



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY

ROBERTO B. PANTOJA

ROBERTO PANTOJA

MATRÍCULA N° 2026720/9

Brasília/DF, OUTUBRO de 2006.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
AREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY

ROBERTO B. PANTOJA  
MATRÍCULA Nº 2026720/9

VIDEOGAME: UMA NOVA MÍDIA

Monografia apresentada como um dos pré-requisitos para a aprovação na disciplina de monografia do curso de Comunicação Social, com habilidade em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília/DF, AGOSTO de 2006.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
AREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY

#### MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Banca Examinadora

---

Prof. Marcelo Godoy  
Orientador

---

Prof. nome  
Examinador

---

Prof. nome  
Examinador

Brasília/DF, OUTUBRO de 2006.

“Conhecimento real é saber a extensão da própria ignorância” (Confúcio)

A minha família, que sempre esteve presente  
e me apoiou.

|

Dedico esta monografia ao meu pai e a minha  
mãe, que me tornaram o homem que sou.

## RESUMO

Este trabalho analisa como os videogames se transformaram em uma nova mídia para a comunicação. E como estão inseridos de maneira sólida na sociedade moderna e como isso afeta o mercado. Principalmente o mercado publicitário. O amadurecimento de seu público-alvo. Contando ao fim com três bons exemplos de jogos eletrônicos que trabalharam com esse novo recurso para obtenção de capital através do Branding (trabalho da marca). Analisa esse ramo completamente novo com suas possibilidades, vantagens e desvantagens.

## SUMÁRIO

Agradecimentos	I
Dedicatória	II
Resumo	III
Sumário	IV
Lista de Figuras	VI
Lista de Siglas e Abreviaturas	VII
1. Introdução	1
<b>1.1 - Objetivos</b>	2
<b>1.2 - Justificativa</b>	2
2. Metodologia	3
3. Fundamentação Teórica	6
<b>3.1 - Marketing</b>	6
<b>3.1.1 - Marketing Interativo</b>	7
<b>3.2 - Product Placement</b>	8
<b>3.2.1 - Modalidades</b>	8
<b>3.2.2 - Definição</b>	11
4. Jogos Eletrônicos	11
5. Aprofundamento do Tema	12
<b>5.1 - A história dos consoles e dos jogos para computador</b>	12
<b>5.1.1 - A história dos consoles</b>	12
<b>5.1.2 - A história dos jogos para computador</b>	15
6. Outros conceitos importantes	19
7. Os Jogos	21
<b>7.1 - Pepsiman</b>	21
<b>7.2 - Crazy Taxi</b>	22
<b>7.3 - GTA: San Andreas</b>	23



8. Análise	24
8.1 - Por que Midiagames?	24
8.2 - Futuro	25
8.2.1 - Integração Passiva	25
8.2.2 - Integração Ativa	28
8.2.3 - Integração Demonstrativa	30
9. Potencialidades	34
10. Potencialidades	34
1. Problemas	38
1. Conclusão	39
Bibliografia	42

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Pizza Hut no jogo Crazy Taxi

Figura 02 – Loja da marca Levi's no jogo Crazy Taxi

Figura 03 – Personagem de Pepsiman em diversas situações

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

**MIT** - *Massachussets Institute of Technology*

**RPG** - *Role-Playing Game*

**PSP** - **Playstation**

**PS2** - **Playstation 2**

**MSR** - *Metropolis Street Racer*

**NPC** - *Non-Player Character*

**2D** - *Duas Dimensões*

**3D** - *Três Dimensões*

**EA** - *Eletronic Arts*

**GTA** - **Grand Theft Auto**

## 1. INTRODUÇÃO

O termo videogame é a junção das palavras vídeo e game. Partiu da idéia de juntar os jogos tradicionais a tela do computador ou da televisão. Como qualquer jogo tem como função o entretenimento e o raciocínio. Ao contrário do que muitos pensam foi criado para todas as idades com o mesmo intuito. Com o passar dos anos e o advento da tecnologia foi possível criar verdadeiros simuladores. Simulacros da vida real. Com a popularização dos jogos, hoje são criados verdadeiras obras primas com roteiros cinematográficos. Os jogos possuem diversos gêneros que vão do puro lazer a complexos testes de raciocínio. Foram criados vários jogos educativos, com as mais variadas propostas, de educar e ajudar pacientes com problemas motores. Já existem mundos virtuais, onde se tem a oportunidade de participar da história, do enredo, causando até mesmo comoção. Como a interação máxima de chorar em frente a uma tela.

Foi criado um novo mercado, baseado nesses mundos virtuais, onde é possível comprar propriedades em um ambiente totalmente virtual. São complexos mercados virtuais, com cidades inteiras tendo suas propriedades a venda e se formando um inédito ramo imobiliário virtual. Existem prédios com inquilinos pagantes, ilhas com hotéis, mansões a venda e tudo como na vida real. E o principal, em dinheiro real. O que torna esse mercado mais competitivo é o fato de ser um mundo imaginário, formado por ambientes perfeitos, idéias. Tudo é possível, afinal não existem doenças, e não existe a morte. E se algo de ruim acontecer, basta começar de novo. Essas vantagens tornaram os videogames em uma febre mundial, enraizada em todas as classes etárias. O que também tem causado um problema social, porque para muitas pessoas é melhor viver nesse universo virtual do que no mundo real onde muitas vezes não se é aceito. E as pessoas com condição financeira e conhecimento dessa interação, provavelmente vão querer um videogame. Um novo nicho de mercado, uma nova maneira de conceber capital. E toda essa interação e envolvimento humano cria uma mídia mais fácil para divulgar produtos e ganhar dinheiro. Com uma grande vantagem: um mundo infinito de possibilidades. Se por acaso acabar o espaço, constroem-se novos. Uma fonte de renda jamais imaginada, e um novo mercado a ser explorado.

## 1.1 - OBJETIVOS

### OBJETIVO GERAL

Compreender qual a melhor forma de inserir anúncios publicitários em jogos eletrônicos. Identificar de que forma a publicidade de produtos e serviços pode ser inserida nos jogos eletrônicos.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Compreender o potencial de mercado, as oportunidades e os defeitos que anúncios publicitários em jogos eletrônicos podem acarretar.

## 1.2 - JUSTIFICATIVA

Em 2005 a indústria dos videogames ultrapassou a indústria do cinema em ganhos. Fato que pode ser questionado, pois também inclui nesses dados a venda de equipamentos (consoles), o que não acontece com a indústria cinematográfica que só apresenta a venda de ingressos. Tornando-se assim uma grande indústria de influência. Demonstrando o poder que os jogos eletrônicos exercem diante do mercado global. O mundo abriu os olhos para esse segmento há muitos anos ignorado pelo “mercado adulto”.

