



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING

Publicidade nos Jogos de Videogame

20328575
BRASÍLIA
Maio, 2007

20328575

Publicidade nos Jogos de Videogame

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharel em Propaganda e Marketing pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, tendo como professor-orientador Luciano Mendes.

Brasília, Maio de 2007

20328575

Publicidade nos Jogos de Videogame

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharel em Propaganda e Marketing pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, tendo como professor-orientador Luciano Mendes.

Banca Examinadora
Brasília, 16 de maio de 2007

Prof. Luciano Mendes
Orientador

Prof. _____
Examinador

Prof. _____
Examinador

Dedico primeiramente a Deus, pois me capacitou com força e unção para prosseguir o caminho proposto por Ele. A meus pais e família, por acreditarem em mim e também por me proporcionarem condições para estudar e nunca desistir. “Vocês fazem parte de minha história; estiveram presentes em cada momento decisivo de minha vida!”. A meus amigos, por me apoiarem e incentivarem a crescer e lutar em cada etapa da minha história.

Agradeço aos meus professores por sempre me ajudarem a atingir novas conquistas. Aos amigos e colegas de sala por momentos de ajuda e por sempre me passarem algo novo.

RESUMO

Este trabalho mostra a publicidade inserida nos jogos de videogame sendo, cada vez mais, usada como uma nova ferramenta de *marketing*. A metodologia utilizada refere-se a novas conquistas da mídia no que tange à inserção da mesma nos jogos de videogame. Essa análise é ilustrada com jogos eletrônicos, mostrando possibilidades e potencialidades nesta forma de publicidade, a qual tem alcançado novos públicos. Com resultados favoráveis para as empresas, é visto como um meio muito promissor, que trará bons resultados. Conclui-se que o desenvolvimento tecnológico dos videogames está trazendo a publicidade para uma nova era, com novos conceitos e formatos. O jogo de videogame não é mais usado apenas para diversão, já que ele proporciona um maior contato, da propaganda inserida, em relação ao consumidor. E isso proporciona uma melhor qualidade na diversão do século XX, fazendo com que o videogame seja uma ótima opção para crianças, jovens e adultos. Logo, percebe-se que, com a evolução tecnológica, tanto dos consoles como dos próprios jogos, passou a existir uma maior realidade humana dentro do mundo virtual.

Palavras-chave: Publicidade; Videogames; Mídia; Internet; Tecnologia.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. EMBASAMENTO.....	11
2.1 TIPOS DE MÍDIA	11
2.2 O QUE É MERCHANDISING	11
2.2.1 TIPOS DE MERCHANDISING.....	12
2.3 O QUE SÃO JOGOS.....	13
2.4 O QUE SÃO JOGOS ELETRÔNICOS	14
2.5 HISTÓRIA DOS CONSOLES DE VIDEOGAME.....	15
2.6 MÍDIA INSERIDA NOS VIDEOGAMES.....	21
2.6.1 O QUE SÃO ADVERGAMES.....	25
2.6.2 INTEGRAÇÃO ASSOCIATIVA.....	26
2.6.3 INTEGRAÇÃO ILUSTRATIVA.....	27
2.6.4 INTEGRAÇÃO DEMONSTRATIVA.....	28
3. ANÁLISE.....	30
3.1 AÇÃO.....	30
3.1.1 <i>SPLINTER CELL</i>	30
3.1.2 <i>SPIDER MAN</i>	32
3.2 TERROR.....	33
3.2.1 <i>RESIDENT EVIL</i>	33
3.3 ESPORTE.....	34
3.3.1 <i>WINNING ELEVEN</i>	35
3.4 CORRIDA.....	36
3.4.1 <i>NEED FOR SPEED</i>	36
4. CONCLUSÃO.....	38
5.REFERÊNCIAS.....	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Imagem do Jogo Tênis para Dois.....	14
Figura 2: O <i>Computer Space</i> , primeiro arcade da história.....	15
Figura 3: Atari 2600.....	16
Figura 4: Jogos para Atari 2600.....	16
Figura 5: Foto do Console <i>Sega Saturn</i>	18
Figura 6: Foto do Console <i>DreamCast</i>	19
Figura 7: Jogo <i>Teenage Mutant Ninja Turtles</i>	22
Figura 8: Cena do jogo <i>Ski Resort Extreme</i>	23
Figura 9: Cena do jogo <i>Splinter Cell</i>	24
Figura 10: Cena do jogo <i>Splinter Cell</i>	25
Figura 11: Ilustração do Jogo <i>Anathy</i>	25
Figura 12: Imagem do Jogo <i>Knock out 2007</i>	26
Figura 13: Cena do Jogo <i>Need For Speed Underground</i>	27
Figura 14: Imagem do Jogo <i>Gta</i>	28
Figura 15: Imagem do <i>Second Life</i>	29
Figura 16: Cena do Jogo <i>Splinter Cell</i>	31
Figura 17: Cena do Jogo <i>Splinter Cell</i>	31
Figura 18: Cena do Jogo <i>Homem Aranha</i> , para Atari.....	32
Figura 19: Cena do Jogo <i>Spider Men 3</i>	33
Figura 20: Cena do jogo <i>Resident Evil 4</i>	34
Figura 21: Cena do Jogo <i>Resident Evil 4</i>	34
Figura 22: Jogo de Futebol para Atari.....	34
Figura 23: Cena do jogo <i>Winning Eleven 8</i>	35
Figura 24: Imagem do Jogo <i>Need For Speed</i>	36
Figura 25: Modo de Compra do Jogo <i>Need For Speed</i>	36

1. INTRODUÇÃO

No atual contexto do mundo dos *games* existe uma quebra de paradigma na maneira pela qual os jogos são entendidos pela publicidade e também pelo público geral. O usuário tem uma expectativa formada a respeito das evoluções inseridas nos próprios jogos e as empresas têm a perspectiva de novas ferramentas de marketing.

O pensamento de que os jogos são elementos apenas para passar o tempo já foi abolido. Eles tornaram-se grandes vitrines que viabilizam um rápido avanço tecnológico e de conceitos; se transformaram nos atuais referenciais da publicidade mundial. Também são utilizados de uma maneira didática por cursos de idiomas que adotam este instrumento como um tipo de ajuda na aprendizagem de novas línguas. A mensagem é transmitida através de um ambiente agradável e num contexto fora da sala de aula, prendendo a atenção de maneira diferenciada enquanto o idioma é ministrado aos alunos.

O tema desta monografia consiste em demonstrar como a evolução dos *games* nas últimas décadas tem acontecido mediante os avanços da tecnologia. A publicidade não podia ser introduzida há alguns anos, pois, os *games* estavam ligados apenas à diversão do próprio jogo. O diferencial refere-se ao fato de que, com o avanço da tecnologia, proporcionou-se uma ponte de acesso entre o público e a publicidade, atualmente já presente em muitos jogos de videogames. Desse modo, o cliente, em meio aos jogos, identifica-se com os produtos apresentados. Com isso, o retorno de mídia proporcionado pelos games às grandes empresas gera um novo patamar comercial permitindo que os próprios patrocinadores invistam em novas tecnologias de ponta.

