



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS

PROPAGANDA EM JOGOS ELETRÔNICOS

Fernando Carneiro da Costa e Silva
2041577/9

Brasília, outubro de 2007

Fernando Carneiro da Costa e Silva

PROPAGANDA EM JOGOS ELETRÔNICOS

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora: Gisele Mota Ramos

Brasília, outubro de 2007
Fernando Carneiro da Costa e Silva

PROPAGANDA EM JOGOS ELETRÔNICOS

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora: Gisele Mota Ramos

Banca Examinadora

Prof. Gisele Mota Ramos
Orientadora

Examinador

Examinador

Brasília, outubro de 2007

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar saúde para seguir meus caminhos.

À professora Gisele Ramos, sempre me ajudando nas horas em que precisei.

À minha família, meus amigos e minha amada, os quais deixei esperando por longas horas enquanto desenvolvia o trabalho.

*“Tudo acaba bem, se não estiver bem é porque ainda não acabou.”
(Anônimo)*

Lista de Ilustrações

Figura 1. Propaganda da Chevrolet no jogo *Need For Speed Underground*

Figura 2. Propaganda da FOX no jogo *Winning Eleven 10*

Figura 3. Cena do *advergame* da *Burger King*

Figura 4. Propaganda da DELL no jogo *Second Life*

Figura 5. Blog do Ray – Personagem do GTA e da propaganda da Coca-Cola

Gráfico 1. Sexo

Gráfico 2. Idade

Gráfico 3. Renda Familiar

Gráfico 4. Escolaridade

Gráfico 5. Onde você costuma jogar?

Gráfico 6. Você se lembra de ter visto alguma propaganda nos jogos eletrônicos?

Gráfico 7. Se sim, lembra do anunciante?

Gráfico 8. Você acha válida a oportunidade de conhecer novos produtos durante o jogo?

Sumário

Capítulo 1 – Introdução.....	08
1.1 Contextualização do tema.....	08
1.2 Justificativa.....	08
1.3 Objetivos.....	09
1.3.1 Geral.....	09
1.3.2 Específicos.....	09
1.4 Problema.....	09
1.5 Hipótese.....	09
1.6 Metodologia.....	09
1.7 Estrutura do trabalho.....	10
Capítulo 2 – Desenvolvimento.....	11
2.1 Comunicação.....	11
2.2 Mídia.....	12
2.2.1 Mídia Alternativa.....	12
2.2.2 Mídia Básica.....	12
2.2.3 Mídia de Apoio.....	13
2.2.4 Mídia Digital.....	13
2.3 Jogos Eletrônicos.....	13
2.3.1 A História dos Videogames	15
2.4 Propaganda nos Jogos Eletrônicos.....	19
Capítulo 3 – Método.....	24
3.1 Objetivos.....	24
3.2 População.....	24
3.3 Amostra.....	24
3.4 Instrumento.....	24
3.5 Resultados da Pesquisa.....	25
3.6 Modelo do Questionário.....	30
Capítulo 4 - Análise e Conclusão.....	31
4.1 Análise dos dados.....	31
4.2 Conclusões.....	32
Referências.....	34

Capítulo 1

1.1 Contextualização do tema

Atualmente os jogos eletrônicos não são mais vistos apenas como uma forma de simples entretenimento, hoje, com o avanço da tecnologia e da velocidade da *internet* aumentando a cada dia, os jogos vêm imitando cada vez mais fielmente a realidade em que vivemos e adquirindo mais interatividade entre os usuários a cada novo videogame lançado.

Com isso, a publicidade ganha uma nova mídia alternativa, com a diferença de poder utilizar veículos hoje considerados tradicionais, como *banners*, *outdoors* e cartazes, inseridos dentro da realidade virtual de cada jogo. Grandes empresas como Chevrolet, FOX e Dell vêm utilizando essa nova mídia para inserir suas marcas e produtos nos enredos dos jogos eletrônicos e até lançando seus próprios jogos para aumentar as vendas e a lembrança de suas marcas junto aos seus consumidores.

Apesar da utilização dos jogos eletrônicos como um novo tipo de mídia ser um pouco mais antiga, os estudos acerca deste assunto ainda não chegaram a um resultado totalmente concreto. A dificuldade para que seja atingindo este ápice se encontra justamente na principal chave para a criação deste novo tipo de mídia, a velocidade que a tecnologia avança a cada dia.

1.2 Justificativa

É notório o crescimento considerável dos jogos eletrônicos não só no mercado brasileiro, como também no mercado mundial, e mais, os jogos eletrônicos estão ficando cada vez mais inteligentes, realistas, interdisciplinares e, acima de tudo, interativos. Diversas empresas entraram na briga deste segmento de mercado, as mais famosas e perseverantes atualmente são a *Sony*, a *Microsoft* e a *Nintendo*, lançando recentemente os consoles *Playstation 3*, o *Xbox 360* e o *Wii*, respectivamente.

Este atual contexto gera novas formas de exposição de marcas e apresentação de produtos ou serviços, possibilitando até mesmo, demonstrações de uso do produto,

test drivers de carros etc. Entender como é a exploração desta nova mídia é o principal motivo para a elaboração deste trabalho.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

- ▶ Explicar como é explorada a propaganda em jogos eletrônicos.

1.3.2 Específicos

- ▶ Descrever a história dos jogos eletrônicos;
- ▶ Identificar o público-alvo deste tipo de propaganda;
- ▶ Avaliar a aceitação do público perante a propaganda em jogos eletrônicos.

1.4 Problema

A propaganda nos jogos eletrônicos obtém de fato um aumento da lembrança da marca junto aos consumidores?

1.5 Hipótese

A exploração da mídia em jogos eletrônicos não só é positivo para o anunciante como pode vir a ser utilizada como principal mídia de uma campanha, dependendo do tipo de anunciante.

1.6 Metodologia

Para a elaboração do presente trabalho, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet (fóruns e *sites* sobre videogames) e a aplicação de um questionário junto aos usuários de videogames e computadores.

A pesquisa bibliográfica e na *internet* se deram nos meses de agosto e setembro e outubro de 2007 e tiveram como objetivo esclarecer os conceitos de comunicação,

mídia, jogos eletrônicos e a inserção de propaganda nos jogos eletrônicos, além de traçar a história e a evolução dos consoles e dos próprios jogos.

A pesquisa de campo foi realizada no mês de setembro de 2007, com a aplicação de um questionário junto aos usuários de jogos eletrônicos para conhecer o real público-alvo, descobrir os potenciais anunciantes e testar a efetividade das propagandas já inseridas nestes jogos.

1.7 Estrutura do trabalho

O presente trabalho visa explicar a utilização dos jogos eletrônicos como uma nova mídia publicitária. Inicialmente serão levantadas algumas explicações sobre comunicação, jogos eletrônicos, mídia e outros assuntos correlatos ao tema. A partir daí, será realizada uma pesquisa de campo, por meio de um questionário, junto à comunidade dos games, visando entender quem é o público-alvo desse nicho e se a exploração dessa mídia realmente surte efeito junto aos consumidores dos jogos eletrônicos.

Capítulo 2

2.1 Comunicação

Segundo Barbosa e Rabaça (2002),

comunicação é uma palavra derivada do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar”. Implica uma participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas.