A indústria da música, maior em números de ganhos, perde a cada dia espaço no mercado e diminui seu faturamento, enquanto os videogames estão em um crescimento acelerado, com grandes chances de se tornar a maior indústria de entretenimento do mundo. Entendo isso, o exército norte-americano (US ARMY) criou um jogo de guerra distribuído gratuitamente com o intuito de apresentar a instituição de forma interativa ao público jovem<sup>1</sup>.

E assim nasce uma nova mídia, que se torna dia após dia mais importante. Obtendo ganhos na casa dos bilhões.

Com o avanço da tecnologia, um jogo se torna mais próximo do mundo real. O que facilita a criação dos publicitários e marketeiros. Por ser mais real um jogo, se

---

<sup>1</sup> <http://www.americasarmy.com>

torna mais fácil de me envolver, de se emocionar, e principalmente de agregar valor. Um personagem de videogame tem o poder de fazer crer que o consumidor é realmente ele, tamanho o envolvimento com o personagem. E esse é capaz de fazer tudo aquilo que todos sempre sonharam (voar, brigar, viajar, etc). Fica mais fácil vender uma Coca-Cola com um super-herói tomando um gole bem gelado, do que há dez anos atrás quando só era possível colocar uma logomarca mal visualizada no fundo da tela. Hoje já é possível agregar valor. A interatividade se tornou umas tendências mundiais, têm como exemplo a Internet que cresce vertiginosamente e faz com que a antiga televisão (nova televisão = TV digital, que possui interatividade) se torne ultrapassada. O consumidor não espera mais passar um clipe no canal de música se ele tem a possibilidade de entrar em um website e escutá-la a hora que tiver vontade, e o número de vezes que quiser. Essa nova maneira de ver o mundo é positiva para os videogames, já que são a máxima em interatividade. E esse mercado migra, se converge para os mais variados produtos. São jogos em: celulares, computadores, handhelds (computadores de mão), tv por assinatura (SKY, DirecTV, etc) e muitos novos aparelhos que estão por vir. Possibilitando atingir um público antes inimaginável, e principalmente chegar aos lares da população de baixa renda. Com a possibilidade de baratear o custo, se tornando menor que a tradicional mídia de massa. E um mercado desse tamanho não pode ignorado.

## 2. METODOLOGIA

Segundo MARCONI e LAKATOS, “a metodologia é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo (...)”<sup>2</sup>.

BARROS e LEHFEL<sup>3</sup> afirmam que a metodologia “corresponde a um conjunto de procedimentos a serem utilizados na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, através de processos e técnicas, que garante a legitimidade do saber obtido”.

---

<sup>2</sup> MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2003, p. 83.

<sup>3</sup> BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFEL, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Makron Books, 2000, p. 02.

O método utilizado na pesquisa acadêmica pode ser caracterizado em: objetivos, procedimentos de coleta e fontes de informação.

Métodos de abordagem, métodos de procedimentos, técnicas de pesquisa são características da metodologia aplicada, ou seja, a forma utilizada para a elaboração de um trabalho.

Esta pesquisa é classificada em Exploratória e Descritiva.

Segundo GIL<sup>4</sup>, a pesquisa exploratória “tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições (...). Envolve: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (*apud* Sellitz et al., 1967, p. 63)”.

Na mesma obra do autor, a pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis”.

Neste caso é preciso uma pesquisa para determinar as melhores possibilidades de inserir as publicidades, e a busca para fontes de estudo do caso.

Os procedimentos de coleta utilizados são: Estudo de Caso, Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa Documental.

O estudo de caso é o aprofundamento de um determinado tema/objeto para um maior detalhamento do assunto e, por consequência, seu conhecimento.

A pesquisa bibliográfica e a documental têm muito em comum. A primeira caracteriza-se pela consulta de livros e artigos científicos, enquanto que a segunda, conforme GIL, “são documentos que não receberam nenhum tratamento analítico”. Na verdade, são documentos de diversas naturezas que interessem ao tema e tenham relevância. MARCONI e LAKATOS entendem como pesquisa documental a fonte de coleta de dados restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias que podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois<sup>5</sup>. Para se entender melhor, “a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados,

---

<sup>4</sup> GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo. Atlas, 2000.

<sup>5</sup> MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002, p. 62.

revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema.<sup>6</sup>

Um assunto como a publicidade em videogames é algo tão novo e recente que existem poucos trabalhos e artigos publicados, na língua portuguesa o assunto é praticamente inexistente. Logo foi necessária para o estudo do caso uma grande pesquisa, realizada em uma série de websites especializados no assunto. Fontes confiáveis, que em sua maioria no idioma inglês. Já que possui o maior conjunto de informações.

Quanto às fontes de informação, classifica-se em Bibliográfica. Uma pesquisa caracterizada pela utilização de meios impressos ou audiovisuais, tendo assim um contato direto com informações grafadas ou gravadas.

O objeto de estudo foi analisado jogando partidas de videogame. Observando de maneira diferente da habitual, já que nesse caso se tornou um objeto de estudo. Analisando os melhores pontos e formas de atingir o consumidor final. Onde seria melhor inserido um anúncio e como.

O método ideal de abordagem, nesse caso é o Método Dedutivo, que postula, em quatro regras: evidência, só pode ser considerado verdadeiro aquilo que seja provado como tal; análise, dividir cada uma das dificuldades em partes necessárias para resolvê-las; síntese, resumo que abrange de forma clara o todo; enumeração, dividir o trabalho no número necessário para esteja claro<sup>7</sup>.

Esses métodos foram necessários devido a delimitação intrínseca do objeto estudado. A partir do estudo de artigos relacionados e do objeto de estudo, e assim descobrir as inúmeras possibilidades que os videogames oferecem. Logo após, foram procuradas obras (livros, artigos, etc.) utilizados como auxílio para analisar novas possibilidades. Descrita de forma mais completa no item futuro.

Quanto ao método de procedimento, classifica-se em Monográfico, também chamado de Estudo de Caso. Segundo MARCONI e LAKATOS, “o método

---

<sup>6</sup> MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2003, p. 158.

<sup>7</sup> <http://www.puc-rio.br/sobrepuc/depto/dad/lpd/download/tiposdeconhecimento.rtf>. Acesso em: 15 jun. 2005.



monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações”<sup>8</sup>.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 - MARKETING

O planejamento de como divulgar um produto, um serviço ou mesmo uma marca tem sido, há algumas décadas, tarefa do Marketing, que, segundo KOTLER, “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”<sup>9</sup>.

O marketing vai muito além criando novas possibilidades, até então desconhecidas, inexistentes. Surgindo novas oportunidades para a publicidade e marketing, em meios de comunicação que não eram vistos como tal, e agora são. Uma atitude ousada por parte dos estudiosos de comunicação.

Segundo COBRA, “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercare*, que significa comércio, ato de mercar, comercializar ou, ainda, transacionar. A essência do marketing está no processo de troca. Ao se identificarem os desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produtos ou serviços, estabelecendo assim, uma troca na qual a organização, cliente e consumidores participam”<sup>10</sup>.