Outro fator importante a se destacar é que devido ao avanço tecnológico dos jogos, o público tem exigido cada vez mais realidade e novidades no mundo dos *games*.

A justificativa para a escolha deste tema é mostrar que a publicidade conquistou um grande aliado: a realidade virtual, que projeta ao próprio consumidor uma forma ampla e eficaz de divulgação do produto. O retorno comercial é imediato e traz ao próprio jogador uma curiosidade em analisar e comprar os produtos representados pelas empresas.

Sendo assim, o objetivo geral do trabalho é mostrar a evolução e o espaço publicitário que essa nova mídia vem conquistando. Por meio de características diferenciadas de outros meios de comunicação como interatividade, realidade e entretenimento, os *games* consolidam essa nova ferramenta de mídia.

A metodologia utilizada neste trabalho refere-se a uma extensa análise, mostrada através de hipóteses e também de efeito comparativo do crescimento tecnológico dos jogos virtuais nas últimas décadas. O trabalho retrata o espaço conquistado pela publicidade em relação aos *games* e também o solidificador retorno comercial destinado às empresas. De um fator precursor, a inovação de inserir a publicidade dentro dos *games* tornou-se a grande tendência de um mercado que ultrapassa expectativas pré-estabelecidas. Ao ressaltar a determinação dos objetivos e pesquisas bibliográficas são ressaltados métodos eficazes do controle de mídia exercido dentro dos *games* para o próprio mercado publicitário. Na conclusão do trabalho percebe-se que as empresas, mediante metas e novos direcionamentos, investem cada vez mais neste trunfo publicitário, que já conquistou o atual contexto da mídia mundial.

2. EMBASAMENTO

2.1 TIPOS DE MÍDIA

A palavra mídia provém do latim *media* (plural de *medium*), que significa “aquele que está no meio” (Wikipedia, 2007). Este termo é usado a cada dia com maior freqüência na sociedade. No entanto, no contexto geral ela também significa a abrangência de vários segmentos em relação aos meios de comunicação de massa.

Esta é a era da informação. A população deve ter participação nos valores segmentados pela própria mídia. Entretanto, deve-se analisar conceitos e questionar as novas idéias que são inseridas no meio de comunicação atual, criticando-as se são abordadas de maneira democrática.

A mídia apresenta constantemente técnicas e propagandas inovadoras, ou seja, as pessoas recebem um grande fluxo de informações que ao mesmo tempo podem influenciá-las de forma negativa ou positiva. Em escala mundial, a publicidade influencia as pessoas através de vários segmentos: mídia impressa, corporativa, interativa, entre outras.

De uma forma gradativa a mídia está interligada ao desenvolvimento da tecnologia mundial. Pois, além de formadora de opinião, conduz as pessoas a desenvolverem seus próprios conceitos. Enfim, é uma grande ferramenta em toda sua amplitude de atuação. Em meio às novidades, destacamos a mídia interativa. Pouco explorada no passado, é usada atualmente como diferencial em empresas que visam apresentar algo novo para as pessoas que seguem a marca representada.

O jogo de *videogame* não é mais usado apenas para diversão. Ele proporciona um maior contato da propaganda inserida para com o consumidor. Nesse aspecto, o público alvo, almejado pela empresa contratante, pode adquirir um maior contato visual com o produto por meio dos jogos patrocinados por elas.

2.2 O QUE É MERCHANDISING

O *merchandising* cria um panorama em que o objetivo é vender o produto e criar uma empatia com o consumidor. O principal objetivo refere-se à

comercialização da marca apresentada. No entanto, são necessárias estratégias e técnicas muitas vezes não percebidas pelo público alvo. “E isso engloba uma série de idéias e providências táticas ligadas às vendas, agindo nas áreas de divulgação do produto, no ponto de vendas, e na fase final de consumação para que ele seja comprado e consumido pelo consumidor ou usuário” (COBRA: 1986, p. 326).

Uma grande estratégia de lucro para as emissoras no que diz respeito à extensa programação é o horário comercial destinado às telenovelas. No Brasil, a teledramaturgia faz parte da cultura e atrai patrocinadores que investem intensamente no espaço comercial presente no horário nobre. Além disso, outro fator preponderante e de forte retorno comercial consiste na presença de produtos veiculados dentro dos próprios capítulos apresentados para o grande público. Por meio desta eficaz estratégia a marca é associada ao roteiro, cenário e até aos próprios personagens. Este mecanismo cria um elo de interatividade entre o produto vendido e o próprio telespectador. Ou seja, esta projeção traz uma identidade própria e torna-se alvo de consumo para a grande massa da população. Toda esta logística renova-se constantemente e cria tendências pelo qual é apresentado.

Por sua vez, a forma de venda, em relação aos *games*, é feita de forma ágil e estratégica. Realiza-se um estudo para saber o melhor horário de se divulgar os produtos (anunciados) em evidência. Ou seja, é elaborada uma inserção de mídia que flua de forma espontânea e que proporcione uma temática que evidencie o retorno comercial da marca apresentada.

Os videogames criam uma ponte de ligação entre o produto e o usuário, despertando o poder de compra por meio de ícones que influenciam os próprios consumidores dos jogos a comprarem os produtos anunciados.

2.2.1 TIPOS DE *MERCHANDISING*

Uma grande diversidade de *merchandising* é aplicada ao comércio. Existe toda uma estrutura que permite que o produto comercializado atraia o consumidor. Uma apresentação é oferecida a respeito dos tipos de *merchandising*:

- Exibição do Produto – que seria criar um clima para que seja visto o produto.

- Demonstração do Produto – existe para compradores em potencial que sentem necessidade de experimentar o produto.
- Espaço no ponto de venda – que a existência do produto no ponto de venda compreende o espaço ocupado no supermercado.
- Estoque no ponto de venda – implicando a existência de quantidade do produto.
- Embalagem – o visual do produto faz parte da construção do cenário para chamar a atenção e atrair o cliente.
- Posição do produto – o produto deve sempre estar em evidência para ser mais aceito ou melhor visto. (COBRA: 1986, p.326).

O *merchandising* é a estratégia de vendas mais tradicional, utilizada em todos os lugares do mundo, porém não é a melhor opção para os jogos.

2.3 O QUE SÃO JOGOS

O jogo é um dos costumes existentes desde os primórdios da existência humana. “Sendo o fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana.” (HUIZINGA: 2000, p. 3).

Ele também faz parte das eras que antecederam o atual contexto cultural. Vale ressaltar que o jogo também proporcionou uma forma de prazer e satisfação mental para uma grande diversidade de povos. Abriu caminho para relacionamentos e amenizou a própria brutalidade ou ausência de vínculos afetivos que fazia parte do cenário das civilizações antigas.

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana. (HUIZINGA: 2000, p. 33)

O efeito dos jogos sobre a humanidade reflete a necessidade de o ser humano estar sempre se superando e procurando novas metas de competitividade.