Todavia, o termo comunicação, envolve um contexto mais amplo. Mas, antes de tudo, serve para conduzir a informação. Sem a comunicação não existiriam os grupos e nem as sociedades atuais.

Em suas formas mais simples, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. Lembrando que os sinais emitidos só tem significado se o receptor souber interpretá-los. (SANT’ANNA, 1998.)

Para Melo (1973),

comunicação é o processo de transmissão e de recuperação de informações. O objeto central é a informação, transmitida por um comunicador a um receptor, utilizando um canal e um sistema de códigos específicos, e, posteriormente, recuperada para a transmissão de novas informações. O estágio da envolve dois mecanismos especiais: a codificação (transposição da informação para um sistema de códigos – signos, sinais, símbolos – específicos, tomando assim a forma de mensagem) e a difusão (utilização de um canal, capaz de permitir a recepção da mensagem pelo destinatário); o estágio da recuperação compreende o reaproveitamento de uma informação transmitida, seja em sua forma original, seja em outra forma, que, por sua vez, vai atuar como fonte para a transmissão de novas informações.

Portanto, a comunicação, pode se dizer que é, puro e simplesmente, o processo de transmissão de informação entre indivíduos.

2.2 Mídia

O termo mídia, dentro da comunicação possui duas interpretações diferentes. A primeira é o setor de uma agência de publicidade responsável pelo estudo e pela observação dos veículos disponíveis, para planejar e orientar a utilização mais apropriada desses veículos nas campanhas publicitárias.

A segunda interpretação, conforme Barbosa e Rabaça (2002) é:

o conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação. Grafia aportuguesada da palavra latina *media*, conforme esta é pronunciada em inglês. Media, em latim, é plural de medium, que significa “meio”. Em publicidade, costuma-se classificar os veículos em duas categorias: mídia impressa (jornal, revista, folheto etc) e mídia eletrônica (tv, radio, CD etc).

2.2.1 Mídia Alternativa

A mídia alternativa é aquela que foge dos padrões do que é normalmente usado como veículo, (rádio, TV, imprensa escrita, outdoors) BARBOSA e RABAÇA (2002). Podemos usar como exemplo as portas com sensores em shoppings e supermercados, aviões, sacolas de compras, quiosques de vídeos em áreas reservadas próximas a shoppings e jogos eletrônicos.

A mídia alternativa é caracterizada como todo e qualquer espaço inusitado que possa ser utilizado pela publicidade.

2.2.2 Mídia Básica

De acordo com BARBOSA e RABAÇA (2002), a mídia básica é o veículo escolhido como principal num plano de mídia, de acordo com os objetivos e com a estratégia da campanha. Geralmente é o meio que atinge de forma mais eficaz e adequada o público-alvo do anunciante.

Esse principal veículo pode o ser rádio, TV, jornal, outdoor, ou seja, qualquer veículo que seja conveniente com o tipo de produto ou serviço a ser anunciado.

2.2.3 Mídia de Apoio

Diz-se dos meios complementares em uma campanha, destinados a reforçar a veiculação feita pela mídia básica, de acordo com a estratégia de mídia planejada. (BARBOSA e RABAÇA 2002).

2.2.4 Mídia Digital

Para BARBOSA e RABAÇA (2002), mídias digitais são os veículos de comunicação que transmitem informações digitalizadas: *Internet, intranet, CD-ROM, interfaces* de aparelhos telefônicos *WAP - Wireless Application Protocol*, jogos eletrônicos etc.

Atualmente esse tipo de mídia vem crescendo mundialmente, e no Brasil não é diferente, de acordo com um estudo feito pela *E-consulting* em parceria com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico cerca de seis milhões de brasileiros acessarão a *internet* em alta velocidade até o final de 2007, este número é de 39,5% maior que o registrado em 2006, e a previsão de que os negócios envolvendo banda larga comercial e residencial movimentem 1,55 bilhão de reais em 2007.

2.3 Jogos Eletrônicos

Segundo Cláudio Lúcio Mendes, em matéria divulgada no site Mídia Ativa, os jogos eletrônicos podem ser encontrados nos lares, nas mais variadas lojas de entretenimento, em shoppings, em *cybercafés* etc. Em seu conjunto, compreendem um fenômeno da cultura digital. Um fenômeno da cultura de nosso tempo. Talvez por tudo isso produza efeitos como medo, apreensão, dúvida, fascínio e prazer.

Para Alves (2005) o jogo é

o elemento da cultura que contribui para o desenvolvimento social, cognitivo e afetivo dos sujeitos, constituindo-se, assim, em uma atividade universal, com características singulares que permitem a ressignificação de diferentes conceitos. Portanto, os diferentes jogos e, em especial, os jogos eletrônicos podem ser denominados “tecnologias intelectuais”

Os jogos eletrônicos possuem diversos modos de jogabilidade¹, existe a possibilidade de jogá-los em primeira pessoa ou em terceira pessoa. Os jogos em primeira pessoa são aqueles nos quais o jogador assume o controle direto no desenvolvimento do jogo. O jogador não vê na tela alguém atuando, mas tem a impressão de estar no jogo. Nesses casos, estará vendo apenas um objeto na tela: um volante de carro, uma arma, um painel de controle, etc. Já os jogos eletrônicos em terceira pessoa apresentam uma personagem (um "atirador", um "lutador", etc.) ou um tipo de máquina (carro, avião, tanque) ou uma "coisa" (algo que pode ser ao mesmo tempo humano/animal/máquina/vivo/morto) para ser controlada pelo jogador e cumprir as situações propostas pelo jogo².

De acordo com Cláudio Lúcio Mendes, em matéria divulgada no site Mídia Ativa, os tipos de máquinas e os lugares onde se joga, ajudam a caracterizar os jogos. Temos primeiramente os chamados fliperamas. São máquinas construídas especificamente para comportar apenas um tipo de jogo. Outro tipo de máquina é o simulador. Como os fliperamas, comportam apenas um tipo de jogo, nas versões encontradas em lojas de entretenimento. No caso dos fliperamas, as lojas tomaram uma conotação mais popular por serem máquinas menos elaboradas e mais antigas.

Para jogar em casa, o usuário pode escolher dentre diversos consoles, dentre os mais atuais estão o *X-Box 360*, *Playstation 3* e *Wii* ou o próprio computador pessoal. Os jogos para os consoles atualmente são os de maior repercussão nos fóruns destinados para este assunto, mas os jogos para computador continuam atraindo milhões de usuários no mundo inteiro, é o caso do *Second Life*, um jogo onde os usuários interagem entre si de diversas maneiras em uma espécie de realidade virtual.

Os jogos mais atuais para os consoles, como *Call of Duty 3* para *X-Box 360*, também permitem que o jogador jogue com diversos jogadores no mundo inteiro

¹ Termo utilizado por publicações especializadas e entre jogadores para designar a sensação proporcionada ao usuário por um jogo. Envolve conceitos sobre o enredo, o controle, e nível de dificuldade. Uma avaliação bastante abrangente que passa por critérios subjetivos e técnicos existentes na interação entre jogador, console e jogo.