A concepção de MARCOS COBRA é importante quando diz que o Marketing satisfaz de desejos e necessidades, que são muitas vezes criadas. Como a máxima em interação desenvolvida pelos novos jogos eletrônicos, que possibilitam o surgimento de novos desejos e necessidades. Graças ao envolvimento racional e emocional que esses jogos atingem.

---

<sup>8</sup> MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003, p. 108.

<sup>9</sup> KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998

<sup>10</sup> COBRA, Marcos. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle*. São Paulo: Atlas, 1996.

O marketing possui diversas ramificações. Novos objetos de estudo que transformam o marketing em algo muito abrangente. Sendo necessária a criação de um objeto de estudo mais específico, como o Marketing de Guerrilha, por exemplo. O que melhor classifica o estudo da publicidade em videogames seria o Marketing Interativo. Que mostra a importância da integração entre cliente e produto.

### 3.1.1 - MARKETING INTERATIVO

Marketing Interativo é mais uma ramificação necessária do marketing, para o estudo de casos específicos. Por ser recente ainda está em teste. Ele estuda a interação criada pela Internet. Onde é possível participar em tempo real com canais de comunicação. Com um princípio muito semelhante ao o que ocorre ao se jogar videogames. Por isso a necessidade de se adaptar esse conhecimento para o objeto de estudo.

Segue a apresentação do que é o Marketing Interativo, desenvolvida por PEREZ e BAIRON em seus estudos sobre as novas mídias:

As novas mídias digitais no marketing vêm, ao mesmo tempo, oferecer atalhos para caminhos até há muito pouco tempo (*sic*) tortuosos na criação, produção e apresentação de produtos e serviços, assim como inaugurar um novo estilo de marketing: o marketing interativo. (...) o marketing não deve mais ditar as regras, mas desenvolver uma interlocução hipermidiática com os consumidores (...). A especialização do marketing deve contar com um belo e eficiente banco de dados, até o uso da estrutura dos multimeios na construção da imagem do produto ou serviço.<sup>11</sup>

Na mesma obra, os autores finalizam o conceito com o direcionamento que se quer dar a este trabalho:

---

<sup>11</sup> PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. Comunicação e Marketing: teorias da comunicação e novas mídias: um estudo prático. São Paulo: Ed. Futura, 2002. p. 163-164.

Em curto prazo, as novas mídias digitais têm seu valor primordial, em nível de marketing, exatamente por oferecer uma grande diferenciação tecnológica frente ao mercado (...), isso porque o material interativo oferece maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço, exatamente por ter a oportunidade de viver uma conseqüente simulação. (...) Aí deverá estar o poder do marketing interativo: mais do que informação, poderá proporcionar ao consumidor a oportunidade de antecipação da vivência, situando virtualmente o produto, possibilitando, durante essa experiência, que suas idealizações sejam representadas.<sup>12</sup>

Essa “conseqüente simulação”, “antecipação da vivência” e os videogames atingem esse objetivo perfeitamente. Criando um ambiente, um mundo, capaz de representar um produto ou serviço. A definição para isso tem um nome: *Product Placement*.

### 3.2 - PRODUCT PLACEMENT

*Product Placement* refere-se à mesma coisa que merchandising editorial. E não é o mesmo que merchandising. Merchandising é o trabalho com promoção de venda, ou seja, no ponto-de-venda, a qual BLESSA define como “o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade (...). É a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda (PDV) que controla o último estágio da comunicação mercadológica – a hora da compra”<sup>13</sup>. Já o merchandising editorial, que é o mesmo que *Product Placement*, trata da inserção sutil de produtos, serviços e marcas em: programas de televisão, filmes, livros e *games*.

---

<sup>12</sup> PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. Op. Cit, p. 167.

<sup>13</sup> BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. Atlas: São Paulo, 2003. p. 18-23.

### 3.2.1 - MODALIDADES

Para uma análise de como é possível a publicidade em videogames, é necessário descobrir como ela pode ser veiculada. No congresso internacional *Le Tendenze del Marketing*<sup>14</sup>, realizado em 2003, as modalidades de inserção de *Product Placement* foram definidas em três, que apesar de serem voltadas para o cinema, é importante que sejam analisadas:

- Visual (*screen placement*)
- Oral (*script placement*)
- Integrada (*plot placement*)

Na inserção visual o produto é inserido no vídeo, de modo que seja facilmente visualizado.

A segunda é a oral. O nome produto é verbalizado, em um diálogo, em um *break* publicitário, etc.

A terceira é a inserção integrada (*plot*) construir o próprio jogo de uma maneira que ele faça parte da jogabilidade, do enredo. É melhor maneira de agregar valor a esse produto.

A interação do jogador (cliente) com o jogo em si é um grande diferencial. Indisponível em outro meio de comunicação, tornando o anúncio em uma experiência única. Como o jogador tem a possibilidade de comandar a ação do personagem, ele pode até mesmo querer viver aquela experiência mais vezes, se ela for bem elaborada.

Uma outra definição para os modos de inserção é dada por CHEN e RINGEL<sup>15</sup>. Criada para jogos eletrônicos voltados exclusivamente para Internet, que são chamados de Advergames. Esses modos de inserção são:

- Baixa Integração – ASSOCIATIVA

---

<sup>14</sup>Os resultados do congresso podem ser encontrados em [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf\\_2003/it/dalli.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/it/dalli.pdf).

<sup>15</sup> CHEN, Jane; RINGEL, Matthew. *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* Estudo realizado pela KPE, empresa de tecnologia digital, em 2001. Disponível em: <http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf>

- Média Integração – ILUSTRATIVA
- Alta Integração – DEMONSTRATIVA

A Integração Associativa é a que atinge menos o consumidor, pois associa a imagem do produto ao estilo de vida ou atividade praticada pelo consumidor. A Integração Ilustrativa tem atinge um pouco mais, pois tem o produto integrado com ambiente virtual, interagindo com o consumidor. E por último a Integração Demonstrativa, a mais completa, atinge o consumidor de forma direta, pois possibilita o máximo da interação com o produto. Permite que ele possa experimentar a marca dentro do ambiente virtual.

### 3.3 – BRANDING

Segundo Nilson Machado (Gerente de Criação Publicitária da Faculdade Salesiana de Vitória e Consultor da Hoper Comunicação & Marketing): “Existe atualmente, uma denominação para o conjunto de ações voltadas à construção de imagem - Branding - que vem do inglês brand e significa "marca",originalmente utilizado pelos norte-americanos nos processos de marcação a quente para identificação de gado. De forma sintetizada, pode-se conceituar o branding como o conjunto de ferramentas voltado ao gerenciamento do principal ativo intangível da empresa: sua marca. Quando se refere a marca, refere-se a idéia de que se trata de uma logo na fachada de uma construção, ou em um desenho reunindo elementos colocados aleatoriamente ao qual se apresenta como logomarca.”<sup>16</sup>

## 4. JOGOS ELETRÔNICOS

Para HUIZINGA<sup>17</sup>, “O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si

---

<sup>16</sup> <http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=1281>

<sup>17</sup> HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura*. Ed. Perspectiva, 2000.

mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e uma consciência de ser diferente da “vida cotidiana”.

