



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

IN GAME ADVERTISING:
VENDA DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO DENTRO DOS JOGOS
ELETRÔNICOS

FELIPE COELHO DE GODOY
MATRÍCULA Nº. 2042726/0

Brasília, outubro de 2007

FELIPE COELHO DE GODOY

IN GAME ADVERTISING:
VENDA DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO DENTRO DOS JOGOS
ELETRÔNICOS

Trabalho apresentado à faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, sob orientação da professora Gisele Mota Ramos.

Brasília, outubro de 2007

FELIPE COELHO DE GODOY

IN GAME ADVERTISING:
VENDA DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO DENTRO DOS JOGOS
ELETRÔNICOS

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof^a. Gisele Mota Ramos
Orientadora

Examinador

Examinador

Brasília, outubro de 2007

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia a todas as pessoas que sempre estiveram ao meu lado; aos meus familiares, porque sem eles eu não estaria aqui; à minha namorada, que me apoiou e me deu força para vencer essa etapa da minha vida e aos meus amigos, aqueles com quem eu posso contar a todo instante.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, por permitir e me dar essa oportunidade; a professora Gisele Mota Ramos, pela orientação e grande ajuda; aos professores do curso, com quem eu tive um imenso prazer de aprender e compartilhar conhecimentos; a todas as pessoas que sempre estiveram e sempre estarão ao meu lado, em todos os momentos da minha vida.

“O único lugar aonde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário”.

Albert Einstein

RESUMO

Antigamente colocar anúncios em mídias de massa era suficiente para conseguir a atenção do público-alvo. Porém, hoje em dia, a dificuldade de consegui-la esta cada vez mais difícil, uma vez que os consumidores estão dividindo esta atenção com diversas outras opções, como exemplo os jogos, celulares e Internet. Por isso, a busca por mídias alternativas está se tornando uma constante na comunicação atual. Uma nova opção encontrada pelos publicitários para suprir esta dispersão é o *in game advertising*. Trata-se da venda de espaço publicitário dentro dos jogos eletrônicos. Esta nova mídia permite que o público-alvo veja os anúncios das marcas enquanto se entretém. Desta forma, as propagandas deixaram de ser evitadas pelas pessoas, e passaram a ser, de certa maneira, aceitas, já que não há interrupção das atividades que estão sendo realizadas ou do entretenimento, ou seja, não é inconveniente a propaganda. O *in game advertising* permite uma maior interatividade do jogador com as marcas, além proporcionar um maior tempo de exposição das marcas. Esta prática já é muito comum nos Estados Unidos. A cada ano, ela vem crescendo na mesma proporção que a venda de jogos eletrônicos. No Brasil, entretanto, para os publicitários, é recente a idéia que este tipo de mídia possa vir a se tornar uma importante ferramenta para seu trabalho e para as empresas que compram estes espaços nos jogos eletrônicos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Exemplo de propaganda via próprio *site*.

Figura 2- Exemplo de propaganda via *e-mail*.

Figura 3- Exemplo de formato de *banners* na Internet.

Figura 4- Exemplo de botões na Internet.

Figura 5- Exemplo de propaganda dentro de um jogo eletrônico.

Figura 6- Exemplo de propaganda dentro de um jogo eletrônico.

Figura 7- Exemplo de propaganda dentro de um jogo eletrônico.

Figura 8- Exemplo de propaganda dentro do *Second Life*.

Figura 9- Exemplo de propaganda dentro do *Second Life*.

Gráfico 1- Gráfico que mostra a projeção de gastos com o *in game advertising*.

Gráfico 2- Gráfico que ilustra o resultado da pesquisa de campo da pergunta um do questionário.

Gráfico 3- Gráfico que ilustra o resultado da pesquisa de campo da pergunta dois do questionário.

Gráfico 4- Gráfico que ilustra o resultado da pesquisa de campo da pergunta três do questionário.