² MENDES, Cláudio Lucio. **Jogos Eletrônicos Educação e Violência**. Disponível em: <<http://www.midiativa.org.br>>. Acesso em: 16/09/2007.

através da *internet*, dispendo de diversos recursos *on line*, como conversação, *rankings* e compartilhamento de arquivos.

2.3.1 A História dos Videogames

De acordo com algumas fontes, o primeiro jogo eletrônico data de 1961 e foi criado no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Já tinha no espírito de sua concepção interatividade e entretenimento e foi construído para mostrar possibilidades dos computadores da época de maneira atrativa ao grande público. Essa demonstração recebeu o nome de *Spacewar!* (desenvolvido em 1961 por Martin Graetz, Stephen Russel e Wayne Wiitanem). Outras fontes dizem que antes, em 1958, outro jogo já tinha sido inventado dentro das mesmas pretensões e se chamava *Tennis Programming* (criado por *Willy Higinbotham*, no *Brookhaven National Laboratories* no estado de Nova Iorque, Estados Unidos) ³.

Pouco depois, em 1967, com o auxílio de amigos e colegas na *Sanders Associates*, *Ralph Baer* criou um rudimentar jogo de *Ping Pong*, onde dois quadrados controlados pelo jogador podiam ser movidos pela tela. Satisfeito com a idéia geral do produto, *Baer* tratou de patentear-lo e apresentou em 1968 o protótipo do videogame, chamado de *Brown Box*, que rodava jogos de futebol, voleibol e até mesmo de tiro. Fruto do protótipo *Brown Box*, desenvolvido por *Ralph Baer*, chega às prateleiras americanas em 1972 o primeiro console de videogame da historia, o *Odyssey 100*, fabricado pela subsidiária *Magnavox*, da *Philips* holandesa⁴.

Em 1974 foi lançado o *Home Pong* - uma espécie de tênis de mesa eletrônico – que instaurou uma verdadeira “pong-mania” junto aos jovens da época, a partir deste momento iniciou-se a corrida ao bilionário mercado dos jogos eletrônicos⁵.

³ MENDES, Luciano. *Press Start – O videogame como produto cultural: definindo um novo objeto de pesquisa para a comunicação*. Dissertação de Mestrado, UNB, 2003.

⁴ NORMAND, Reinaldo. A história dos videogames. Disponível em: <<http://outerspace.ig.com.br>> Acesso em: 18/09/2007.

⁵ NORMAND, Reinaldo. A história dos videogames. Disponível em: <<http://outerspace.ig.com.br>> Acesso em: 18/09/2007.

De acordo com matéria de Reinaldo Normand divulgada no site *Outerspace*, em 1976 surgia o *Fairchild Channel F*, o primeiro console programável da história, onde o usuário poderia trocar os jogos que eram em cartuchos. Não era mais necessário fazer operações complicadas para mudar o jogo, o usuário poderia comprá-los nas lojas quando quisesse. Desta forma, o usuário economizaria no *hardware*, e gastaria mais no *software*, teoria que ainda hoje é a base da indústria de videogames. A *RCA* lançou no início de 1977 o *Studio II*, um console "programável" como o *Channel F*. O *Studio II* tinha quatro jogos embutidos em sua memória principal, além dos jogos extras em cartuchos. A grande novidade era um teclado numérico no console, em substituição aos "paddles" (controles em formato de roda) onipresentes na época.

Ainda em 1977 a *Atari* desenvolveu o *VCS (Video Computer System*, mais tarde chamado de *Atari 2600*) e lançou-o no Natal por US\$ 249,95. Esse foi o primeiro console programável com jogos em cartucho da *Atari*. Entre os títulos, haviam conversões de jogos para arcade e games criados exclusivamente para o console doméstico. As vendas foram um tremendo sucesso e, mesmo assim, aconteceram atritos entre Bushnell e Steve Ross, presidente da *Warner Communications*⁶.

Reinaldo Normand, em matéria divulgada no site *Outerspace*, diz que, a *Magnavox*, embalada com o sucesso do *Atari 2600*, resolveu lançar a segunda geração de seu console pioneiro, o *Odyssey*. Intitulado de *Odyssey 2*, o novo console desembarcou no mercado americano em 1978. Mais tarde a *Magnavox* lançou o *Voice Module*, que permitia aos jogos incorporarem "sofisticados" recursos de voz. Em agosto de 1982 surgiria a terceira geração de videogames com o lançamento do *Colecovision*, que muitos atribuem o título de "melhor console de todos os tempos" devido aos excelentes gráficos para a época, e à seleção de jogos de qualidade e jogabilidade. Na Europa, um *Odyssey* mais poderoso, o *Odyssey 3* ou *Philips Videopac G7400+*, foi lançado em 1983 com dezesseis cartuchos.

Enquanto o mercado americano estava em franca decadência devido à superpopulação de consoles e jogos medíocres, vindos principalmente da *Atari*, um

⁶ HISTÓRIA dos videogames. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em 17/09/2007.

executivo, não muito famoso na época (*Bill Gates*), e sua pequena empresa, a *Microsoft*, anunciavam em 1983 um acordo com a japonesa *Ascii* para a criação do padrão aberto *MSX*, que pretendia ser o *VHS* dos computadores. O *MSX* foi uma idéia originalmente de *Kazuhiko Nishi*, vice-presidente da *Ascii*, que queria um computador rápido, flexível e barato para fazer frente aos *IBM PC*, dominantes na época. Insatisfeito com a qualidade gráfica apresentada pelo *MSX*, principalmente pelo avanço da concorrência, o consórcio de empresas apresentou em 1985 o *MSX 2.0*.

Em 1983, devido a grande disponibilização de jogos no mercado de videogames, a maioria deles de baixa qualidade, os consumidores foram se dissipando das lojas, e em 1984, o crescimento progressivo deste segmento se transformou em um grande *crash*, que fez com que quase todas as empresas da área quebrassem.

Segundo dados divulgados no site *Wikipedia*, a *Nintendo* lança, em julho de 1983, no Japão, o *Family Computer (Famicom)*. O fato de o novo console parecer um brinquedo não é casual, pois a *Nintendo* tinha essa intenção quando o desenvolveu.⁷

Mesmo assim, com medo da concorrência da "gigante" *Atari*, a *Nintendo* tentou vender a comercialização de seu *Famicom* para a própria, que recusou-se prontamente a aceitar a proposta. A *Nintendo* então resolveu introduzir por meios próprios o console no mercado americano em 1985, com novo nome, *NES (Nintendo Entertainment System)* e com *design* totalmente remodelado. Surgia então o grande responsável pela recuperação do mercado de videogames⁸.

O *NES* pode ser considerado um dos bem mais sucedidos videogames da história, pois dominou cerca de 90% do mercado deste período e esteve em 25% dos lares americanos e 40% dos lares japoneses⁹.

⁷ A HISTÓRIA dos videogames. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em 18/09/2007.

⁸ NORMAND, Reinaldo. A história dos videogames. Disponível em: <<http://outerspace.ig.com.br>> Acesso em: 18/09/2007.

⁹ MENDES, Luciano. *Press Start – O videogame como produto cultural: definindo um novo objeto de pesquisa para a comunicação*. Dissertação de Mestrado, UnB, 2003.