ALVES aproxima mais sua definição de jogo ao objeto estudado, quando trata o jogo como “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”<sup>18</sup>

É importante apontar a história dos jogos eletrônicos, como surgiram, e como se tornaram um fenômeno cultural; e atingiram tamanha proporção. Um mercado bilionário de jogos e consoles (o aparelho de videogame).

## 5. APROFUNDAMENTO DO TEMA

### 5.1. - A HISTÓRIA DOS CONSOLES, DOS JOGOS PARA COMPUTADOR E DA PUBLICIDADE NOS JOGOS

Existem poucos estudos sobre o início dos jogos eletrônicos. Afinal era um assunto de pouca relevância até então. O primeiro jogo que se tem notícia foi inventado por Thomas T. Goldsmith Jr. e Estle Ray Mann em 1946 e 1947, ele não tinha um nome e foi inspirado em uma tela de radar que os dois operavam na segunda guerra mundial<sup>19</sup>. Só foi dada a devida importância há pouco tempo.

A história dos jogos eletrônicos pode ser dividida em duas etapas, primeiro aos *games* em 2D (duas dimensões) e depois aos jogos em 3D (três dimensões).

#### 5.1.1 - A EVOLUÇÃO DOS VIDEOGAMES

##### 4 BITS

Em 1972 surge a empresa ATARI e cria o primeiro videogame como ele é hoje. Ligado a um aparelho de imagem por fios com um controle, pouca coisa mudou

---

<sup>18</sup> ALVES, Lynn. Game Over: Jogos eletrônicos e Violência. São Paulo: Ed. Futura, 2005.

<sup>19</sup> <http://www.pong-story.com/2455992.pdf>

até hoje. Somente o aparelho de imagem e os fios, que não são mais necessários. Até o meio da década de 80 impera dominante nesse mercado. Seu videogame possuía clássicos como: Enduro, Pitfal, Pac-Man e Decathlon. Pioneira, criou a “necessidade” de adquirir uma nova tecnologia e abriu as portas para esse mercado bilionário. Inovou em diversas áreas: o jogo Decathlon, por exemplo, já utilizava a interação física, até hoje mal utilizada. Com a fricção do controle era possível fazer o com que os personagens agissem com mais ou menos velocidade. A Atari reinou absoluta durante muitos anos e ganhou de diversas tentativas fracassadas de imitações pela concorrência.

## 8 BITS

Surgem no mercado as fortes empresas japonesas Nintendo e Sega. Cada um com seu console: NES (Nintendo Entertainment System) e Master System. Chegam jogos criados com um roteiro bem definido. Surgem vilões, como Kopa, o dragão que solta fogo pela boca em Mario Bros. Graças aos gráficos que possibilitavam “encantar” o jogador. Ambientes com cenários mágicos, fantasiosos, como os dos jogos Mario Bros e Alex Kid. Comparados aos dias atuais tudo muito simples, mas encantador.

## 16 BITS

As empresas Nintendo e Sega se consolidam no mercado de videogames, e se tornam às únicas a vender videogames em grande escala. Surgem as primeiras imagens geradas em 3D em um televisor, algo realmente impressionante. As imagens em 3D foram apresentadas pelos consoles SuperNES (Nintendo) e Mega Drive (Sega). Mas nada que chamasse realmente atenção e chegasse a ponto de uma experiência real do jogo. Durante muito tempo houve uma grande batalha pelo mercado de videogames entre Sega e Nintendo. Foram lançados diversos clássicos nessa época, que seriam usados como inspiração por muitas gerações de consoles. Exemplos: Sonic, Super Mario World, The Legend of Zelda, Star Fox, Phantasy Star, etc.

## 32 BITS

Sofrendo do mesmo problema do videogame Jaguar (muito à frente do seu tempo) surge o Saturn (32 Bits) da Sega. Inovador já utilizava o CD como mídia para os seus jogos, e possuía qualidade de som e imagem superior. O primeiro erro, até então, da gigante japonesa Sega. Com este console os cartuchos dão espaço aos CD's como mídia para os jogos, o que possibilita maior armazenamento de dados e qualidade melhor para os jogos, em todos os sentidos. Como concorrente direto surge em 1993 o videogame Playstation. Criado pela gigante de tecnologia Sony. Ela surge do nada no mercado, com um processador de 32 Bits. Muito poderoso, com gráficos quase equivalentes à geração posterior. Com uma jogada de marketing milionária se torna em pouco tempo líder de mercado e o videogame mais bem sucedido da história. Já em lançamento da sua terceira versão. Surgem centenas de clássicos e o número de jogos estoura. São criados milhares de novos jogos e acessórios. E o mercado de videogames deslança de vez. Criando milhões de novas oportunidades para empresas de *softhouse*, desenvolvedoras de jogos. Utilizando uma tecnologia amigável, leia-se “mais fácil” para a criação de novos jogos. O mercado se desenvolve pela primeira vez por inteiro. E é criado o primeiro jogo com orçamento milionário: Final Fantasy VII. Foram consumidos 40 milhões de dólares, pela primeira vez um jogo teve lançamento e acabamento cinematográfico. Com dublagem perfeita, roteiro de cinema e som de orquestra. Foram vendidos no primeiro mês 5 milhões de unidades, gerando um lucro de 200 milhões de dólares nesse primeiro mês para sua desenvolvedora Square Enix. Mostrando pela primeira vez o enorme potencial dos videogames, que um jogo poderia custar e ser mais bem sucedido que um filme de Hollywood.

## 64 BITS

Surgem projetos pretensiosos como o Jaguar, o primeiro videogame de 64 bits. Sendo lançado quando os concorrentes estavam a duas gerações anteriores (16 Bits) e já apresentando imagens superiores em 3D. Nasceu fardado ao fracasso, mostrando que o produto por si só não é capaz de nada sem o marketing. E de nada adianta possuir tamanha tecnologia se ninguém a utiliza. Depois de vários anos



surge o segundo videogame de 64 Bits: Nintendo 64. E pela primeira vez é visto um jogo totalmente em 3D com qualidade de imagem suficiente para agregar valor. Mario 64 é um jogo bem elaborado que encanta e fascina. A Nintendo cai no gosto popular, ao criar jogos clássicos, com excelentes roteiros e jogabilidade. E principalmente ao deter de todos os seus direitos legais. Ou seja, só é possível jogar Mario ou Zelda em um console Nintendo. Parece algo tolo, mas foi exatamente por isso que agregou valor a sua marca e fez com que ela não deixasse de existir como produtora de consoles.