Gráfico 5- Gráfico que ilustra o resultado da pesquisa de campo da pergunta quatro do questionário.

Gráfico 6- Gráfico que ilustra o resultado da pesquisa de campo da pergunta cinco do questionário.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 Introdução | 11 |
| 1.1 Contextualização..... | 11 |
| 1.2 Justificativa..... | 11 |
| 1.3 Objetivos..... | 12 |
| 1.3.1 Geral..... | 12 |
| 1.3.2 Específicos..... | 12 |
| 1.4 Problema..... | 12 |
| 1.5 Suposição..... | 13 |
| 1.6 Metodologia..... | 13 |
| 1.7 Estrutura do trabalho..... | 13 |
| | |
| 2 Referencial teórico | 15 |
| 2.1 Marketing..... | 15 |
| 2.1.1 Ferramentas do Marketing..... | 16 |
| 2.2 Publicidade e propaganda..... | 17 |
| 2.2.1 Mídias comuns e mais utilizadas..... | 18 |
| 2.3 Internet..... | 19 |
| 2.3.1 História da Internet..... | 19 |
| 2.3.2 Características do ambiente na Internet..... | 22 |
| 2.3.3 Formatos mais comuns de publicidade na Internet..... | 26 |
| 2.4 <i>In game advertising</i> | 30 |
| 2.5 <i>Second Life</i> | 36 |
| | |
| 3 Método | 39 |
| 3.1 Perguntas da pesquisa..... | 39 |
| 3.2 População..... | 39 |
| 3.3 Pessoas que compuseram a pesquisa..... | 40 |
| 3.4 Método da pesquisa..... | 40 |
| 3.5 Instrumento..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| | 10 |
| 3.6 Procedimento..... | 40 |
| 3.7 Resultado da pesquisa de campo..... | 41 |
| 4 Análise de dados..... | 45 |
| 5 Conclusão..... | 47 |
| Referências..... | 49 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A dificuldade de conseguir a atenção do consumidor está cada vez maior. Tempos atrás, publicar um anúncio em uma revista semanal ou colocar um comercial no horário nobre era suficiente para alcançar o público-alvo.

Nos dias atuais, entretanto, o consumidor está dividindo sua atenção entre opções como celular, *web*, *games*, *blogs* entre outras centenas de alternativas. Quando o *target* são homens e mulheres entre dezoito e trinta e quatro anos o problema se mostra ainda mais presente.

Devido a esta diversidade de opções e a banalização das propagandas, os publicitários estão apostando em uma nova forma de mostrar anúncios de produtos.

Esta nova tendência é chamada de ***In Game Advertising***, que significa publicidade inserida em jogos. Essa foi uma maneira encontrada para anunciar às pessoas que assistem cada vez menos televisão, lêem menos revista em detrimento aos jogos eletrônicos.

Enquanto que no Brasil essa tendência está apenas começando, nos Estados Unidos já existem várias empresas especializadas neste mercado, por exemplo a *Yankee Group*.

No ano de dois mil e seis ocorreu um faturamento de aproximadamente oitenta milhões de dólares nesta indústria. Com a chegada de jogos de última geração estima-se que essa movimentação possa chegar um bilhão e oitocentos milhões de dólares em dois mil e dez.

Os principais anunciantes desta nova forma são marcas de celulares, roupas, filmes e música. Um anunciante paga, em média, cento e vinte dólares por cada mil vezes que os anúncios são vistos.

1.2 Justificativa

Levando em consideração que trata-se de um tema de suma importância para a Publicidade e que no Brasil é pouco explorado, e que também é totalmente atual, vi a necessidade de fazer um estudo aprofundado para compreendê-lo melhor.

Pessoalmente escolhi este tema porque sempre gostei de jogos eletrônicos e quis também aliar o meu gosto com a necessidade da publicidade atual, de encontrar novos meios de anunciar sem ter que intervir o público-alvo.

