fantasy XV

## **7. METODOLOGIA**

O que possibilita a construção teórica desta e de outras pesquisas, é sua metodologia. Para Fonseca (2002), a metodologia é o estudo dos caminhos a serem percorridos para realizarmos uma pesquisa ou um estudo, ou ainda, para se fazer ciência. Esta pesquisa, busca descrever e diferenciar o impacto do anúncio publicitário, quando feito na forma de missão secundária em jogos eletrônicos, das demais presentes em outros títulos além do abordado, que será Final Fantasy XV.

Segundo Gil (2007), a pesquisa seria procedimento racional e sistemático que proporciona respostas a problemas propostos. Esta, que se desenvolve por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados. Para realização deste trabalho, usaremos a pesquisa qualitativa, já que ela trabalha com o universo dos significados, emoções, de motivos e aspirações, segundo Minayo, Deslandes e Gomes em seu livro “Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade”, na página 21.

Para o desenvolvimento deste projeto, utilizaremos das técnicas da pesquisa exploratória, que tem como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses com levantamento bibliográfico e entrevistas (Gil, 2007, p.41).

### **7.1 PESQUISA QUALITATIVA**

Com a possibilidade criar amplas narrativas dentro de um anúncio *ingame*, será necessária uma análise da percepção do público em relação ao objeto abordado, aqui, a pesquisa qualitativa se destaca como método para trabalhar as hipóteses e chegar na problemática central. Isso, tendo em vista, que para Minayo (1993, p.21), a pesquisa qualitativa trabalha com diversas crenças, valores, motivos, aspirações, entre outros aspectos subjetivos.

Para Minayo, a abordagem de uma pesquisa qualitativa aborda diversos aspectos comportamentais e sociais, os quais não podemos obter uma análise de dados coletados pela



quantificação de informações. O desenvolvimento desta pesquisa, focará na qualidade das informações para seu andamento.

O objetivo geral desta pesquisa busca explicar e diferenciar o impacto de um anúncio *in-game* específico, feito pela Cup Noodles no jogo Final Fantasy XV, com base nessa descrição poderemos explicar a relação dos anúncios *in-game* com a narrativa que o encaixa neste mundo virtual. Em uma segunda etapa, buscaremos evidências que diferenciam o impacto dos anúncios feitos desta forma com os que são feitos apenas como inserção de produto, além de analisar o comportamento da marca inserida dentro do jogo.

## **7.2 ESTUDO DE CASO**

O estudo de caso desenvolve um objeto de estudo, método que consiste na utilização de um ou mais métodos qualitativos de recolha de informação para realizar uma pesquisa. Nesta pesquisa, o objeto de estudo será a campanha da marca Cup Noodles inserido no jogo eletrônico Final Fantasy XV.

Na formulação das hipóteses deste trabalho, foram levantadas questões a respeito da relação dos jogadores com anúncios *ingame* em geral, além da relação do jogador com os personagens que reagem ao anúncio durante a campanha do jogo. De acordo com Yin (2005, p. 32), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Com isso, esse estudo de caso tem como objetivo analisar o comercial da marca Cup Noodles e explicar a relação do jogador com os personagens que interagem com a marca ao longo do jogo, além de tratar a visão dos consumidores sobre a publicidade presente dentro dos jogos eletrônicos.

Esta análise, será feita através do levantamento de dados bibliográficos a respeito dos assuntos pertinentes (publicidade, storytelling e videogames), com estes dados poderemos analisar o contexto do objeto. As soluções e conclusões só serão adquiridas ao final da pesquisa.

## 8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 8.1 Publicidade

A palavra Publicidade deriva do latim *publicus*, que significa o ato de tornar algo público, por exemplo um fato ou uma ideia. A Publicidade pode ser considerada a propagação de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado.

O autor Herman Benjamin (2001) define publicidade e propaganda como:

“Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia a dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda”

Para Pinho (1988), a publicidade é a fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços que ocupam de informar sobre a existência e qualidade deles de forma que estimule a sua compra. Já a propaganda, é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão que são destinadas a influenciar as opiniões e sentimentos do público que recebe esta mensagem.

Com a necessidade de estabelecer um vínculo representativo com o consumidor, atingindo suas emoções, a publicidade deixou de ser considerada apenas sobre vender algo e sim sobre vender uma ideia. É sobre aproximar-se de uma pessoa, entender as suas necessidades e desejos, contar boas histórias, oferecer um produto ou serviço para sanar uma necessidade emocional do consumidor.