## 128 BITS

Em 1998, a Sega lança o Dreamcast, com no mínimo três anos de antecedência e inova todo o mercado de videogames. Lança um processador de 128 Bits com acessórios que até hoje são copiados a exaustão. Enquanto suas concorrentes ainda estavam na geração 32 (Playstation) e 64 Bits (Nintendo 64). Lança um controle com visor que interage em tempo real com o jogo. É o primeiro videogame a ter acesso a Internet, e melhor, a ter partidas on-line (pela web), e cria um sistema pago para essas partidas. Cria o primeiro jogo de videogame totalmente on-line, um mundo virtual que pessoas de todo o mundo interagem, Phantasy Star On Line. E gráficos que demoraram anos para serem atingidos pelos concorrentes. Gráficos limpos o suficiente para a inserção de anúncios que convencem o consumidor. Como o jogo MSR (Metropolis Street Racer) que têm as cidades de Tokyo, Londres e San Francisco perfeitamente recriadas virtualmente. Através de 40.000 fotos e 320 horas de vídeo. E com anúncios para todos os lados. E exatamente como o videogame Jaguar, o projeto Dreamcast ruiu, afinal sem consumidor não tem produto. E com sua campanha milionária a Sony acabou com a Sega, que deixou de desenvolver consoles e se tornou mais uma *softhouse*. Passado vários anos surge então a nova leva de videogames da geração 128 Bits: Playstation 2, GameCube e X-BOX. E mesmo a Sony possuindo o menos potente dos consoles continua sendo líder de mercado, com seu marketing fulminante e seu desenvolvimento amigável. Gerando milhares de jogos inovadores e excelentes, criados por centenas de diferentes *softhouses*. A Nintendo aposta na exclusividade com seu GameCube, pois possui jogos de franquia exclusiva. Comparada a Apple,

com produtos inovadores e para poucos. Já o X-BOX da gigante americana Microsoft tenta invadir o bilionário mercado dos videogames, e até agora fracassa. Vale lembrar que é a única empresa ocidental no ramo. Os gráficos já atingiram nessa geração uma complexidade que envolve por completo o consumidor, gerando anúncios de alto valor agregado. Projetos milionários, jogos desenvolvidos por equipes gigantes, equipamentos caríssimos de captura de movimento, histórias criadas por roteiristas premiados e autores de best-sellers, dublagens e atuação de atores famosos e etc. Tornando-se uma gigante do entretenimento.

#### 5.1.2 – UM EVOLUÇÃO PARALELA, OS JOGOS DE COMPUTADOR

Utilizando uma tecnologia menos amigável, os jogos de computadores tiveram que correr por uma outra pista. Apostando em jogos de raciocínio, estratégica e de tiro em primeira pessoa. Ideais para jogar com um acessório pouco confortável, o teclado. Sem contar a difícil e complicada tecnologia que roda jogos dependendo da potência do computador. Jogos que necessitam de instalação, e vários outros agravantes que comparados à simplicidade de um videogame tornaram os jogos de computador acessíveis para poucos. E seguiram uma história paralela ao dos videogames, muitas vezes com gráficos superiores, mas nunca com a jogabilidade e a praticidade que tornou o videogame um fenômeno mundial. Quanto mais simples maior o número de consumidores. E valendo dessa premissa várias empresas de computadores migraram para os videogames, como a Microsoft. A indústria dos jogos de computador também inovou em diversas áreas. Com a criação do jogo Doom 3 que possui gráficos anos a frente, que possui uma tecnologia feita para o jogo que vem sendo utilizada pela maioria das *softhouses* para criação de outros jogos. Ou o jogo da Sony EverQuest, primeiro jogo do mundo a criar um mundo virtual jogado pela Internet, um verdadeiro simulacro. Com casos relatados de pessoas que morreram de tanto jogar, ficando dias jogando sem parar, por desistir do mundo real e viver no virtual. Jogando até morrer de cansaço. Ou a interação completa em mundos virtuais como em SimCity, Black & White e The Sims. E o maior exemplo que temos da junção entre o real e o virtual, que é a venda de acessórios e propriedades (terrenos, residências, prédios, ilhas, etc) totalmente virtuais, por dinheiro real. Em diversos jogos *online*. Com seus produtos a venda em

sites como EBay<sup>20</sup>. E o impressionante projeto gratuito Second Life<sup>21</sup> criado por uma Universidade americana com o intuito de que as pessoas terem uma “segunda vida”. Uma vida completamente virtual, onde é possível ter um emprego, trabalhar, viajar e etc. Tudo isso num mundo totalmente desenvolvido pelos próprios usuários, ele prospera por si só. Até agora com mais de 100.000 usuários. Várias idéias migraram para os videogames e vice e versa.

### 5.1.3 – A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS JOGOS ELETRÔNICOS

No princípio dos videogames as empresas trabalhavam com a publicidade apenas no intuito de divulgar suas marcas (branding), seja das empresas criadoras dos consoles, seja das *softhouses*. Não existia ganho algum. Com o passar do tempo começaram a ser lançados os primeiros jogos com anúncios publicitários, eles funcionavam como um *outdoor*. No fundo da tela, no cenário aparecia o nome do produto ou da marca. Com o avanço da tecnologia e da criatividade dos publicitários foram criados os primeiros jogos que usavam o videogame de maneira inteligente para anunciar. Foram criados dois jogos da empresa Pepsi com personagens baseados em seus produtos. O primeiro o jogo que o personagem era uma tampa de garrafa do refrigerante *Seven-Up*, depois o personagem *PepsiMan* que já era famoso no Estados Unidos, no jogo o atlético *PepsiMan* tinha o objetivo de terminar as fases para tomar um gole de Pepsi. E já na última geração de consoles a interação foi utilizada ao máximo e possível até então, como o personagem do jogo *Shenmue* para Dreamcast que compra uma ficha, inseri na máquina de refrigerante e toma um gole de Coca-Cola para refrescar. Tornando possível agregar valor ao produto, associando um personagem corajoso e poderoso a marca Coca-Cola<sup>22</sup>. E graças também a qualidade gráfica e sonora que ambientaliza esses mundos virtuais, possibilitando uma interação maior.

---

<sup>20</sup> <http://www.ebay.com>

<sup>21</sup> <http://www.seconlife.com>

<sup>22</sup> [http://www.gamegirladvance.com/archives/2004/04/15/the\\_new\\_language\\_of\\_marketing.html](http://www.gamegirladvance.com/archives/2004/04/15/the_new_language_of_marketing.html)

## 6. CONCEITOS IMPORTANTES

Alguns conceitos necessários para a melhor compreensão das novas tecnologias de interação presentes nos videogames atuais e futuros.

### MOTION SENSING (SENSOR DE MOVIMENTO)

Tecnologia utilizada há muitos anos com o objetivo de uma maior interação entre o videogame e seu usuário. Funciona da seguinte maneira: capta o movimento feito pelo jogador na tela da televisão, utilizado na maioria vezes em controles em formato de pistolas para serem utilizados em jogos de tiro. Nesse caso só funciona em um campo bidimensional, captando apenas: para cima, para baixo, para a direita e para a esquerda. Também é utilizado também em atores reais para captar seus movimentos e tornar a movimentação dos personagens mais reais.