Este projeto ira abordar o porque desse tema ser tão importante atualmente para a publicidade e porque esse tema poderá se transformar em umas das principais mídias do futuro próximo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

- Explicar o que é o ***In Game Advertising***, mostrando vantagens e exemplos dessa nova mídia.

1.3.2 Específicos

- Identificar e mostrar as tendências desse mercado que vem crescendo atualmente.
- Identificar se essa nova mídia tem efeito positivo para os anunciantes.
- Analisar como é realizada essa nova mídia.
- Analisar o porque da busca de mídias que não interfere os telespectadores.

1.4 Problema

O que é o ***In Game Advertising***?

1.5 Suposições

O *In Game Advertising* pode vir a se tornar uma ferramenta fundamental e indispensável para os publicitários.

1.6 Metodologia

Para a contextualização deste trabalho, foram adotadas pesquisas bibliográficas dando embasamento aos conceitos das propagandas dentro dos jogos, comportamento do *target*. Foi adotada também uma metodologia com base em pesquisa exploratória de dados secundários, por meio de livros, Internet, revistas, entrevistas e documentários, com o intuito de esclarecer alguns conceitos para aprimorar a composição da pesquisa.

Foram realizadas também, pesquisas com o público-alvo e jogadores de jogos eletrônicos, a fim de constatar a atenção de cada um em relação às propagandas inseridas dentro dos jogos eletrônicos.

1.7 Estrutura do trabalho

Esta monografia foi elaborada em cinco capítulos. O capítulo um apresenta a introdução, incluindo contextualização do tema, justificativa, objetivos geral e específicos, problemas, Hipóteses, metodologia e estrutura do trabalho.

O capítulo dois apresenta o referencial teórico, onde foram colocadas afirmações e questionamentos sobre o tema principal deste estudo, este capítulo é que dá embasamento a monografia.

O capítulo três apresenta a pesquisa de campo, onde foi mostrado o conteúdo do questionário, o método em que esta pesquisa foi feita e as conclusões desta pesquisa de campo através de análise das perguntas.

O capítulo quatro apresenta a análise dos dados, onde se confrontam todos os dados da pesquisa bibliográfica com os dados da pesquisa de campo.

E por fim o capítulo cinco apresenta as conclusões obtidas de toda esta monografia.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing

O marketing, explicado de forma mais simples e resumida, é conhecido como a arte de vender produtos. Entretanto, as pessoas, ao se depararem com o fato de que o mais importante do marketing não é vender, se surpreendem. Vender é apenas a ponta do *iceberg*. (KOTLER, 2001).

É notável perceber que sempre será necessário algum esforço de vendas, mas a sua finalidade é não torná-la essencial. Tem como propósito a compreensão e o conhecimento a fundo do cliente para que o produto ou serviço, se adequando a ele, se venda por si só. O resultado é que o marketing prepare o cliente para efetuar a compra. Conseqüentemente, fazer o que seja preciso para que o produto ou serviço se encontre desimpedido. (DRUCKER, 1968). Portanto, cabe ressaltar que “marketing é um processo social por meio do qual pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER, 2001).

O Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços, esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc).

Segundo Armando Sant’Anna, (1998, p.18),

Marketing é a execução por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial e com a sua capacidade de produção. Os empresários pensam que podem vender tudo o que produzem. É uma ilusão que eles têm até certo nível de produção. Mas a concorrência aumenta com a instalação de novas firmas, ao mesmo tempo em que, a cada dia, novos produtos surgem para competir com o mesmo poder de compra, que já é bastante limitado. Todos os bens competem entre si pelo dinheiro que sobra após a satisfação das

necessidades básicas do consumidor. O marketing tem, como fundamental, obter um satisfatório volume de vendas, a um custo razoável.

O Marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação conhecidos como composto de marketing, ou os 4Ps. Eles são o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing. (KOTLER, 2001).