Segundo Reinaldo Normand, a *Sega*, de olho no promissor mercado de videogames domésticos, decidiu finalmente lançar um console em 1984 para competir com o *NES* e o *MSX*. Intitulado de *Mark III*, este foi a base do que viria a ser o *Master System*, que chegou nos EUA em 1986 com um visual moderno e agressivo, gráficos melhores do que os da concorrência e um poderoso chip de som. Em outubro de 1988, dois anos após o lançamento do *Master System*, a *Sega* lançou o *Mega Drive* nos EUA.

No início da década de 90, a *Nintendo* lançou o *Game Boy* nos Estados Unidos por US\$149,95. O videogame portátil com imagens em preto-e-branco, e que vinha com o cartucho *Tetris*, começou uma história de recordes. Versões de *Super Mario*, o *Super Mario Land*, e um jogo de beisebol foram lançados rapidamente¹⁰.

A *Nintendo*, alarmada pela competição crescente do *Mega Drive* junto ao *NES*, finalmente lançou em novembro de 1990 o sucessor do *NES* o *SNES* (*Super Nintendo Entertainment System*). O *SNES* vendeu mais de 50 milhões de unidades por todo o mundo e foi um sucesso absoluto de crítica e público. Muitos também o consideram o melhor console da história, título devido principalmente à qualidade (e não quantidade) dos jogos desenvolvidos para ele. O *SNES* foi oficialmente descontinuado em outubro de 1997, depois de render bilhões de dólares a *Nintendo*¹¹.

O *Sega Saturn*, então novo console da *Sega*, foi lançado em 1994 e, impulsionado pela boa reputação da empresa e pelos bons jogos lançados simultaneamente, vendeu 500 mil unidades até o natal de 1994, isso era 60% superior ao que o desconhecido concorrente *Playstation*, que fora lançado pela *Sony* em dezembro do mesmo ano. Já em junho de 1996, a *Nintendo* lançou seu novo console, o *Nintendo 64*.

Em novembro de 1998, o *Dreamcast*, o último console da *Sega* é lançado no Japão sem muito sucesso, mas viria a bater recordes de vendas quando lançado nos EUA, faturando mais de US\$ 100 milhões no primeiro dia. Mas as vendas do *Dreamcast*

¹⁰ A HISTÓRIA dos videogames. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br>>. Acesso em: 18/09/2007.

¹¹ NORMAND, Reinaldo. A história dos videogames. Disponível em: <<http://outerspace.ig.com.br>> Acesso em: 18/09/2007.

caíram no momento em que a *Sony* anunciou o lançamento do *Playstation 2* para o ano de 2000, este console veio a vender 100 milhões de unidades em 5 anos¹².

Em 2001, *Bill Gates* voltou a competir no mercado e lançou o *Xbox* e alcançou o segundo lugar no mercado, com 33 milhões de unidades vendidas¹³. Mais tarde, em 2005, a *Microsoft*, lançou o *Xbox 360*, logo depois, no final de 2006 a *Nintendo* apresentou o *Wii* e a *Sony* o *Playstation 3*.

2.4 Propaganda nos Jogos Eletrônicos

Os jogos eletrônicos surgiram na década de 70 e conquistaram um significativo espaço na indústria de entretenimento. Segundo POPCORN & MARIGOLD (1997), os videogames e jogos de computador são um dos principais passatempos nos Estados Unidos, perdendo apenas para os programas de televisão. E TAPSCOTT (1999) revela que os jogos de computador e os sistemas de videogame representam uma indústria de \$ 10 bilhões, \$ 5,6 bilhões somente nos Estados Unidos (mais do que a indústria do cinema em Hollywood). Os jogos inspiram filmes (como *Mortal Kombat*) e os filmes inspiram jogos (como *Star Wars*)¹⁴.

Porém, atualmente, os jogos eletrônicos não são mais vistos apenas como forma de entretenimento, devido ao fato dos jogos estarem ficando cada vez parecidos com a realidade e dos usuários interagirem de diferentes formas com personagens virtuais e reais durante o jogo, os mundos virtuais criados pelos jogos estão cedendo espaço para a inserção de marcas e produtos durante o enredo do jogo.

Segundo CERATTI (2004), os jogos eletrônicos precursores deste tipo de inserção foram os jogos de corrida, onde o jogador podia escolher entre os carros de diversas marcas reais (*Opel*, *Honda* etc) para jogar, como no *Need For Speed Underground*.

¹² A HISTÓRIA dos videogames. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 18/09/2007.

¹³ A HISTÓRIA dos videogames. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em 18/09/2007.

¹⁴ KRUGER, F.J.; MOSER, G.. O Marketing dos jogos Eletrônicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.



Propaganda da Chevrolet no jogo *Need For Speed Underground*

Após o início da utilização dos jogos eletrônicos como uma nova forma de mídia pelas grandes fabricantes mundiais de veículos, diversas outras grandes empresas começaram a perceber o grande potencial desta forma de propaganda.



Propaganda da FOX no jogo *Winning Eleven 10*

Algumas empresas utilizam os jogos eletrônicos como uma real ferramenta de marketing, são os chamados *advergames*, esses jogos são fabricados tendo como base alguma marca ou empresa e tem como fim entreter e divulgar a marca. É o caso da Nike na Copa do Mundo de 2002, que criou um jogo onde o usuário podia criar equipes de futebol *online* e disputar jogos com outros usuários, bastava apenas se cadastrar e fazer o *download* do jogo. O que gerou para a Nike, além de uma grande publicidade, milhões de novos clientes cadastrados em seu banco de dados.

Outra grande empresa que utilizou os *advergames* para promover a sua marca foi a segunda maior rede de lanchonetes do mundo, a Burger King, que, em parceria com a *Microsoft* lançou três *advergames* para o console *Xbox*, esta estratégia rendeu a empresa americana um aumento de 41% dos seus lucros em apenas seis meses. Para adquirir o jogo bastava comprar um *Value Meal*, equivalente a um *Mc Lanche Feliz* do *McDonald's*¹⁵.



Cena do *Advergame* da Burger King

¹⁵ BURGER king lança jogos para Xbox. Disponível em: <<http://www.marketingdeguerrilha.com.br>>. Acesso em 24/09/2007.

Os *advergames* ainda não são muito utilizados no Brasil, mas de acordo com os casos citados no presente trabalho, não resta dúvida de que este novo tipo de propaganda é bastante efetiva e atraente para o anunciante.

Já a Coca-Cola também utilizou os jogos eletrônicos para divulgar sua marca, mas de forma inversa, ao invés de inserir sua marca no jogo, inseriu o jogo em sua propaganda.

O *GTA - Grand Theft Auto* é um jogo onde o jogador inicia sendo apenas um ladrão de carros e conforme o avanço das missões estipuladas pelo jogo a personagem vai crescendo e se destacando na hierarquia do crime. A Coca-Cola, aproveitando a grande fama deste jogo, produziu um comercial para TV com uma forte alusão a personagem do jogo, “Ray”, que, após beber uma Coca-Cola, passa a ser uma boa pessoa, ajudando outras personagens em diversos momentos do comercial. Apesar de ser recente, este comercial gera um grande marketing viral na comunidade dos jogos eletrônicos e já conta com um *blog* próprio, disponível em www.cocacola.com.br.