Com novas tecnologias à disposição do mudando a forma de interação da sociedade, a publicidade teve de se reinventar e deixar de ser tradicional. Para Donaton citado por Vaz (2010), os meios de comunicação digital proporcionaram à publicidade a possibilidade de conhecer melhor os perfis dos seus consumidores. As mídias interativas ganharam espaço com esse contexto e potencializaram o relacionamento do público com a marca. Com isso, se tornou necessário para as marcas, novas formas de se aproximar do público, explorando caminhos diferentes dos tradicionais para conseguir manter uma conexão com o mesmo.

E para atender essa nova demanda, podemos dizer que surgiu a publicidade interativa. Essa, que se diferencia da publicidade tradicional por buscar provocar no consumidor a formulação de opinião e dar condições para que ele possa distribuir e compartilhar a sua interpretação e experiência. A mensagem, com isso, passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso. (FIGUEIRA apud VAZ, 2010, p. 25).

Podemos dizer que com a publicidade interativa, a intensidade de relacionamentos entre consumidor e marca está aumentando. Com a tecnologia a favor, é possível acompanhar online os resultados e repercussões de determinado produto/serviço. Usando ferramentas da web, como *Google Ads* e *Facebook Ads* é possível não apenas monitorar resultados e repercussões, mas também recolher dados muito completos sobre os consumidores, podendo, assim, atingir com mais facilidade seu público-alvo e otimizar a entrega desses anúncios.

## **8.2 Publicidade *In-game***

Segundo Christian Cunha em sua reportagem “In-game advertising: quatro décadas de inovação”, para a revista meio-mensagem em 2020, os anúncios publicitários em videogames existem muito antes da publicidade digital. Anúncios estes, começaram como inserções de produtos estáticos e que faziam parte do ambiente do jogo, sendo um objeto dentro da narrativa ou apenas um anúncio no cenário.

Hoje, temos imagens cada vez mais realistas dentro dos jogos, e isso nos permite mostrar produtos. Os videogames de automobilismo são um bom exemplo: títulos como Gran Turismo e Forza são a vitrine dos novos modelos da BMW, Porsche, Audi, Aston Martin, Mercedes Benz e muitas outras marcas.

O *In-Game Advertising* é a prática de anunciar dentro de jogos, seja por meio da inserção de produtos estáticos ou não. Anúncios de empresas podem ser colocados nos mais diversos formatos, imitando o mundo real, esse tipo de mídia cria uma identidade melhorando a imersão do usuário no jogo (PINHEIRO, 2006).

## **8.3 Videogames**

Segundo Luiza Lusvarghi na Enciclopédia Intercom de 2010 na página 1219, videogames são um jogo eletrônico no qual o jogador interage com imagens exibidas em uma tela de televisão ou computador.

Estes que começaram apenas com a emulação de jogos tradicionais, como dama e tênis, atualmente possuem estruturas complexas, com modelos 3D refinados e composições de cenas dignas de Hollywood.

#### **8.4 Final Fantasy**

A franquia Final Fantasy é uma série de jogos eletrônicos de ficção científica e fantasia criada por Hironobu Sakaguchi e desenvolvida pela Square Enix, com seu primeiro título, *Final Fantasy*, sendo publicado em 1987. A série ficou mundialmente conhecida dentro do gênero de RPG's eletrônicos, porém atualmente ela possui jogos que abordam diversos gêneros como RPG tático, RPG de ação, MMORPG, corrida, tiro em terceira pessoa, luta e outros. Normalmente, cada jogo aborda um universo fechado, sem relação com os outros.

Final Fantasy XV, em 2016, é o penúltimo título da série principal. Lançado mundialmente no dia 29 de novembro de 2016 para as plataformas PlayStation 4 e Xbox One. É o décimo quinto título principal da série Final Fantasy e faz parte da subsérie *Fabula Nova Crystallis*, formada por jogos que compartilham uma mesma mitologia, ele foi pensado como uma grande mudança em relação aos jogos anteriores da série, possuindo uma atmosfera focada em ambientes realistas e personagens mais humanos. O jogo apresenta um ambiente de mundo aberto e um sistema de combate em tempo real.

#### **8.5 Marcas e Storytelling**

As narrativas são inerentes a nossa sociedade, podemos observar isso desde tempos antigos, com pinturas rupestres e outras formas de contar histórias. Quando falamos de marcas, logo lembramos de como elas contam suas histórias, quais são seus valores e como elas nos servem. As marcas foram criadas como forma de nos identificarmos com produtos e serviços, “marcando” o consumidor.