2.1.1 Ferramentas do Marketing

Produto: refere-se ao negócio da empresa. Pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou necessidade. O valor de um produto está na capacidade que ele tem de ajudar a satisfazer as necessidades do usuário. As pessoas não pensam somente em um produto, e sim na satisfação que ele oferece.

Preço: melhor relação custo-benefício. É o valor justo pago pela posse de um bem ou serviço. A determinação do preço recebe diversas influências externas. É uma das áreas mais difíceis para decisão de Marketing. É a estratégia de preço, que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis. Ela está estritamente regulamentada e sujeita a exaustiva e minuciosa vigilância pública.

Praça: tornar o produto disponível no mercado, em pontos de venda e distribuição. Os profissionais de Marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos lugares e momentos certos. A distribuição envolve toda a atividade que visa conduzir fisicamente o produto do fabricante até o consumidor final. É necessário criar e utilizar os canais de distribuição que definem o caminho que o produto irá percorrer até o seu destino final.

Promoção: divulgação. É o elo de comunicação entre vendedores e compradores. As empresas usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e idéias. A mensagem pode ser comunicada

diretamente pelo pessoal de vendas ou indiretamente por meio de anúncios e promoções de vendas.

Segundo KOTLER, (2005, p. 62).

Os 4 P's nos fazem lembrar que os clientes querem valor, custos totais baixos, uma conveniência elevada e comunicação em vez de promoção. Outros P's também podem ser propostos, inclusive *packing* (embalagem), venda pessoal, paixão e assim por diante. A embalagem é efetivamente classificada sob produto ou promoção; e a venda pessoal e a paixão são classificadas sob promoção.

2.2 Publicidade e propaganda

Segundo KOTLER, (2001). "Publicidade e propaganda é qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feito por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, jornal, *outdoor*, Internet e etc". A publicidade além de auxiliar as vendas, informa, convence, anima, motiva atitudes e comportamentos e modifica imagens. Possui importância no processo econômico ao estimular a demanda de um produto, permitindo que as empresas conquistem mais consumidores e aumentem suas atividades.

Segundo Armando Sant'Anna, (1998, p.76),

A Publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma. O objetivo é despertar na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada, ou prestígio ao anunciante, que faz isso abertamente sem encobrir o nome e intenções do anunciante que os anúncios são matéria paga.

Contudo, é equivocado pensar que a publicidade, por si só, pode vender determinada mercadoria. Ela é uma das ferramentas que estimulam e motivam a venda. A qualidade da publicidade, somada às atividades de marketing (como um produto competitivo, um custo-benefício adequado, uma boa distribuição, um ponto de venda bem localizado e uma promoção bem planejada) pode levar ao sucesso da venda. (SANT'ANNA, 1998). Mas todas essas

características não valem de nada se o cliente comprar um determinado produto, e sua experiência individual com esse produto não for positiva, essa imagem construída com ajuda de todas essas ferramentas será dizimada, e o que vai realmente contar é toda a mitologia por traz do produto, em outras palavras, é todo um sentimento de sensações boas que fazem lembrar momentos também positivos que ficam na cabeça dos consumidores.

Deixando essa questão da mitologia publicitária de lado, a publicidade é umas das ferramentas de comunicação do marketing que exerce papel significativo como impulsionadora da economia, abrindo a possibilidade de se produzir em larga escala, uma vez que cria demandas de consumo e aumenta o fluxo de capitais, já que há uma troca de dinheiro por mercadorias cada vez maior. Além disso, a propaganda estimula a concorrência e faz com que os produtores, aumentando sua preocupação com a oferta de produtos e serviços de qualidade, tornam seus preços competitivos. (SANT'ANNA, 1998).

Como já foi colocado, propaganda chega até o consumidor através dos veículos de comunicação, que são todo e qualquer espaço destinado à publicidade, desde um simples cartaz de loja até o mais abrangente deles, que é a televisão. Portanto cabe ressaltar que “veículo de propaganda é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores”. (SAMPAIO, 2003).