Blog do Ray – Personagem do GTA e da propaganda da Coca-Cola.

Capítulo 3 - Método

3.1 Objetivos

A pesquisa de campo apresentada a seguir teve como objetivo esclarecer a utilização dos jogos eletrônicos como um novo tipo de propaganda a ser explorada pela publicidade.

Para isso, foi necessário descobrir qual é o verdadeiro público-alvo dos jogos eletrônicos, quais são os consoles mais utilizados, e testar a efetividade das propagandas inseridas nestes jogos.

3.2 População

O público-alvo da pesquisa é composto por homens e mulheres na faixa etária de 5 a 40 anos, pertencentes às classes A, B, C e D que costumam jogar jogos eletrônicos.

3.3 Amostra

Foram respondidos 40 questionários entre os dias 16/09/2007 e 23/09/2007 na Feira dos Importados na cidade de Brasília. Os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, ao saírem de alguma loja de jogos eletrônicos após realizar uma compra de jogos ou de consoles.

3.4 Instrumento

O instrumento escolhido para a realização da pesquisa de campo foi o questionário. Este questionário conteve oito perguntas, sendo todas elas fechadas.

3.5 Resultados da Pesquisa

De acordo com os dados coletados, o público-alvo principal dos jogos eletrônicos são homens, entre 12 e 30 anos – o entrevistado com mais idade possuía 29 anos – e o grau de escolaridade varia do Ensino Médio ao Superior Completo, apenas 3% dos entrevistados possuíam alguma titulação maior do que Superior Completo. A renda da maior parte deste público é de R\$5.000 ou mais por mês, ou seja, classes A e B.

A pesquisa também identificou que a maioria das pessoas que se entretêm com os jogos eletrônicos utilizam os consoles para jogar, porém, se analisarmos console por console e compararmos com o computador pessoal, o computador sai na frente com quase 40% dos entrevistados, seguido pelo Playstation 2.

A pesquisa também traz outras informações relevantes para o presente estudo, cerca de 65% dos entrevistados se lembram de ter visto alguma propaganda inserida em jogos, 80% se recordam de qual anunciante era esta propaganda e mais de 80% dos entrevistados responderam que acham válida a oportunidade de conhecer novos produtos durante algum jogo.