### ACELERÔMETRO

Tecnologia moderna utilizada apenas nos consoles da nova geração (Playstation 3 e Wii), a serem lançados no fim de 2006. É um sensor de movimento 3D, pode tanto detectar a posição no espaço do controle (caso do Playstation 3), como detectar a sua profundidade (caso do Wii), movimentos tridimensionais, como: para trás e para frente.

## 7. OS JOGOS

### PepsiMan / Crazy Taxi / GTA: San Andreas

Foram escolhidos três títulos de jogos eletrônicos. A razão principal pelo sucesso de venda dos mesmos, afinal publicidade sem público não existe. E principalmente pela forma que os anúncios foram aplicados nesses jogos, de maneira inovadora. Seja pela qualidade gráfica e tecnológica, seja pela forma de interação com o produto ou serviço a venda nos jogos. Por forma de inserção

publicitária podem-se entender os jogos que ilustram bem as três modalidades de inserção – Passiva, Ativa e Demonstrativa. Para tanto, foram selecionados os jogos de ação *PepsiMan*, o jogo de carro *Crazy Taxi* e o simulador da vida real *GTA San Andreas*.

#### 7.1 – PEPSIMAN

Segunda investida da marca Pepsi nos videogames. O primeiro jogo se baseava na tampinha da garrafa do refrigerante Seven-Up, produto da Pepsi Corporation. PepsiMan foi criado pela idéia brilhante de um personagem que toma Pepsi e simboliza o refrigerante, e que já fazia sucesso em anúncios veiculados na televisão norte-americana. Um personagem ativo, cativante e carismático. Uma ótima iniciativa, para conquistar clientes, que se identifiquem com a marca. Interagindo de forma direta com o produto. A casa fase concluída PepsiMan tem como recompensa uma latinha bem gelada de Pepsi. O jogo foi feito para o Playstation.

#### 7.2 – CRAZY TAXI

O Sucesso absoluto nos fliperamas de todo o mundo. Nesse jogo para Dreamcast, tem-se a opção de escolher entre três motoristas, que irão dirigir um Táxi pelas ruas de uma cidade virtual. Visivelmente baseada na cidade de São Francisco. A sua missão é buscar passageiros e levá-los no destino no menor tempo possível. A qualidade gráfica impressiona, uma cidade perfeitamente construída, e os destinos são empresas mundialmente conhecidas. Ex: Pizza Hut, Fila, KFC, Levi's, etc. Um excelente idéia para agregar valor. Pois se trata de um jogo com um alto grau de interação, de movimentação frenética e de personagens cativantes e “moderninhos”. Tudo como os jovens gostam.

#### 7.3 – GTA: SAN ANDREAS

Provavelmente o jogo mais interativo já criado até então. Uma premissa básica e adulta. A sigla GTA tem um significado no mínimo diferente *Grand Theft Auto*, ou seja, “o grande ladrão de carros”. O jogo já está na sua sexta edição, e só

fez diferença no mercado de videogames depois que passou a ser 3D. Com imagens tridimensionais, onde a interação é superior. Tudo começa com o personagem saindo da cadeia e voltando para casa, vale lembrar que ele é negro, algo raro. Seus primeiros objetivos são destinados a sua vizinhança, como ganhar respeito de outros marginais. O interessante do jogo não é apenas a sua temática adulta, que aborda temas violentos com um vocabulário repleto de palavrões. Mas sim pelo tamanho do estado que o personagem está inserido. Isso mesmo um estado, com três grandes cidades e uma enorme parte rural repleta de pequenas cidades. O incrível disso tudo é que tudo funciona sozinho, passam aviões, pessoas entrando e saindo das lojas, assaltantes roubando, bombeiros apagando incêndios, carros em fuga, pássaros, peixes, lanchas, navios, etc... Um universo enorme, com infinitas possibilidades. E o melhor, é possível interagir com tudo, é possível: jogar basquete, namorar, andar de bicicleta, pilotar aviões comerciais, jatos, dirigir caminhões, tratores, dançar, viajar, etc... O jogo é um sucesso absoluto em vendas, mostrando que o público alvo dos videogames mudou, se tornou adulto. Tudo isso construído com um roteiro bem amarrado, uma história coerente, e melhor não preciso seguir roteiro nenhum, só se você quiser. O melhor do jogo é interagir com esse mundo virtual. Tornou um jogo para ser jogado a vida inteira. Essa interação pode combinar com diversos produtos, que apesar de ser um jogo de temática violenta pode agregar bons produtos há os pontos das cidades.

## 8. ANÁLISE

### 8.1 – PORQUE “VIDEOGAMES: UMA NOVA MÍDIA” ?

O videogame mudou seu status, mudou seu público, a idade média dos seus consumidores. Segundo a reportagem da revista Veja Edição Especial Natal Digital (Novembro de 2005): “O videogame não é mais coisa de criança – e os números da indústria de jogos eletrônicos comprovam essa afirmação. Calcula-se que haja 110 milhões de jogadores de videogame em todo o mundo. Pelos dados da Microsoft, a média de idade dos consumidores americanos de jogos eletrônicos é de 26 anos. Trata-se de um público que amadureceu manipulando os consoles e cujo nível de exigência evoluiu junto com os equipamentos. Hoje, a produção de jogos não é um nicho para as companhias de software, e sim o principal negócio de grandes

empresas e o centro das atenções de departamentos inteiros das grandes desenvolvedoras de programas. A complexidade dos jogos atuais surpreenderia os fãs de videogames do início da década de 80. Atravessar todas as fases e cenas de determinados games de aventura demanda semanas de prática e a leitura de manuais de mais de 100 páginas, detalhados como livros técnicos”.<sup>23</sup> O videogame se tornou uma importante ferramenta publicitária e abrange uma grande fatia do mercado, o público adulto. O grande consumidor, no qual as principais marcas gastam a maior parte da sua verba publicitária.

## 8.2 – POSSIBILIDADES

Neste tópico será analisado como a publicidade pode ser inserida nos jogos eletrônicos, e algumas possibilidades de como marcas e serviços podem estar inseridos em um ambiente virtual.

Os modos de inserção publicitária escolhidos serão os utilizados nos Adverggames segundo CHEN e RINGEL<sup>24</sup>. Como citado no tópico 3.2.1, são três: Integração Associativa, Integração Ilustrativa e Integração Demonstrativa. São os modos que melhor definem a inserção publicitária em jogos eletrônicos.

### 8.2.1 – INTEGRAÇÃO ASSOCIATIVA

Integração Associativa é a inserção publicitária da forma mais simples possível, não exerce influência direta. É um anúncio, básico, a divulgação da marca somente. Não existe interação, funciona exatamente como um outdoor, ou cartazes, ou frontlight. Está ali para mostrar a marca e nada mais, assim como as mídias tradicionais. No jogo Crazy Táxi a cidade é povoada com as mais diversas propagandas, temos a Pizza Hut, Fila, Levi’s, etc. E melhor não apenas outdoors, são pontos exatamente como eles são. São as lojas dessas marcas.