De uma forma paradoxal, a disputa sinaliza o melhor competidor e também o perdedor. No entanto, neste ínterim, os jogos tornaram-se locais de lazer e

aproximação entre as pessoas. Com o passar do tempo, também conquistaram uma amplitude muito grande: proporcionaram interatividade e se consolidaram no contexto histórico. “O que é primordial é o desejo de ser melhor que os outros, de ser o primeiro e de ser festejado por este fato”. (HUIZINGA: 2000, p. 58).

2.4 O QUE SÃO JOGOS ELETRÔNICOS

Os jogos eletrônicos são muito antigos e usados para diversão. Foram criados com a intenção de proporcionar algo novo. A história da criação dos jogos pode ser dividida em duas épocas: antes da década de 1970 e as décadas de 1970 a 2000, que evoluiu através das diversas tecnologias utilizadas em diferentes épocas. Antes da década de 1970, algumas empresas e pessoas começavam a dar os primeiros passos na criação de jogos.

O primeiro jogo para computador foi criado nos EUA, em 1958, e se chamou *Tênis para Dois*. “Uma simulação bem simplificada de esporte. Um ponto piscando que representava a bola e dois jogadores controlavam barras que serviam de raquetes” (Wikipedia: 2007). Era exibido em uma tela de computador. Foi um fato precursor que firmou uma base que se estenderia em meio aos jogos interativos.



Figura 1: Imagem do Jogo Tênis para Dois.

Ou seja, na década de 1960 os jogos ainda não eram uma fonte de renda viável para comercialização. Entretanto, três anos depois, em uma simulação realizada por estudantes de uma escola americana, que desenvolviam um jogo chamado *Spacewar*, começaria uma mudança decisiva na história dos *games*.

Pouco depois, “Nolan Bushnell, criava uma adaptação para o jogo *Spacewar*, chamando de *Computer Space*, que viria a ser o primeiro arcade do mundo.” (Wikipedia: 2007)



Figura 2: O *Computer Space*, primeiro arcade da história.

O fliperama, sendo um *videogame* utilizado em lojas, conhecido também como *arcade*, acrescentou uma mudança na forma de lazer referente aos jovens dos anos de 1970. Isso despertou uma procura de novas tecnologias para o aperfeiçoamento destes jogos.

Com o sucesso dos *arcades*, Bushnell muda o conceito dos jogos eletrônicos com o lançamento da empresa Atari.

“Um grande sucesso desta empresa chamava-se Pong; usava a base do jogo ‘Tênis para Dois’ inserido no mercado” (Wikipedia: 2007). O Atari virou modismo entre os adolescentes dos anos de 1980. Trouxe uma mudança de valores ao que se diz respeito à indústria do entretenimento. Colocou o jovem em contato com uma nova realidade. Antes desse jogo precursor o lazer entre os jovens de uma forma geral era mais voltado para atividades externas, como jogos não-eletrônicos, por exemplo o tradicional jogo de estratégia chamado War.

O fliperama atinge seu auge na década de 1980 e a partir daí começam a ser criados novos jogos, como, por exemplo, os consoles. Ou seja, começavam a ser criados jogos específicos para as residências. Enfim, com todas estas novidades os jogos começaram a fazer parte do cotidiano da população de uma forma mais intensificada.

2.5 HISTÓRIA DOS CONSOLES DE VIDEOGAMES

A partir do sucesso referente aos anos 80 a empresa Atari começa a investir na tecnologia dos consoles, criando seu primeiro aparelho chamado Atari 2600. “Esse fato prova que os videogames não são uma onda passageira”. (Wikipedia: 2007)

Com quatro bits, já era possível escolher jogos que vinham em chips dentro de cartuchos para serem inseridos nos consoles. Trazendo uma variedade de jogos para enriquecê-los e torná-los mais atrativos, uma vez que “o público descobriu que era possível jogar jogos diferentes de *PONG* e os programadores aprenderam a alcançar os limites do *hardware*, o 2600 ganhou popularidade”. (Wikipedia: 2007)



Figura 3: Atari 2600.



Figura 4: Jogos para Atari 2600

Com o sucesso da Atari outras empresas como a Sega e o Nintendo começaram a abrir os olhos para o mercado dos *games* e também a adentrar na disputa tão acirrada pelo controle do inicial mercado de *games*.

Encorajada com o sucesso do Famicom no Japão a Nintendo demonstrava grande interesse em lançar o sistema no mercado ocidental. A empresa tentou negociar com a Atari o lançamento de seu console no mercado norte-americano, sob o nome de 'Nintendo Enhanced Video System', mas a Atari não demonstrou interesse, já que estava trabalhando no seu próprio console de oito bits. (Wikipedia: 2007)

Não fazendo Parceria com a Atari a Nintendo resolve entrar no mercado por si mesma, tentando inovar o mundo dos videogames.

A Sega por sua vez lança no Japão seu console de 8 bits chamado *Master System*, não tendo muito sucesso, pois a "Nintendo possuía contratos de exclusividade junto aos produtoras de jogos. O contrato não permitia que elas produzissem jogos para nenhum outro aparelho, fazendo com que o *Master System* dependesse somente dos lançamentos desenvolvidos pela SEGA.". (Wikipedia: 2007)

Não querendo perder espaço no mundo dos *games* e visando o próprio aperfeiçoamento, a "Sega, gigante dos *arcades*, se reestruturou e voltou em grande estilo, com o lançamento do famoso *Mega Drive*, o primeiro console da nova geração de 16 bits. O *Mega Drive* impressionou os usuários com gráficos sofisticados e ótimas conversões dos *arcades* da Sega e um design futurista." (REIS: 2005, p. 68).

Aproveitando a plataforma de seu console anterior, a Nintendo traz o *Super Famicom* ou *SuperNes*, com 16 bits. Final dos anos 70 e início dos 80, o mercado mundial, principalmente o americano, era dominado pela Atari e videogames similares, uma febre mundial. A coisa foi tão boa que havia milhares de jogos, a maioria ruins, no mercado consumidor. Isso espantou as pessoas levando ao famoso "*crash dos videogames*", em 1984, que quebrou quase todas as empresas da área, inclusive a Atari. Porém, do outro lado do mundo, em 1983, quase 100 anos depois de sua criação, a Nintendo lançaria o "Family Computer" ou simplesmente "Famicom" (o Nes 8 bits). Suas especificações técnicas estavam tão evoluídas que

deixavam as dos adversários (principalmente a Atari) para trás. “As vendas no Japão iam bem, até a data do "crash" já haviam sido vendidos 2,5 milhões de unidades, somente no Japão. Pipocavam as empresas que queriam desenvolver jogos para o sistema.”. (ALUCARD: 2006, p.2)

Não satisfeita, a Nintendo resolve lançar mais um console: o Nintendo 64. Considerado inovador na época de seu lançamento, esse console era composto de um processador gráfico, o que possibilitou gráficos de qualidade inédita, com profundidade de cor de até 32 bits. “O Nintendo 64 também contava com um avançado processador de áudio, o que permitiu a alta qualidade da trilha e efeitos sonoros, também inéditos na história dos consoles.”. (Wikipedia: 2007)

O Nintendo 64 foi o último console doméstico a fazer uso de cartuchos de memória ROM; as concorrentes já utilizavam CD-ROM em seus consoles. As principais vantagens eram a velocidade de acesso, já que as taxas de transferências na leitura de um chip de CD-ROM são bem maiores que as de um CD-ROM, e a segurança, pois é relativamente difícil copiar um cartucho sem o equipamento correto.