Gráfico 1 – Sexo

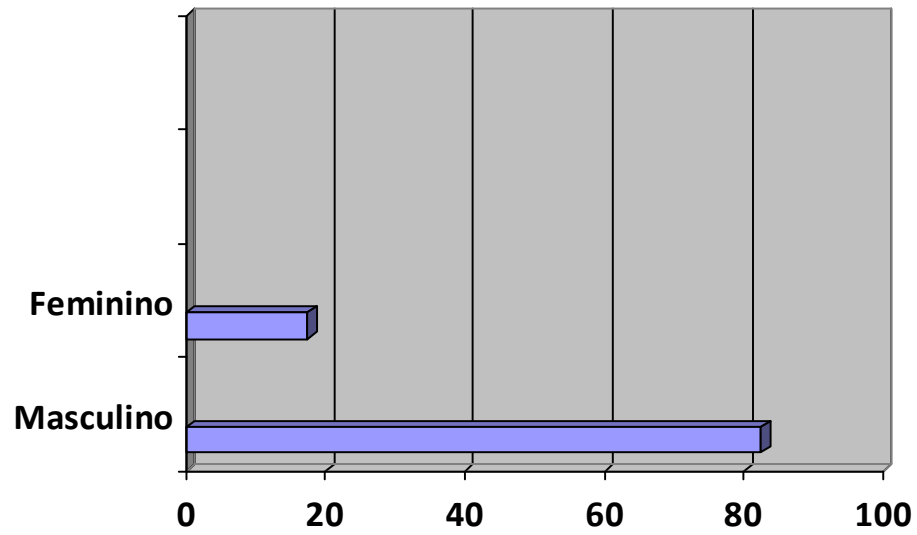


Gráfico 2 – Idade

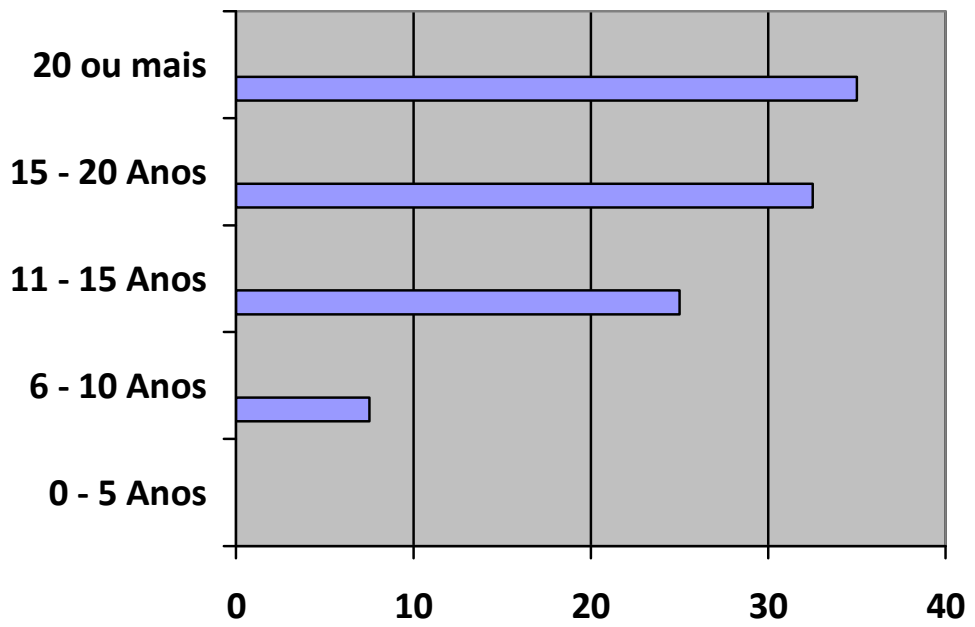


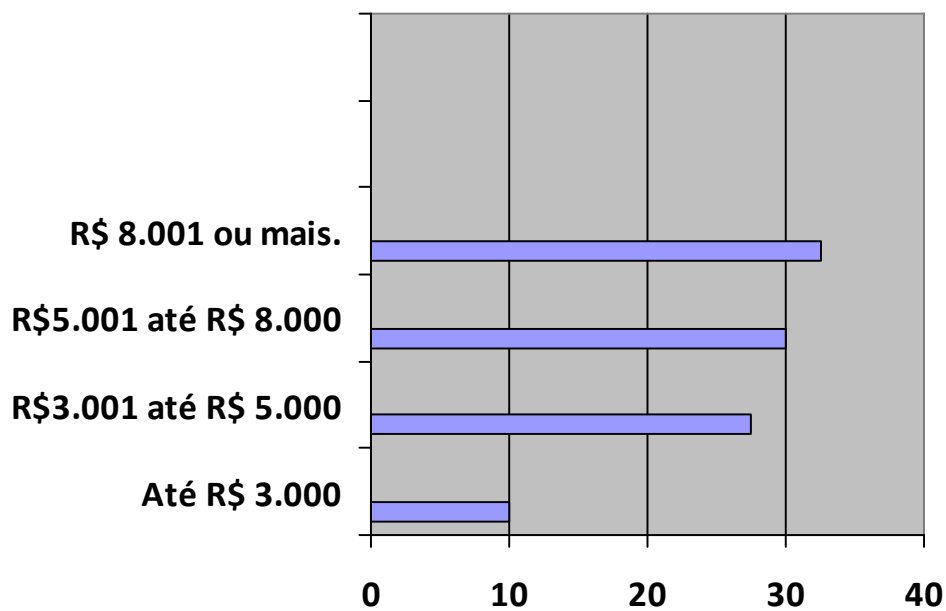
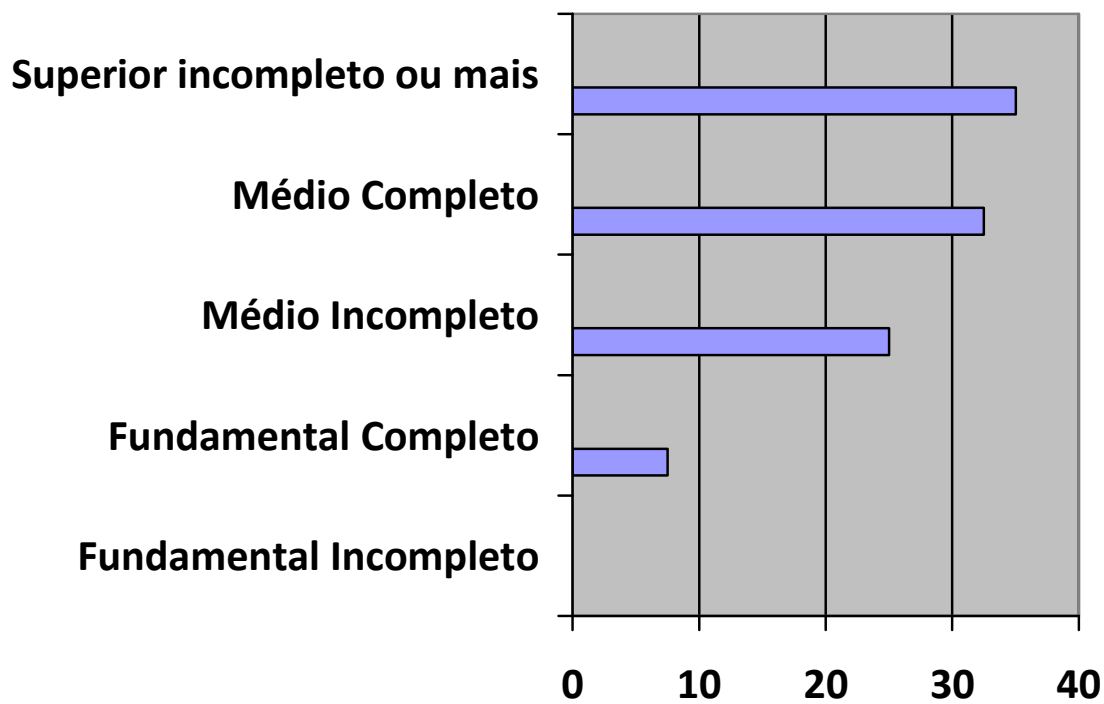
Gráfico 3 – Renda Familiar**Gráfico 4 – Escolaridade**