2.2.1 Mídias comuns e mais utilizadas

Os principais e mais usados veículos de propaganda são:

- Mídia eletrônica:
 1. Televisão;
 2. Rádio;
 3. Internet;

- Mídia impressa:
 1. Jornais;
 2. Revistas;
 3. *Outdoors*;

A televisão é a mídia que tem maior alcance em perspectiva simultânea, ela, por muito tempo, foi considerada a melhor mídia, a mais eficaz por conta dessa abrangência de público, mas, há alguns anos, ela já havia perdido esse posto para Internet, “a mais poderosa de todas as ferramentas de comunicação”. (SOUSA, 1999).

2.3 Internet

Segundo definição do Dicionário Aurélio, a Internet é “qualquer conjunto de redes de computadores ligadas entre si...”

2.3.1 História da Internet

Em 1957, em plena guerra fria, o departamento de defesa dos Estados Unidos, criou a *ARPA*, um projeto para os colocar na liderança em ciência e tecnologia na área militar, onde puderam conectar em uma rede com uma rota, pré-definida. Essa rede começou a funcionar em setembro de 1969 ligando os computadores de várias das mais importantes universidades do Estados Unidos. Essa rede foi chamada de *ARPAnet*.

Em 1973 foi realizada a primeira conexão internacional da *ARPAnet*, ligando uma universidade Norte Americana com uma na Noruega.

Em 1982 a *ARPAnet* passou a se interligar com diversas outras redes pelo mundo, esse conjunto de redes internacionais interligadas, conectadas

entre si passou a se chamar Internet. No ano seguinte já haviam mil computadores ligados a essa rede.

Em 1986 a fundação nacional de ciências norte americanas, a *NFS*, criou a *NFSnet*, uma rede mantida pelo governo do Estados Unidos com uma infra-estrutura de velocidade muito maior que a *ARPAnet*, ligando várias universidades a centros de pesquisa no Estados Unidos.

Em 1989 a *ARPAnet* encerrou suas operações e a *NFSnet* passou a ser o servidor da “rede das redes” dando origem a Internet.

Daí em diante a Internet foi evoluindo, e se desenvolvendo com a criação do *HTML* e *WWW* (*Word wide web*), a troca de informações e idéias entre os pesquisadores foi facilitada, e alguns meses depois, depois da criação da *web*, iniciou-se a pesquisa onde em 1993 surgiria a primeira interface gráfica chamada de “*software* navegador”, dando início ao grande interesse pela Internet, elevando o numero de usuários em milhões devido a sua facilidade no uso.

Em 1995 o servidor da *NFSnet* foi privatizado e o governo Norte Americano deixou de ser patrocinador da rede devido ao crescimento intermitente, que chegou a atingir cinquenta milhões de usuários em apenas quatro anos de existência. (LIMEIRA, 2003).

Ou seja, a Internet é uma gigantesca rede mundial de computadores que inclui desde computadores de grande porte até computadores pessoais, interligados através de telefonia móvel e fixa, linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélite e diversos outros meios de telecomunicação.

Com tantas possibilidades novas, a Internet se dissemina e passa a fazer parte da vida das pessoas. Por ser uma rede de computadores espalhados pelo mundo, a Internet se tornou uma poderosa ferramenta de difusão, de mecanismo de disseminação de informação e uma mídia de interação e de cooperação entre os indivíduos.

Além do universo novo em termos de tecnologia que a Internet oferece, vê-se o nascimento de uma nova forma de comunicação. O uso da rede

permite uma relação de interação com diversas partes do planeta, não apenas como troca de idéias, mas também como um meio de conhecer pessoas.