Com a concorrência utilizando o CD-ROM, o Nintendo 64 não fez tanto sucesso quanto imaginado, por sua vez a Sega, com seu console que disparou diante a concorrência, o *Sega Saturn*, é um dos consoles mais bem-sucedidos da empresa, e se manteve na liderança até o lançamento do jogo *Final Fantasy VII* para o PlayStation, mas manteve a segunda posição frente ao concorrente Nintendo 64 durante toda a sua vida.



Figura 5: Foto do Console Sega Saturn.

O PlayStation nasceu de uma relação (não muito bem-sucedida) entre a *Sony Corporation* e a *Nintendo of Japan*. PlayStation era o nome dado para um

periférico que seria lançado para o Super Nintendo, o SNES CD-ROM. Este periférico teria a finalidade de competir com o Sega-CD, que alcançou ótimas vendas nos EUA. Porém, a *Nintendo of Japan* quebrou o acordo com a Sony e transferiu o projeto para a empresa europeia *Phillips Electronics*.

Quando a Sony anunciou oficialmente o lançamento do seu console, as empresas que já estavam nesse ramo (Sega e Nintendo) não acreditavam que teriam um adversário a altura, pelo fato de a Sony não ter experiência com videogames. Porém, o seu lançamento em dezembro de 1994 no Japão mostrou que a Sony não perdia tempo. “Em aproximadamente 1 ano, o PlayStation vendeu 1 milhão de unidades. Nos EUA, o PlayStation foi lançado em setembro de 1995 e alcançou a incrível marca de 100.000 unidades vendidas no primeiro fim de semana (essa marca conseguiu ser superada pelo *Dreamcast* da Sega em 1999).” (SKYWALKER: 2003)

Deixando as outras empresas para trás a Sony procurou investir ao máximo em seus jogos, com uma estratégia totalmente diferente; o PlayStation voltava o foco para adolescentes e adultos, criando jogos mais complexos que exigiam mais informações. Não fazendo apenas jogos infantis, mas, procurando abrir variedades em seu público-alvo.

Investindo ao máximo, a Sega resolve apostar em mais um projeto, e em 1998 chega seu novo console, o *Sega Dreamcast*, o qual foi o último console de videogames da Sega e o sucessor do *Sega Saturn*. Com o objetivo de recuperar o mercado dos consoles com um sistema de sexta geração, foi criada com objetivo de superar tecnologicamente o PlayStation da Sony e a Nintendo 64. Mesmo tendo sido considerada um console que se encontrava bastante à frente do seu tempo, acabou sendo um grande concorrente, trazendo melhor qualidade gráfica.



Figura 6: Foto do Console DreamCast.

Sem perder tempo, a Sony cria uma seqüência para seu console que fez total diferença. Inicialmente, o PlayStation 2, que foi planejado para ser um empreendimento da indústria dos *mod chips*, recentemente conta com a adição de Linux, HD e emuladores.

Com o crescimento da concorrência com o passar do tempo, a Microsoft resolve apostar no mercado dos *games*. “O projeto do console da Microsoft iniciou-se em 1999, sendo anunciado por Bill Gates na Game Developers Conference.”. (Wikipedia: 2007) Chamando-se “XBOX”, o novo console da Microsoft vem trazendo idéias novas, “internamente o Xbox é muito parecido em arquitetura com um PC comum, trazendo um processador da Intel, uma placa de vídeo da Nvidia e um núcleo baseado em Windows 2000” (Wikipedia: 2007), apostando na qualidade de seus processadores.

Após a entrada da Microsoft no mercado, a Nintendo resolve investir mais uma vez no mercado dos *games* com seu console Nintendo Wii, como uma novidade na aposta dos videogames, inovando e trazendo conceitos diferenciados. O novo controle chamado “freehands” ou “wii-remote” é muito diferente dos controles anteriores. A Nintendo revoluciona o modo de se jogar. Ele é um controle que capta os movimentos que o jogador faz ao movê-lo, funcionando como uma espécie de “mouse aéreo”. Além disso, ele contará com sistema de vibração e um pequeno alto-falante, que emitirá sons mais simples e próximos como o bater da espada ou o som de um tiro, que quando acertarem seus alvos terão os sons emitidos pela TV, dando a impressão do movimento da bala/flecha no ambiente. Também é possível desligar o videogame à distância, apertando o botão “Power” numa das extremidades do controle, sem precisar ir até o console para o desligar. Além disso, é possível conectar-se à internet, com qualidades gráficas, e novos jogos, assim a Nintendo consolida-se mais uma vez seu espaço.

Logo após a Microsoft lança o sucessor de seu console, o XBOX360, com o mesmo conceito de um console sem fios, trazendo mais liberdade e interatividade. A Sony por sua vez cria o Playstation 3: incorporando novos componentes de tecnologia de ponta, mostrando a potência que se preza para um videogame.

As inúmeras possibilidades promovidas pelo Playstation 3 aos seus jogadores existem devido seu enorme poder de processamento, gigantesca capacidade de armazenamento de imagens de alta definição. Os jogos para Playstation 3 lembram produções de Hollywood, devido à sua qualidade e nível de requinte. As personagens no jogo são praticamente reais, possuem emoções e interagem com o jogador como se fossem vivas.

Os sumptuosos valores de produção dos jogos da PLAYSTATION 3 possibilitam a inclusão de efeitos visuais quase foto-realistas, mundos assombrosos de espantosa complexidade e os cenários fisicamente mais realistas alguma vez criados para um sistema de entretenimento em casa. Mundos inacreditavelmente reais e personagens expressivas unem-se para formar os ambientes de jogo mais realistas e envolventes de sempre. Com a PLAYSTATION 3, os jogos dos teus sonhos podem finalmente ser concretizados.” (Sony Computer: 2007, p.1)

Assim, acirrando cada vez mais a briga dos consoles, a qualidade dos jogos se tornou grande, possibilitando um maior realismo e buscando cada vez mais a perfeição. Hoje em dia, a interatividade procura ser a máxima possível, trazendo novos conceitos e procurando a perfeição dentro dos jogos.

2.6 MÍDIA INSERIDA NO VIDEOGAME

Quando a publicidade ultrapassa o limite e traz poluição visual em seu meio de atuação ela perde o impacto de persuasão. A saída é buscar outras alternativas ainda não exploradas. A nova tendência refere-se a sincronizar uma propaganda em que a linguagem esteja mais sutil, menos perceptível e, ao mesmo tempo, não perca seu poder de eficácia.

Algumas empresas já estão apostando em algo novo. Procuram nos lugares mais discretos e com eficácia.