---

<sup>23</sup> VEJA on-line / Veja Edição Especial Natal Digital (novembro de 2005) ([http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/natal\\_digital\\_2005/p\\_038.html](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/natal_digital_2005/p_038.html))

<sup>24</sup> CHEN, Jane; RINGEL, Matthew. *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* Estudo realizado pela KPE, empresa de tecnologia digital, em 2001. Disponível em: <http://www.locz.com.br/loczgames/adverggames.pdf>





Fig. 1

No jogo Pepsiman podemos ver caminhões da Pepsi e anúncios por todas as fases. Em GTA: San Andreas é uma cidade viva, com diversos estabelecimentos: lojas, restaurantes, shoppings, carros, etc. Esses poderiam estar todos reproduzindo marcas reais. E o mais interessante, a cada vez que o personagem entra em um carro o seu rádio funciona com uma grande variedade de emissoras de rádio. Todas elas com uma extensa programação, e o melhor, cheia de vinhetas de anúncios publicitários, que poderiam ser de grandes empresas. Isso influencia, de certa forma, de maneira positiva na jogabilidade, pois aumenta o realismo.





Fig. 2

### 8.2.2 – INTEGRAÇÃO ILUSTRATIVA

A Integração Ilustrativa mostra o produto em um leque de opções, mas sem caráter comparativo. No jogo GTA: San Andreas existe uma infinidade de opções, que poderiam ser centenas de marcas para a sua escolha. É possível entrar em uma loja de departamentos, escolher sua seção preferida e ficar horas escolhendo diferentes tipos de roupas, jóias, chapéus e acessórios. Tudo isso com um número gigantesco de combinações. E poderiam ser marcas reais, como: GAP, Diesel, Tommy, DG, etc. Há também uma enorme quantidade de diferentes tipos de comércio, como: redes de lanchonetes e restaurantes. Todos com os mais variados pratos, que poderiam ser de lanchonetes famosas, como: Burger King, Mc Donalds, Pizza Hut, etc. Em nada modifica a jogabilidade, somente o visual. Já o jogo Crazy Taxi o jogador tem como missão levar passageiros aos seus destinos, e na sua grande maioria são lojas de marcas famosas. Tendo uma interação de forma direta ao chegar ao destino e ele estar associado a uma marca, o que também não influencia na jogabilidade. Nesse mesmo jogo poderia escolher a vestimenta dos três personagens principais, o que não acontece. Afinal a qualidade gráfica possibilita isso e o táxi é conversível, o que aumenta a visualização.

### 8.2.3 – INTEGRAÇÃO DEMONSTRATIVA

Integração Demonstrativa é a forma mais completa de interação. Pois possibilita o uso do produto ou serviço e demonstrar comparativamente as suas qualidades. O jogo GTA: San Andreas possui mais de uma centena de opções de carros, que poderiam ter marcas, pois cada carro tem uma jogabilidade diferente. Uns correm mais, outros tem mais tração, outros tem uma estabilidade melhor, imagine como seria positiva para algumas marcas essa comparação. E o mesmo para os diferentes tipos de avião que o jogo possui, e poderiam todos eles terem diferentes marcas. Já em Crazy Taxi existem três modelos de carros, um para cada motorista, que poderiam ter uma marca, mostrando o potencial do veículo. E o jogo Pepsiman tem até no nome o poder da marca, um personagem que representa a própria Pepsi, e seus vilões que lembram diretamente a Coca-Cola. Uma demonstração comparativa fantástica, pois o personagem é um verdadeiro herói, com super poderes. E toma latas do refrigerante para recarregar as energias. Algo que poderia ser incluído seria a inclusão de outros refrigerantes concorrentes que tirariam a energia se fossem consumidos, aumentando assim o grau de comparação.



Fig. 3

## 9. FUTURO

### Wii

O novo videogame Wii é um projeto ambicioso da gigante Nintendo e faz parte da nova geração de consoles, que tem como intuito popularizar os videogames. Tornar realidade o seu uso indiferente da faixa etária, dos 8 aos 80 anos. O nome Wii faz uma alusão à palavra em inglês “We”, que significa “nós”. Ou seja, todos nós poderemos usufruir dessa tecnologia, e é esse mesmo o objetivo da Nintendo. Simplificar a tecnologia, o maior empecilho na venda para pessoas mais velhas. Enquanto todas as outras grandes empresas do setor estavam à procura de criar videogames mais modernos, com melhores gráficos, a Nintendo seguiu em outra linha: a interação e a simplicidade. E criou um controle (para o console) que fosse capaz de captar todos os movimentos feitos pelos usuários em frente ao televisor. Tecnicamente é algo complexo, mas para jogadores será algo realmente simples. Exemplos: será possível usar o controle como uma espada, e a cada movimento o personagem vai exatamente como o jogador; ou jogar *Baseball* como se o controle fosse um bastão; ou pescar, atirar, etc. As possibilidades são inúmeras, o lançamento do videogame Wii será no final de 2006. E provavelmente o seu lançamento irá revolucionar o mercado dos jogos eletrônicos, pois possibilitará uma interação jamais vista. E isso influencia diretamente o mercado publicitário, será possível, por exemplo, virar o controle perto da boca e o personagem tomar um gole de Coca-Cola, por exemplo.

## 10. POTENCIALIDADE

Um grande potencial seria a integração entre a internet e o videogame. As possibilidades são inúmeras, o que já acontece, mas não atinge o enorme potencial. Resolveria o problema dos anúncios serem de âmbito global. Pois teria a possibilidade de vincular anúncios locais, no jogo Crazy Táxi poderia ter como ponto de referência mundial a Pizza Hut e como referência local a pizzaria de sucesso de cada país ou até mesmo de cada cidade. As marcas poderiam também ser atualizadas, a Pepsi poderia lançar no jogo Pepsiman uma nova marca, inserindo

uma nova fase para o lançamento. Seria possível também a criação de promoções em tempo real, feitas através de disputas *online*, aumentando a interação entre produto e consumidor. Ao invés das emissoras de rádios criadas para jogos como GTA: San Andreas, seria possível ter rádios reais e em tempo real. Com a sua programação normal, cheia de vinhetas.