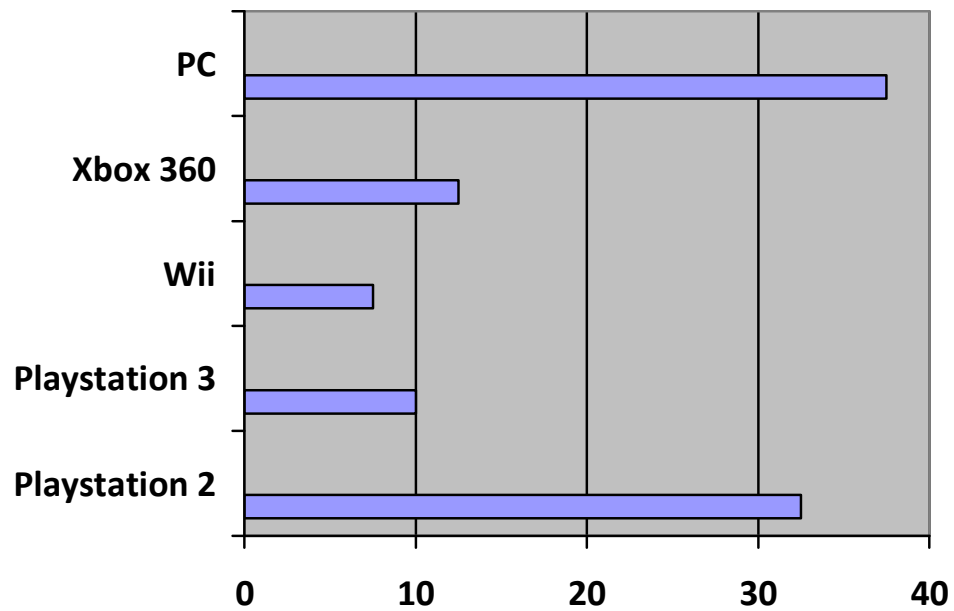
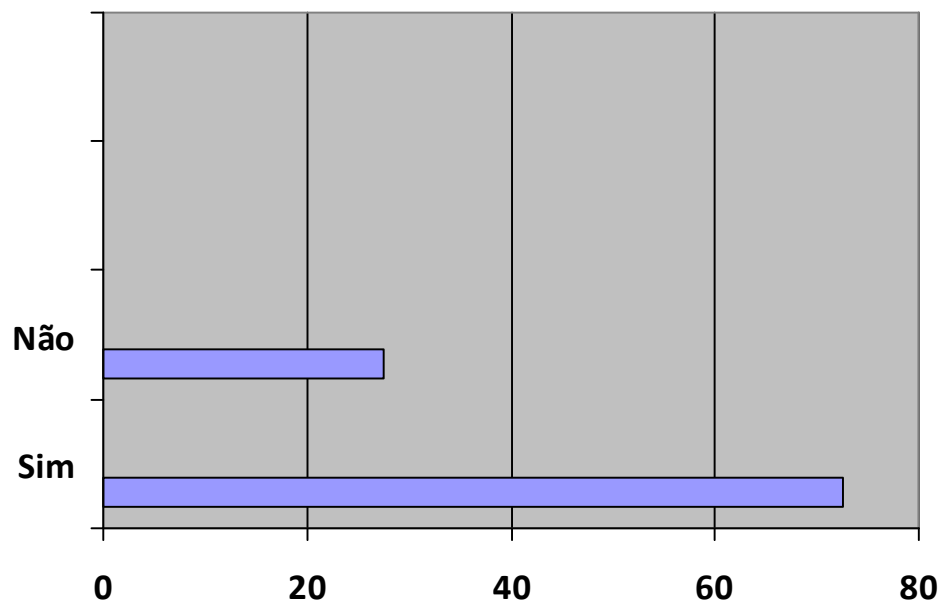
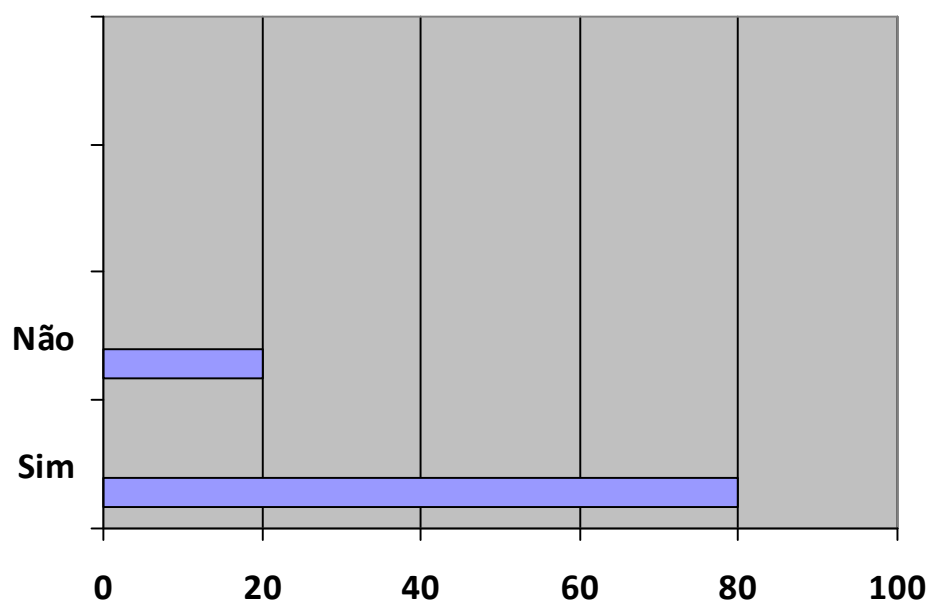
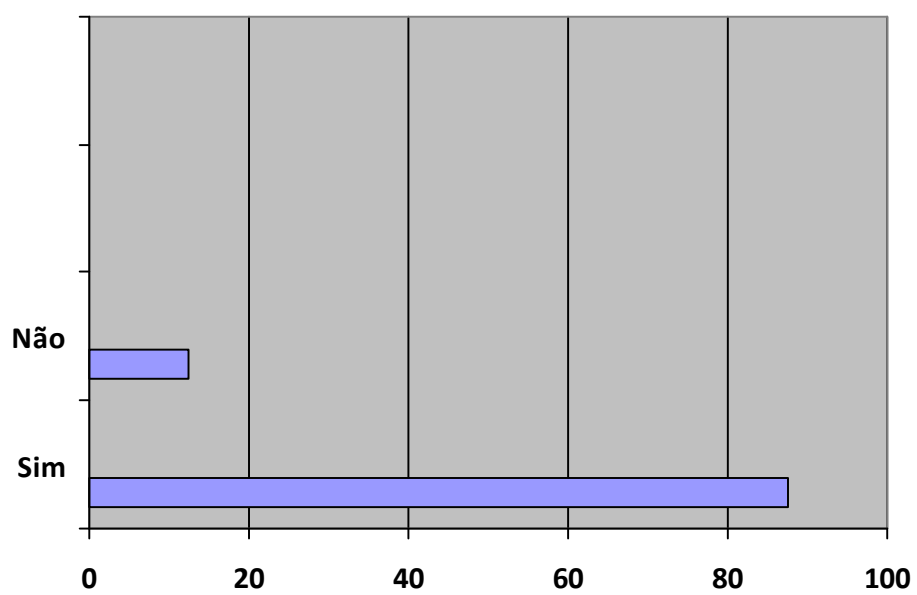
Gráfico 5 – Onde você costuma jogar?**Gráfico 6 – Você se lembra de ter visto alguma propaganda nos jogos eletrônicos?**

Gráfico 7 – Se sim, lembra do anunciante?**Gráfico 8 – Você acha valido a oportunidade de conhecer novos produtos durante o jogo?**

3.6 Modelo do Questionário

Questionário

1 – Sexo

Masculino Feminino

2 – Idade

0 – 5 anos 11 – 15 anos 20 ou mais
 6 – 10 anos 15 – 20 anos

3 – Renda Familiar

Até R\$1.000 R\$ 1.000 – R\$ 3.000
 R\$ 3.000 – R\$ 5.000 R\$ 5.000 ou mais

4 – Escolaridade

Fundamental Incompleto Médio Completo
 Fundamental Completo Superior incompleto ou mais
 Médio Incompleto

5 – Onde você costuma jogar?

PC Playstation 2
 Xbox 360 Playstation 3
 Wii

6 – Você se lembra de ter visto alguma propaganda nos jogos eletrônicos?

Sim Não

8 – Se sim, lembra do anunciante?

Sim Não

10 – Você acha valido a oportunidade de conhecer novos produtos durante o jogo?
(Ex. Carros; roupas)

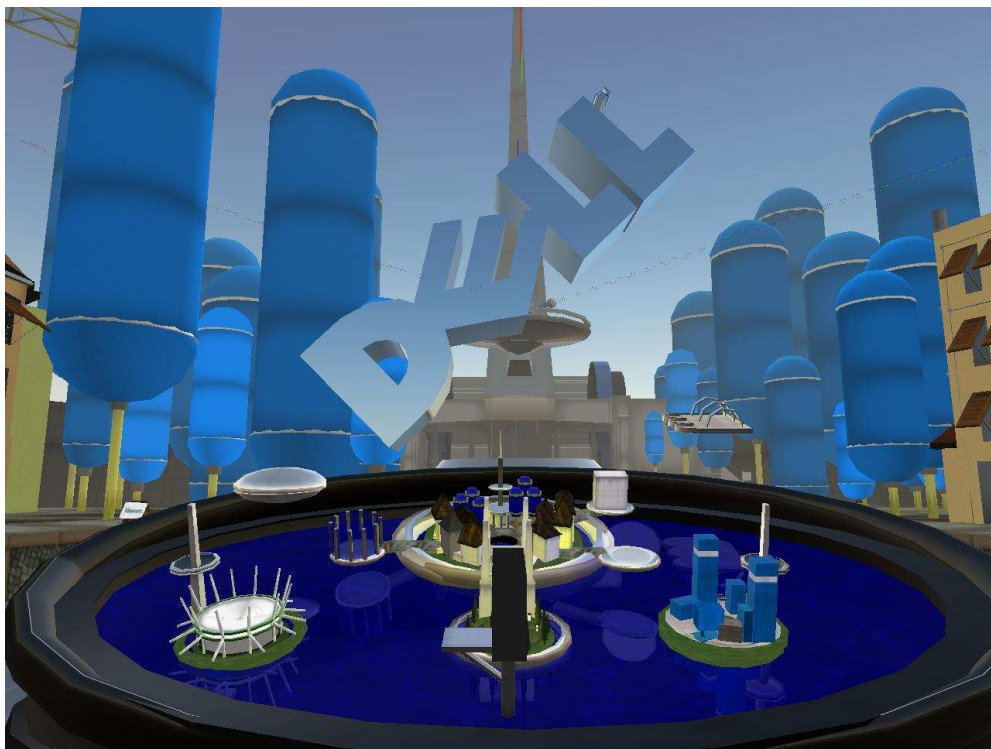
Sim Não

Capítulo 4 – Análise e Conclusão

4.1 Análise dos dados

Com base na pesquisa em dados de mercado, é possível observar que a indústria dos jogos eletrônicos vem crescendo a passos largos, e que a publicidade está começando a lançar mão deste novo recurso para divulgar a marca dos grandes anunciantes mundiais. Porém no Brasil esse novo campo da publicidade ainda não está sendo utilizado como deveria.