Games sempre fizeram parte de uma indústria marcada pela inovação, utilizando o que de mais atual havia na informática para oferecer entretenimento doméstico. Começou como um brinquedo para crianças, só que essas crianças cresceram e hoje jogam com seus filhos. O número de

jogadores cresceu e o tempo médio que cada um deles passa com o controle na mão também. Isso transforma os games em um forte concorrente à atenção de mais de 100 milhões de potenciais consumidores. Virou meio de comunicação, virou mídia. Em alguns países – Japão e EUA principalmente – é praticamente mídia de massa. É quase como a TV no Brasil: as plataformas, os diferentes consoles são as emissoras; os jogos e franquias são os programas. Começaram a surgir marcas de cigarro em jogos de corrida, de roupas em jogo de esporte. (Hollaender: 2006, p. 1)

Nos games, a publicidade bem aplicada pode atingir facilmente o público-alvo, pois quem adquiriu um determinado game é porque gosta do gênero. Ou seja, a publicidade está associada ao perfil da marca apresentada.

Por meio dos catálogos, as pessoas têm uma maior diversidade no que se refere à escolha do produto. A publicidade contextualiza-se em uma dinâmica que atinge desde máquinas de refrigerantes a produtos utilizados pelos próprios personagens dos games. No entanto, toda temática deve ser estudada para que a propaganda não se torne algo surreal, isto é, não seria coerente colocar um outdoor em pleno jogo épico, porém o efeito seria eficaz se a história fosse representada, por exemplo, em uma cidade. Essas estratégias ou ferramentas que fazem parte da engrenagem da propaganda não vêm desde agora, mas desde a época dos consoles de 8 a 16 bits, como podemos ver na imagem a seguir.



Figura 7: Jogo *Teenage Mutant Ninja Turtles*.

A figura acima demonstra que a *Pizza Hut* patrocinava o jogo *Teenage Mutant Ninja Turtles*. Percebe-se, então, no contexto do jogo, que o alimento dos personagens era a própria Pizza. Essa estratégia de mídia cria um elo entre a

empresa representada e o sucesso comercial do game, o que, conseqüentemente, implica aumento do valor de comercialização do produto.

O jogo não é mais apenas usado no formato de um simples instrumento de entretenimento, mas funciona como um espaço promissor e de forte retorno comercial para as empresas que investem em publicidade. Outra novidade é que por trás de cada game existe toda uma máquina que tem o objetivo de fazer com que o usuário projete cada vez mais suas emoções em meio aos jogos apresentados.

Com toda essa realidade virtual angariando cada vez um maior espaço no cenário dos games, surge uma nova forma de publicidade: propagandas que visam abordar uma maior aproximação da realidade. Essa nova forma de inserção ganhou um nome e chama-se *In Game Advertising*.

4 bilhões de dólares. Este é o valor que será investido em *In Game Advertising* em 2008. A afirmação foi feita por David Wanetick, gerente de investimento do The Wall Street Transcript. Este é apenas mais um dos muitos fatos que nos faz concluir que chegou a hora de incluir os games no mix de comunicação que oferecemos aos nossos clientes. (Boow: 2006, p. 2)

Na realidade, os games tornam-se ícones no que diz respeito a novos investimentos publicitários. É o que se pode ver na imagem abaixo.



Figura 8: Cena do jogo *Ski Resort Extreme*.

Quem apostar nos games conquistará novos universos, altamente segmentados e repletos de consumidores qualificados. O planeta converge nessa direção. Antes, a única possibilidade de inserir uma marca ou produto em um game era fechar um contrato durante a produção. E por enquanto é a maneira preferida das maiores empresas do mundo. Por enquanto... Alguns casos de sucesso: nos tempos de *The Sims Online*, a Intel e o Mc

Donalds firmaram contratos milionários com a *Electronic Arts* para que os personagens do jogo interagissem com seus produtos. (Boow: 2006, p. 2)

No entanto, para que as empresas apostem de uma forma mais concisa no mundo dos games é necessário que haja um maior despertar das próprias campanhas publicitárias. Logo, o mercado deve explicar um maior embasamento que mostre a visibilidade favorável no que se refere às estratégias publicitárias inseridas nos jogos, que é o que a publicidade tem conquistado no atual contexto do mundo virtual. Enfim, é necessário que o investidor saiba que o usuário terá um maior contato com o produto e que isso acarretará em um retorno rápido e eficaz de mídia.

Tudo com as vantagens que só uma mídia interativa pode oferecer: avaliação de resultados, avaliação da receptividade e interação do usuário com a marca, alteração em tempo real e muito mais. Isso sem falar em outras grandes vantagens da publicidade em games: o tempo de exposição da mensagem ao consumidor, nesse caso o jogador, é maior que qualquer outra mídia, considerando que os mesmos jogam horas, durante meses ou até anos. O consumidor também se torna extremamente receptivo aos anúncios quando estes contribuem para aumentar o realismo dos cenários. Toda essa evolução unida ao fato de que as pessoas entre 15-34 anos passam cada vez mais tempo jogando on-line (em detrimento de outras mídias como TV) tornam o universo dos games um universo do qual não podemos ficar de fora. (Boow: 2006, p. 2)

Toda essa explosão de mídia, quanto aos games, tem provocado uma revolução na propaganda mundial. A cada etapa conquistada nessa área, a publicidade se recicla e atinge novos patamares de consolidação referentes à mídia mundial.



Figura 9: Propaganda do seriado Super Natural, Cena do jogo *Splinter Cell*.



Figura 10: Publicidade na Máquina de Refrigerante, Cena do jogo *Splinter Cell*.



Figura 11: Teaser do Filme Batman Begin, Cena do jogo *Anarchy*.

No jogo *Splinter Cell*, a publicidade é facilmente inserida, trazendo mais realidade, pois “na série Splinter Cell (PS2, XBOX, PC) o protagonista agente Sam Fischer usava telemóveis e PDAs Sony Ericksson.” (Boow: 2006, p. 2).

2.6.1 O QUE SÃO ADVERGAMES

Podemos definir os *advergames* como uma forma de merchandising eletrônico, sendo muito utilizado em vários formatos de mídia diferentes, encaixando-se perfeitamente no padrão exigido pelos jogos: sutil e eficiente.

Os jogos eletrônicos também podem ceder espaço para a inserção de marcas e produtos. O merchandising eletrônico é muito utilizado na televisão e no cinema, mostrando cenas onde aparecem letreiros de propagandas ou personagens utilizando os produtos. Este tipo de comunicação possui um grande efeito, pois fica inserido no contexto da produção, distanciando a idéia de uma propaganda declarada e com um menor índice de dispersão do espectador. Mas é importante que a inclusão seja sutil, com uma exposição casual integrada ao contexto e ao ambiente. Este tipo de parceria entre as empresas de videogames e os anunciantes privilegia ambas as partes. (Krüger: 2005, p.12)

Pode-se classificar ou dividir o *advergame* em três formas de integrações. São elas: Integração Associativa, Integração Ilustrativa e Integração Demonstrativa.