## 11. PROBLEMAS

Um jogo de videogame tem um custo muito elevado. O consumidor americano gasta em torno de 20 a 50 dólares por um título. Já o brasileiro gasta em torno de 200 reais para adquirir o mesmo título. Esse valor é suficiente para pagar o desenvolvimento, a divulgação e o lucro da *softhouse* responsável pela elaboração do jogo. Ao pagar para obter esse produto o consumidor pode não se sentir muito confortável com as diversas publicidades inseridas, que são um lucro a mais para as empresas desenvolvedoras. Isso pode não agradar o jogador, o cliente, que é o público-alvo dessas campanhas. Podendo denegrir tanto a imagem da *softhouse* quanto da marca vinculada. A pirataria, que na verdade é uma faca de dois gumes. Por um lado é um ótimo negócio para o anunciante, afinal a sua marca chega a um número maior de clientes. E por outro lado é negativo, pois força as *softhouses* a procurar outras formas de ganhos para pagar o seu custo, a forma mais procurada é a inserção de anúncios. E como foi citado acima pode ser mal compreendida. Atualmente o custo de um anúncio inserido em jogos eletrônicos, ainda é muito alto, possibilitando apenas o ingresso de grandes empresas. O âmbito mundial dos jogos, afinal são distribuídos para todas as partes do globo. Logo os anúncios só podem ser feitos por marcas de conhecimento mundial. Os produtos e serviços na maioria das vezes teriam de ser atemporais, afinal você compra o jogo de videogame nesse momento do tempo e pode voltar a jogar depois, até mesmo, de anos. O que poderia, por exemplo, mostrar um modelo de carro já ultrapassado.

## 12. CONCLUSÃO

Considerar os videogames como uma mídia alternativa foi o primeiro passo para a evolução que vem ocorrendo em todo o mundo. A migração das mídias tradicionais para mídias interativas. E agora considerar como uma mídia essencial para divulgação de produtos e serviços. E figurar entre as principais opções na hora de investir em publicidade, tornar visível para as agências de propaganda o enorme potencial dessa ferramenta de marketing. Vide que é uma tendência mundial, a convergência digital, eletro eletrônicos que estão mudando para ferramentas interativas, vide: televisão para televisão digital e internet, rádio para rádio via *streaming*, jornal para jornal em papel digital, e todos têm em comum uma maior interação entre o usuário e produto. E atualmente os videogames estão no ponto mais alto da interação, um produto de vanguarda. Possui infinitas possibilidades: ajuda em relações sócias através de partidas *online*, pode ser usado para educar, pois desenvolve o raciocínio lógico, e ajuda na coordenação motora e reflexo. Vários pontos positivos que estão acabando de vez com o preconceito que circunda os videogames. E conta com um super aliado, o videogame *Wii* citado na seção 9, que pretende acabar de vez com todos os preconceitos. Tornando o ato de jogar um costume popular, com um produto barato e de fácil aceitação e o mais importante, em qualquer faixa etária. E os videogames entram com o pé direito na convergência digital, pois podem se associar a qualquer aparelho eletrônico, como: TV digital, iPod, rádio via *streaming*, etc. Tornando-o ainda mais popular e garantido seu espaço como uma nova mídia. E não mais com o estigma de possuir um público alvo jovem, e sim um público que está presente em todas as idades e classes sociais. Facilitando a venda e divulgação de produtos e serviços. Afinal segue junto com uma outra tendência mundial, a do bem-estar. A importância da qualidade de vida, em que a cada dia se mais valor ao turismo, ao entretenimento, a diversão, a curtir o seu tempo. E os videogames se encaixam como uma luva nesse contexto. É ótimo para passar o tempo, para reunir com os amigos, integrar a família, e uma outra série de fatores positivos. Que além de agregarem valor ao videogame, também agregam valor aos produtos que serão divulgados nele. Assim como quem lê jornal se informa mais, quem se interessa por jogos eletrônicos está disposto a gastar seu tempo e dinheiro em aproveitar a vida. Sendo uma excelente mídia para vender pacotes aéreos, por exemplo. E esses jogos chegaram a um status nunca

imaginado, como a recente contratação do diretor Peter Jackson ganhador do Oscar pelo filme “Senhor dos Anéis”, para dirigir jogos de videogames para a Microsoft, dona do novo videogame X-BOX 360. O que vai tornar esse empreendimento ainda mais sério e respeitado, aumento seu valor de mercado e aumento o número de investimentos. Afinal um número maior de pessoas acredita nesse produto chamado videogame, e por isso investe nele, enxerga potencial. E com isso a publicidade em jogos será ainda mais popularizada. O crescimento desse mercado é um grande passo para o mercado publicitário e deve ser comemorado, por ser uma nova mídia e uma nova fonte de renda. E uma opção que vai demandar profissionais de alto padrão, pois terá de lidar com um grau de criatividade muito maior. Pois anunciar em uma mídia que possui uma interação como essa, precisará de anúncios à altura, que realmente encantem o consumidor.

## BIBLIOGRAFIA

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

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFEL, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Makron Books, 2000.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. Atlas: São Paulo, 2003.

CHEN, Jane; RINGEL, Matthew. *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* Estudo realizado pela KPE, empresa de tecnologia digital, em 2001. Disponível em <http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf>. Acesso em: 20 set. 2006.

COBRA, Marcos. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle*. São Paulo: Atlas, 1996.

CONGRESSO INTERNAZIONALE LE TENDENZE DEL MARKETING, Venezia, 28-29 Nov. 2003. Disponível em [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf\\_2003/it/dalli.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/it/dalli.pdf). Acesso em: 04 ago. 2005.

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

\_\_\_\_\_. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura*. Ed. Perspectiva, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. *Comunicação e Marketing: teorias da comunicação e novas mídias: um estudo prático*. São Paulo: Ed. Futura, 2002.

Internet:

<http://www.marketingvox.com/> Acesso em 15 de ago. de 2006.

<http://www.wired.com/wired/archive/14.04/gecon.html> Acesso em 5 de ago. de 2006.



<http://www.wired.com/wired/archive/14.04/learn.html> Acesso em 8 de ago. de 2006.

<http://www.wired.com/wired/archive/14.04/wright.html> Acesso em 10 de ago. de 2006.

<http://www.wired.com/wired/archive/14.04/nintendog.html> Acesso em 10 de ago. de 2006.

<http://www.wired.com/wired/archive/14.04/law.html> Acesso em 10 de ago. de 2006.

<http://www.wired.com/wired/archive/14.04/collide.html> Acesso em 13 de ago. de 2006.

o mais importante! <http://www.wired.com/wired/archive/14.04/gads.html> Acesso em 21 de ago. de 2006.

<http://www.wired.com/wired/archive/14.04/story.html> Acesso em 21 de ago. de 2006.

<http://www.wired.com/wired/archive/14.04/war.html> Acesso em 22 de ago. de 2006.

<http://www.economist.com/search/search.cfm?qr=in-game+advertising&area=5&x=6&y=12> Acesso em 3 de set. de 2006.

<http://search.businessweek.com/Search?searchTerm=in-game+advertising&skin=BusinessWeek&x=0&y=0> Acesso em 10 de set. de 2006.

<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=1281> Acesso em 13 de set. de 2006.

[http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/natal\\_digital\\_2005/p\\_038.html](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/natal_digital_2005/p_038.html) Acesso em 15 de set. de 2006.