O que dá às marcas comerciais o nome de "marca" é sua primeira e essencial condição: uma marca é o sinal que deixa o ato de marcar, a marcação de uma

matriz ou um traço sobre uma superfície. Não importa como tenha sido realizada: por contato, pressão ou incisão. (COSTA, 2011: p.20)

Nesse período, as marcas que estabelecidas apenas como signos visuais e verbais, segundo Costa (2011), que eram vistos e falados. O signo visual é a forma da marca se fixar no espaço visível. O signo verbal é o nome da marca, que precisa circular entre as pessoas, assim, constituindo uma matéria sensível da marca.

Com o tempo, se tornou necessário trabalhar com uma matéria representativa da marca, mostrando o que ela proporciona aos consumidores. Então, as marcas deixaram de ser apenas signo e se tornaram um fenômeno que está presente nas nossas relações de consumo. Para Costa (2011), “Desde a revolução francesa a marca deixou de ser uma coisa, um signo, para se converter em um fenômeno. Não só um fenômeno socioeconômico, político e cultural, mas também legal, formal, semiótico etc. (2011: p.17).” Com isso, o estudo da imagem da marca está em torno do que ela significa para o consumidor e não mais apenas no que ele vê ou escuta, mas na experiência que ele teve com ela.

Com essa dimensão “emocional” tomando cada vez mais espaço no momento de decisão de compra, as marcas investiram em estratégias de comunicação que tocam nas necessidades emocionais do seu público-alvo. O Autor José Martins fala em sua obra “A natureza emocional da marca” (1999) sobre a sensação de satisfação que o consumidor possui quando supre uma necessidade emocional com a compra de um produto.

A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado. (MARTINS 1999: p.17)

O storytelling é um artifício que utiliza da comunicação humana para a construção de histórias, que não são necessariamente verídicas, porém tem o intuito de gerar identificação, despertando o emocional das pessoas que estão ouvindo. Ele é um método que é utilizado para construir um relacionamento com o consumidor a longo prazo, trazendoos para mais perto da marca, de sua história e de seu posicionamento.

## 8.6 Nissin Cup Noodles

A Nissin é uma empresa de produtos alimentícios, fundada em 1948 em Osaka, no Japão. Ela trabalha principalmente com um tipo japonês de macarrões instantâneos (lámen), que são popularmente conhecidos no Brasil como “miojo”.

Outro produto da empresa é o *Cup Noodles*. Este consiste em lámen desidratado dentro de um recipiente resistente à água, o qual é usado para cozinhar sem a necessidade de outros utensílios. O prato se caracteriza como *fast-food* por seu baixo preço e fácil preparação.

## **9 Roteiro de Capítulos**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. PUBLICIDADE**

#### 2.1 STORYTELLING

#### 2.2 A PUBLICIDADE DA NISSIN CUP NOODLES

### **3. VIDEOGAMES**

#### 3.1 VIDEOGAMES COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA

#### 3.2 FINAL FANTASY XV

### **4. PUBLICIDADE *IN-GAME***

### **5. O MACARRÃO PERFEITO**

#### 5.1 A MISSÃO SECUNDÁRIA COMO PUBLICIDADE

#### 5.2 A INFLUÊNCIA DA NARRATIVA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

### **6. METODOLOGIA**

### **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## 10 Bibliografia

### Livros

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. São Paulo: Rossari, 2001.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. São Paulo: Editora Forense, 2001.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

LUSVARGHI, Luiza. **Videogames**. Verbete. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

MARTINS, Souza José. **A natureza emocional da marca**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Editora Hucitec, 1993.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suelly Ferreira. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2009.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

### E-books

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

### Sites



CUNHA, Christian. In-game advertising: quatro décadas de inovação. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/flame/2020/10/13/in-game-advertising-quatro-decadasde-inovacao.html>>. Acesso em: 29/04/2021.

WITKOWSKI, Wallace. **Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic.** Disponível em:

<<https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>>. Acesso em: 20/05/2021.

### **Artigos e periódicos no meio eletrônico**

PINHEIRO, Cristiano. **A história da utilização dos games como mídia. atuando na pesquisa “games: mercado da comunicação”.** Disponível em:

<[https://issuu.com/maxrs/docs/a\\_hist\\_ria\\_da\\_utiliza\\_\\_o\\_\\_dos\\_games\\_como\\_m\\_dia/](https://issuu.com/maxrs/docs/a_hist_ria_da_utiliza__o__dos_games_como_m_dia/)>  
Acesso em: 13/05/2021

VAZ, Gabriel Gruber. **Estratégias da publicidade nos games de segunda geração: potencializando nas redes digitais,** 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/27880>. Acesso em: 21/05/2021