2.6.2 INTEGRAÇÃO ASSOCIATIVA

Esta forma de inserção não precisa que o produto fique necessariamente em primeiro plano. Ela não cria uma interatividade direta com o usuário. Por estar no segundo plano esta mídia é usada em outdoors, placas, prédios e até mesmo em um simples adesivo de carro. Não exercendo uma influência direta, ela também pode atuar no inconsciente do público alvo. Entretanto, pode assumir características visuais, em função das possibilidades técnicas demonstradas no próprio jogo. O diferencial desta inserção está interligado ao fato de que o anunciante obterá o retorno proposto pela mídia em tempo não estipulado. Ou seja, esta proposta de inserção não exige necessariamente um resultado imediato: a propaganda fixa gradativamente no inconsciente da pessoa. Além de trazer maior realidade ao jogo.

Advergames podem divulgar a marca associando, por exemplo, um produto com um estilo de vida ou mesmo uma atividade mostrada no jogo. Esse formato é muito eficiente quando o conteúdo e o tema do jogo reforçam emocionalmente ou logicamente a marca. (Locz: 2004, p.4)

Como no Jogo *Knock Out*, fazendo com que a publicidade seja a mais real possível. “Essa técnica já é bastante utilizada e geralmente se apresenta no formato de mídias tradicionais, como cartazes, *frontlights*, luminosos, etc”. (Dias: 2005, p.10)



Figura 12: Jogo *Knock Out* 2007

2.6.3 INTEGRAÇÃO ILUSTRATIVA

É um método que faz com que a credibilidade do produto apresentado pelo anunciante explicita o sucesso conquistado dentro do próprio jogo.

O Advergame pode conter o produto dentro do ambiente de jogo. Por exemplo: a empresa General Mill lançou uma série de jogos que ficaram hospedados no site Nick.com. Em um dos jogos, por exemplo, um personagem em formato de *cartoon* tinha que apanhar seus cereais para o café da manhã antes da aula começar. Nick.com aconselha as marcas a integrarem seus produtos aos jogos para estimular a interação do consumidor. Segundo Sharon Cohen, VP de marketing de vendas, quando o aparecimento de um produto num jogo é apenas incidental, a lembrança do produto está comprometida. (Locz: 2004, p.4)

Neste ínterim, mostra-se a qualidade da marca associada às ações desenvolvidas pelos próprios personagens que conduzem a história apresentada nos jogos. Ou seja, o jogador associa resultados positivos em função de sua própria escolha. Isso favorece o produto, pois aumenta sua credibilidade frente ao usuário e possibilita que ele tenha opções que resultem no sucesso do próprio jogo apresentado pelo game. Pode-se personalizar e direcionar um carro ou personagem (dentro do jogo) a fim de atingir certo alvo, ou seja, a conquista de novos desafios está relacionada à esfera de atuação do próprio game. Esse fato ilustra o poder de comparação que o jogador começa a fazer diante da grande diversidade de produtos apresentados. “Quando o jogador realiza a compra de novos e melhores acessórios, isso resulta em uma melhor performance do carro e, provavelmente, do jogador contra seus adversários “. (Dias: 2005, p.15)



Figura 13: Modo de personalização no jogo *Need For Speed Underground*.

2.6.4 INTEGRAÇÃO DEMONSTRATIVA

A integração demonstrativa caracteriza-se pela imparcialidade. Ela não modifica ou altera o contexto do game, mas acrescenta dados no jogo apresentado. No entanto, essa mídia gera uma ação atrativa ao usuário, a qual não terá efeito de comparação. A função dela é fazer com que a propaganda esteja inserida na forma de adereço.

Como se pode ver na imagem, é uma forma de modificar a roupa do personagem para uma estética melhor, para deixá-lo caracterizado, conforme seu gosto ou estilo.

“Por exemplo, quando o poder aquisitivo dele fosse maior, camisetas mais caras e mais transadas pudessem ser compradas”. (Dias: 2005, p.13)



Figura 14: Modo de personalização no jogo GTA Vice City.

Os advergames podem utilizar até o limite dos recursos da interatividade, permitindo ao consumidor experimentar o produto em um ambiente virtual dentro do jogo. Ao invés de simplesmente aparecerem referências à marca ou mensagens publicitárias durante o jogo, os advergames demonstrativos exibem o produto em seu contexto atual e convida o consumidor a interagir com ele. A empresa Nike está lançando um jogo usando tecnologia 3D (produzido pela empresa YAYA) onde o usuário pode interagir com um famoso jogador de basquete que experimenta diferentes modelos de tênis, e testa assim suas diferentes características de performance. A escolha dessas três estratégias de transmitir a mensagem depende não só da natureza (do tipo) do produto como também do orçamento disponível para a campanha. As estratégias associativa e ilustrativa podem atingir enorme

sucesso com um orçamento razoável. Jogos demonstrativos específicos para um produto são caros e trabalhosos, mas podem oferecer um nível de imersão na campanha e um sucesso de divulgação muito grande. (Locz: 2004, p.4)

Um jogo bem peculiar e que já atingiu o grande público é *second life*. Ele possibilita ao navegador presenciar situações em que é capaz de viver uma vida virtual e elaborar o seu próprio crescimento dentro do jogo. Nesse veículo de entretenimento o usuário entra também em contato com a propaganda de uma forma mais elaborada. Com isso, as empresas visualizam uma nova tendência que cresce rapidamente no mercado publicitário.

O mais incrível é que, com o avanço da tecnologia, as pessoas procuram fazer coisas do cotidiano de uma maneira diferente e mais prática: compram produtos pela Internet, pagam contas pelo *Internet Banking*, falam com outras pessoas pelo *iPhone* e vivem (?)... É meio estranho para quem não conhece, mas um site na Internet que tem como base principal a interação em comunidade e uma vida totalmente virtual tem feito grande sucesso na *Web*. Do criador “nerd” (como se auto-intitula) Philip Rosedale, o *second life* está virando uma febre mundial, e o Brasil já ocupa o quarto lugar em número de usuários. É um jeito de viver uma vida normal, mas no mundo virtual – a sua segunda-vida. (Giacon: 2007, p.1)

A possibilidade de se escolher a roupa o personagem é uma atraente forma de comércio eletrônico.



Figura 15: Imagem do *Second Life*.

3. ANÁLISE

A classificação dos jogos de videogame pode ser separada ou definida por gêneros específicos que proporcionam ao usuário uma maior variedade de novidades e temas referentes aos jogos. Ou seja, o jogador se depara com uma grande diversidade de jogos que contêm diferentes gêneros. Isso facilita ao usuário na hora da aquisição dos jogos, além de proporcionar um novo tipo de mídia segmentada para as empresas poderem investir.

3.1 AÇÃO

É um gênero caracterizado pela exploração dos cenários e situações proporcionadas em relação aos jogos. Pode-se interagir com outros personagens no decorrer da história usando a ferramenta da narrativa.

Geralmente, os jogos de ação não enfatizam o raciocínio ou a lógica inserida em universo de atuação. Mostram histórias simples, porém, repleta de acontecimentos.

Os jogos de ação são freqüentemente segmentados para um único jogador, e a história permite uma vasta seqüência de situações que se interagem em um maior contato com o mesmo.