Uma matéria divulgada no portal do IG revela que o Brasil já é o segundo país com mais contas no jogo *Second Life*, o que enfatiza ainda mais o crescente e promissor mercado publicitário brasileiro nos jogos eletrônicos¹⁶.



Propaganda da DELL inserida no jogo *Second Life*

¹⁶ BRASIL é o 2º maior no Second Life. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em: 01/10/2007.

Como se pode ver nos gráficos da pesquisa de campo, 80% dos entrevistados acha válida a experiência de conhecer algum produto por meio de algum jogo eletrônico, como já citado anteriormente, nos Estados Unidos, a *Burger King* aumentou em 41% seu lucro utilizando os *advergames* para divulgar seus produtos.

O console mais jogado, segundo a pesquisa de campo, é o *Playstation 2*, porém, esses números podem mudar em pouco tempo, pois, segundo matéria divulgada no site *IDG Now!*, o console *Nintendo Wii* alcançou o primeiro lugar em vendas no mês de agosto de 2007, seguido pelo *Nintendo DS*, *Xbox 360* e *Playstation 2* respectivamente¹⁷. Este considerável aumento nas vendas do *Nintendo Wii* não deve influenciar na escolha de qual jogo os publicitários utilizarão para inserir a marca de seus clientes, pois existem diferentes tipos de jogos (estratégia, simuladores, corrida, tiro etc.), e cada tipo de jogo é focado em públicos de interesses diferentes.

Luciano Mendes, em sua dissertação de mestrado diz que:

com um público estimado em 145 milhões de jogadores só nos Estados Unidos, três em cada cinco americanos, com idade média de 28 anos e com 43% de mulheres (pesquisa da *Digital Software Association* feita em novembro de 2000 citada em CHOQUET, 2002, p. 260) o público dos jogos eletrônicos passa por mudanças e ganha contornos bastante direcionadores. Isso fica claro com as abordagens usadas atualmente pela mídia que vão desde mercado de trabalho até absolvição dos jogos eletrônicos.

Porém, a pesquisa realizada no presente trabalho revela que o público-alvo dos jogos eletrônicos é em sua esmagadora maioria homens entre 12 e 30 anos das classes A e B. Lembrando que a pesquisa apresentada foi realizada no Brasil na cidade de Brasília e a pesquisa citada por MENDES (2003) foi realizada nos Estados Unidos.

¹⁷ Wii é o console mais vendido em agosto nos Estados Unidos, diz NPD. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br>>. Acesso em: 01/10/2007.

4.2 Conclusões

Após a análise dos dados colhidos no presente trabalho, pode-se dizer que a resposta ao questionamento proposto é que a propaganda nos jogos eletrônicos obtém de fato um aumento da lembrança da marca junto aos consumidores.

Porém, após testada a hipótese, não se pode afirmar totalmente que alguma marca ou produto pode vir a utilizar os jogos eletrônicos como a principal mídia de uma campanha de lançamento, pois, para que se possa obter total certeza quanto a hipótese, deve-se testá-la empiricamente, ou seja, lançar um produto real utilizando apenas a propaganda nos jogos eletrônicos.

O que vem ocorrendo é uma grande exposição das marcas nos jogos eletrônicos sem grandes apelos publicitários, a criação dos *advergames* tendo como único objetivo o aumento das vendas e a utilização dos jogos eletrônicos apenas como mídia de apoio para a fixação da marca junto aos consumidores.

Visto que a esmagadora maioria dos jogos eletrônicos é produzida fora do Brasil, este tipo de propaganda ainda não é explorado pelos publicitários brasileiros como deveria, pois, como já foi dito anteriormente, o Brasil já o segundo em cadastros no jogo *Second Life*¹⁸ e cada vez mais brasileiros procuram os jogos eletrônicos com forma de entretenimento e interação. Os *advergames*, jogos produzidos tendo como base algum anunciante ou produto para promovê-los junto aos consumidores, também não vem sendo explorados em grande escala pelos publicitários e anunciantes brasileiros.

A grande surpresa gerada por este trabalho foi a descoberta da aceitação e lembrança da marca de cerca de 80% dos entrevistados, o que intensifica ainda mais o poder desse novo tipo de mídia eletrônica para a publicidade.

Apesar da limitada bibliografia disponível em português sobre o assunto, acredito que o presente trabalho atingiu seus objetivos, identificou o real público-alvo, descreveu

¹⁸ BRASIL é o 2º maior no Second Life. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em: 01/10/2007.

a história dos jogos eletrônicos e avaliou a aceitabilidade do público perante a exposição de marcas e produtos nos enredos desses jogos.

Referências

ALVES, Lynn. **Game Over: Jogos eletrônicos e Violência**. São Paulo: Ed. Futura, 2005.

A HISTÓRIA dos videogames. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br>> Acesso em: 18/09/2007.

NORMAND, Reinaldo. A história dos videogames. Disponível em: <<http://outerspace.ig.com.br>>. Acesso em: 18/09/2007

BRASIL é o 2º maior no Second Life. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em: 01/10/2007.

BURGER king lança jogos para Xbox. Disponível em: <<http://marketingdeguerrilha.wordpress.com>>. Acesso em 24/09/2007.

CERATTI, Mariana. Correio Braziliense: Mercado. Disponível em: <www.correioweb.com.br>. Acesso em 19/09/2007.

CONHEÇA o Ray!. Disponível em: <www.cocacola.com.br>. Acesso em: 11/10/2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª edição. São Paulo. Ed. Atlas, 1999.

HISTÓRIA dos videogames. Disponível em: <<http://www.wikipedia.org>> Acesso em: 18/09/2007
Palavra-Chave: História dos Videogames.

KRUGER, F.J.; MOSER, G.. O Marketing dos jogos Eletrônicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

MARQUES DE MELO, José. **Sociologia da Imprensa Brasileira**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1973.

MENDES, Cláudio Lucio. **Jogos Eletrônicos Educação e Violência**. Disponível em: <<http://www.midiativa.org.br>>. Acesso em: 16/09/2007.

MENDES, Luciano. *Press Start – O videogame como produto cultural: definindo um novo objeto de pesquisa para a comunicação*. Dissertação de Mestrado, UnB, 2003.

POPCORN, Faith & MARIGOLD, Lys. **Click: 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de**

Comunicação. 2ª edição revisada e atualizada. Rio de Janeiro. Ed. Campus Ltda, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática.** 7ª edição revisada. São Paulo. Ed. Pioneira, 1998.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999.

Wii é o console mais vendido em agosto nos Estados Unidos, diz NPD. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br>>. Acesso em: 01/10/2007.