A inserção da publicidade pode ser fácil, já que, geralmente, se passa em locais urbanos, trazendo mais realismo ao jogo e sendo usada em forma de *banners*, *outdoors*, placas.

Encontra-se a Integração Associativa dentro do jogo sempre que a publicidade ficar em segundo plano. Esse fato proporciona uma maior realidade inserida no contexto virtual.

3.1.1 SPLINTER CELL

Um jogo com objetivo de ação, em que o personagem principal é o líder de um esquadrão de operações especiais, com o objetivo de solucionar problemas para a população.

A Integração Associativa é muito utilizada neste game, o que proporciona um realismo capaz de fazer com que o jogador sinta-se mais próximo à realidade, por meio de uma forma de mídia muito bem elaborada. Trazendo uma forte característica do *In Game Advertising*, o jogo *Splinter Cell* é considerado um dos jogos mais realistas no mercado.

Com vários tipos de Merchandising pode ser vista a Integração Ilustrativa (dentro dos jogos), proporcionando a possibilidade de escolha de armas ou aparelhos tais como o celular Erickson. Essa temática melhora a tática do personagem.

Na figura 16, a publicidade é feita por meio de *banners* que podem ser facilmente encontrados nas paredes dos cenários, trazendo mensagens do governo, como “Se beber e dirigir, você perde”.



Figura 16: Cena do Jogo, *Splinter Cell*.

Na figura 17, mais uma vez repete-se a influência do governo nos jogos, trazendo mensagens como: “Exercício de Treinamento da Marinha, mais do que apenas um Jogo”.



Figura 17: Cena do Jogo, *Splinter Cell*.

Além de trazer maior qualidade dos novos consoles, possui uma forma de merchandising eletrônico, fixando as idéias na mente do público jovem.

3.1.2 SPIDER MAN

A inserção de “super-heróis” em jogos de ação tem uma característica muito forte: são personagens que mexem com o universo imaginário das pessoas.

No jogo “Homem Aranha”, para o console Atari, já existia o conceito de interatividade ou até mesmo ação, mas naquela época não era viável inserções dentro dos jogos, pois a qualidade não proporcionava um ambiente para tal, como podemos ver na figura 18.

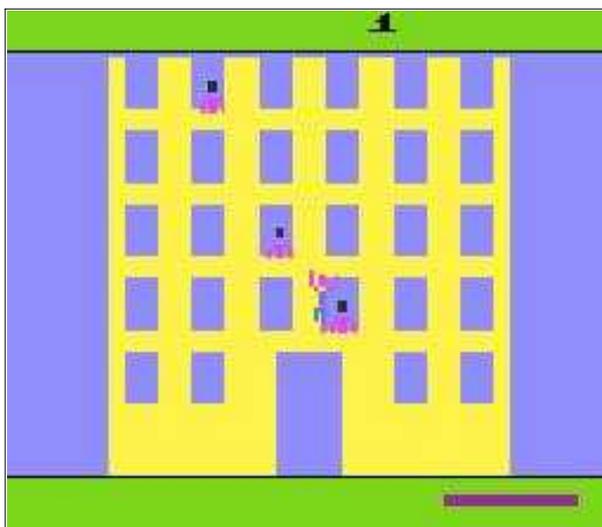


Figura 18: Homem Aranha, para Atari.

Os prédios não tinham espaço suficiente para um *outdoor* ou *banners*, proporcionando apenas a diversão para o usuário.

Com a evolução dos consoles, dos bits, os jogos se tornaram mais reais, o que acarretou uma maior qualidade e interatividade interligadas ao cenário virtual. Na figura 19, o mesmo jogo, “Homem Aranha”, para consoles atuais, traz várias formas de merchandising. E, ao frisar a Inserção Associativa, a publicidade proporciona maior qualidade ao cenário.



Figura 19: Cena do Jogo *Spider Man 3*.

3.2 TERROR

O suspense usado nos jogos de terror cria um ambiente virtual no qual o usuário se prende ao contexto apresentado e tenta superar os próprios desafios inseridos nos jogos.

Estes, por sua vez, são jogos proporcionados por uma mistura de ação e mistério, um gênero relativamente novo que vem conquistando vários jogadores por todo mundo, visto que, além de proporcionar um enredo que prende a atenção, mistura cenas fortes com ações diversas. Ademais, apresenta-se como um ambiente propício para vários tipos de integrações distintas.

3.2.1 RESIDENT EVIL

Esse gênero de games é marcado pelo lendário *Resident Evil*, conhecido também como BioHazard. Este título apresenta os agentes especiais Jill Valentine e Chris Redfield, que recebem ordem de localizarem um grupo foragido de companheiros de sua unidade, a chamada S.T.A.R.S. Lá dentro os agentes são enfrentados por nada menos que animais mutantes e zumbis parecendo sair direto de um pesadelo, e tudo apenas para descobrirem um segredo ainda muito pior relacionado à mega-empresa “Umbrella Corporation”.

Logo, nas figuras 20 e 21 vê-se Interações Associativas. Usa-se o cenário como a própria propaganda, a fim de buscar um maior realismo com os cenários diversos, que se passa em uma cidade abandonada, repleta de publicidade inserida.



Figura 20: Cena do jogo *Resident Evil 4*.



Figura 21: Cena do Jogo *Resident Evil 4*.

Tendo várias continuações, o jogo vem trazendo um contexto muito conhecido por pessoas seguidoras do gênero, pois este possibilita escolher armas, comprar e até mesmo trocar de roupa. Por meio desses jogos nota-se a inserção de Integração Demonstrativa, trazendo um maior contato com os usuários.

Muito rico em merchandising, os *advergames* são bastante explorados no contexto desse gênero, o que implica uma melhor qualidade e uma aproximação da realidade, inserida no terror.

3.3 ESPORTE

Grandes produtoras do momento desenvolvem jogos para esse gênero, visto ser considerado pelos usuários talvez o mais popular de todos, devido à baixa complexidade, porque basta apenas gostar do esporte escolhido, aprender suas habilidades, como controle, e jogar. São programas que simulam jogos populares, como futebol, vôlei, basquete, tênis, etc. O usuário pode participar de partidas controlando times inteiros ou um único atleta.

Um dos gêneros mais explorados pelas empresas é visto como sendo palco de várias formas de inserções diferentes.

3.3.1 *WINNING ELEVEN*

Conforme surgiam novos videogames, os jogos de futebol acompanhavam o processo de evolução gráfica em uma perfeição incalculável, podendo ser confundido por pessoas leigas como uma partida de futebol verdadeira. Como pode-se ver na figura 22, não havia possibilidade de inserir publicidade nos jogos, pois a qualidade era baixa e não havia espaço, já que o campo preenchia o espaço sem deixar local para publicidade.

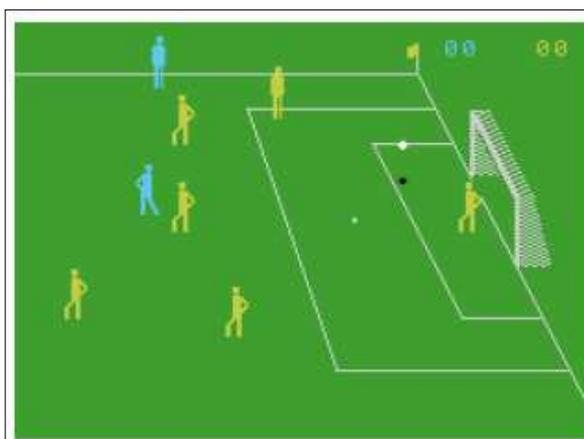


Figura 22: Jogo de Futebol para Atari.

Muitos títulos para o futebol apareceram no mundo inteiro, empresas renomadas no desenvolvimento de software se destacavam nas criações do melhor game, entre elas, destaque para a empresa japonesa Konami, que desenvolveu o

melhor jogo de futebol considerado pela crítica e pelo público, denominado *World Soccer Winning Eleven*, que já está em sua décima edição.

Portanto, tem-se um jogo em que a publicidade está nas placas em volta do campo e nas camisas dos jogadores. Com esse merchandising, muitas empresas, como a Nike e a Adiddas, disputam espaços para colocar sua marca dentro do jogo. Na imagem 23, é nítida a qualidade gráfica dos jogos.



Figura 23: Cena do jogo *Winning Eleven 8*.

3.4 CORRIDA

Jogos eletrônicos de corrida utilizam normalmente uma perspectiva em primeira ou terceira pessoa. Podem ser baseados em qualquer coisa, desde competições reais a ambientes criados pela ficção, e apresentam qualquer tipo de veículo terrestre, aéreo, marítimo ou até espacial. Em geral são classificados em uma escala entre um simples jogo arcade ou uma simulação. Carregado de inserções e merchandising durante suas cenas de velocidade.

3.4.1 NEED FOR SPEED

A franquia *Need for Speed* marcou o gênero de corrida durante a década de 1990, sempre desfilando carros de marcas licenciadas em cenários bonitos e agradáveis. Por volta de 2003, a série mudou de caráter, aderindo à moda iniciada pelo filme “*Velozes e Furiosos*”, no qual máquinas altamente modificadas servem de

instrumento para perseguições ilegais durante a noite, Proporcionando diversas maneiras de integrações.

O cenário é, em sua totalidade, noturno e a qualidade gráfica é bastante similar aos vários títulos anteriores. Muitos efeitos fornecem a sensação de velocidade, além de se ter uma Integração Associativa em que placas e outdoors são colocados nas cidades. Veja a figura 24.

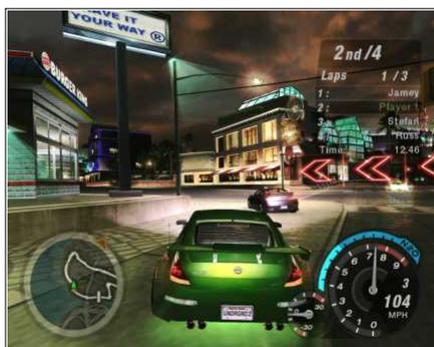


Figura 24: Propagandas no Jogo *Need For Speed*.

A jogabilidade é marcada pela facilidade de controle do automóvel, com pouca variação substancial entre as máquinas. Todas elas se dirigem bastante aos acessórios para o motor, havendo detalhes distintos apenas na relação aceleração-velocidade máxima. Por sua vez, contém Integração Ilustrativa em que se pode comprar peças novas, aumentando e melhorando a potência do carro, fazendo com que ele seja melhor que o adversário, como pode-se ver na figura 25.



Figura 25: Modo de Compra do Jogo *Need For Speed*.

4. CONCLUSÃO

A utilização de jogos eletrônicos como ferramenta para publicidade oferece várias formas distintas de divulgação. A inserção do produto ou serviço nos jogos dependerá do gênero ou da criatividade dos produtores dos games. Além de toda esta tecnologia, já está disponível o conhecimento para uma melhor análise dos *advergames*.

Por meio da história dos jogos de videogames, nota-se que a interatividade entre o jogador e o game veio crescendo gradativamente com o desenvolvimento tecnológico. Isso resultou em novos conceitos, qualidade gráfica e enredos cada vez mais elaborados, além de uma maior diversidade de atividades dentro do próprio jogo. Juntando todos esses conceitos, pode-se afirmar que os jogos de videogames tornam-se grandes estratégias para mídia. Com o sucesso de vendas por meio de implementações é possível tornar o ambiente virtual cada vez mais parecido com a realidade. E isso é um fator de atração para o público alvo.

Com os novos consoles lançados em 2007 é possível uma maior interatividade com a realidade virtual, pois os jogos proporcionam maior contato do jogador com o ambiente, o que resulta em sucesso para o comércio.

Inserir uma marca ou divulgar produtos não é mais algo fora do contexto dos jogos, pois se tornou parte de vários gêneros para os videogames. Essas inserções fazem com que os usuários procurem, cada vez mais, melhor qualidade ou proximidade com a realidade. Para várias integrações diferentes citadas no trabalho, as agências começam a investir de forma intensa nesse novo formato de mídia. Tendo o apoio das grandes marcas, as inserções vêm alcançando proporções em grande escala.

Conclui-se que, com a evolução tecnológica, tanto dos consoles como dos próprios jogos, passou a existir uma maior realidade humana dentro do mundo virtual. E isso acarreta melhor qualidade na diversão do século XX, fazendo com que o *videogame* seja uma ótima opção de entretenimento para crianças, jovens e adultos.

5. REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. *Marketing Essencial*. São Paulo: Atlas, 1996.

CHLEBA, Márcio. *Marketing Digital: Novas tecnologias e novos modelos de negócio*. São Paulo: Futura, 2000.

DIAS, Heitor. *Midiagames: Product Placement nos Jogos Eletrônicos*. Monografia UniCEUB, 2005.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2000.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PESQUISA NA INTERNET:

Advergames. Disponível em:

<<http://www.locz.com.br/loczgames/advergamesport.pdf>> Acesso em 11 mar. 2007.

Atari. Disponível em: <<http://www.atari.com.br/historia/index.html>> Acesso em 20 abr. 2007.

Jogos Eletrônicos. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Categoria:G%C3%AAneros_de_jogos_eletr%C3%B4nicos> Acesso em 10 abr. 2007.

Nintendo 64. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Nintendo_64> Acesso em 13 abr. 2007.

PlayStation 2. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Playstation_2> Acesso em 12 abr. 2007.

Propaganda em jogos e advergames. Disponível em:

<<http://www.oitobits.net/arquivo/propaganda-em-jogos-e-advergames>> Acesso em 11 abr. 2007.

Sega Master. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sega_Master_System> Acesso em 18 abr. 2007.

Sega Saturn. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sega_Saturn> Acesso em 11 abr. 2007.

XBOX. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Xbox#Hist.C3.B3ria>> Acesso em 10 abr. 2007.

XBOX360. Disponível em: <<http://www.xbox.com/pt-PT/hardware/xbox360/benefits/personalizedinterface.htm>> Acesso em 10 abr. 2007.