Assim, aos poucos, a Internet foi penetrando no dia-a-dia das pessoas. Inicialmente no meio acadêmico, depois alguns *sites* independentes surgiram e provedores de acesso, de olho no potencial mercadológico, começaram a oferecer acesso gratuito. Devido a sua enorme variedade e facilidade de troca de informações, a Internet passa a ser requisitada no mercado de trabalho e em vários outros setores da sociedade. Cursos e novos serviços são oferecidos na *web*. Os canais de televisão e as publicações impressas passam a discutir e comentar sobre Internet. Palavras, como “interatividade”, entram no vocabulário dos brasileiros e novas oportunidades de negócio e mais pessoas se conectam a este meio.

Além destes fatores, a Internet se difundiu também por causa dos *sites* de busca e pesquisa que, ao alcance de qualquer um, se tornam uma ferramenta indispensável para o estudante e para o trabalhador. *Chat*, *Irc* e uma infinidade de *blogs* e *sites* de comércio eletrônico surgem. Isso tudo feito com grande velocidade. Assim, o hábito de se comunicar através da Internet, fez com que ela se tornasse uma ferramenta indispensável no trabalho e na educação.

Essa mídia tem avançado em proporções nunca antes atingidas por nenhum outro veículo de comunicação e é um verdadeiro veículo de propaganda dadas as infinitas possibilidades de alcance de público principalmente pela interatividade entre os usuários e os anunciantes, possibilitando compra e venda em tempo real durante as vinte e quatro horas de um dia, sete dias da semana, doze meses no ano e trezentos e cinquenta e seis dias no ano. Com essa velocidade de crescimento da grande rede, torna-se difícil prever com exatidão o rumo que ela tomará. Entretanto estudiosos comentam algumas hipóteses, entre elas, a de que a Internet se transformará no principal meio de transações comerciais. E que hoje ela já se tornou o principal meio de informação.

Segundo Francisco Sousa, (1999, pg 46).

A Internet, com sua deslumbrante e majestosa avenida *www*, sintetiza e combina a soma das mais importantes conquistas tecnológicas deste

século, põem em cheque todas as demais formas e veículos de comunicação.

As vantagens da Internet sobre a mídia tradicional são:

- Baixo custo de colocação: o preço do espaço e da inserção é relativamente mais barato, o custo da atualização também é relativamente mais baixo e rápido, permitindo que os anúncios estejam sempre atualizados;
- Forma de mensuração: muito mais eficaz e exata, análise de *click-through* (quantas pessoas clicaram para ver o produto ou o anúncio exposto). Esta é uma estratégia que não existe nos outros meios de comunicação;
- O marketing um-a-um: o grau de personalização é muito maior, clientes podem receber tratamentos diferenciados e personalizados; fácil captura de informações sobre o usuário à medida que usam a Internet;
- Restrições: não há mais limitações temporais e geográficas, embora ainda existam restrições.
- Flexibilidade: pode haver lançamento e atualização de uma campanha ou até cancelamento imediato. Há a possibilidade também do acompanhamento de uma campanha, para perceber se ela está gerando pouca ou muita resposta.
- Interatividade: talvez seja a melhor das vantagens. As pessoas podem interagir uma com as outras ou com o próprio anúncio. Isso torna a navegação mais descontraída e atenciosa.

2.3.2 Características do ambiente na Internet

Segundo Tânia Limeira, (2003, pg 55).

A comunicação na Internet passa a ser feita de muito-para-muitos, com a transmissão de conteúdos e informações, ocorrendo por meio de um ambiente mediador que oferece interatividade. Surge então o conceito de tele presença (é o grau que o usuário se sente presente e se envolve no ambiente da *web*) do usuário, que passa a deter um maior controle sobre o processo de comunicação. A *web*, que possibilita sincronidade nas relações passa a representar um meio de informação, comunicação e interatividade, cuja utilização é influenciada pela autoconfiança do usuário.

A Internet está influenciando a maneira com que as organizações conduzem seus negócios, levando a criação de um novo ambiente empresarial, que requer um conhecimento específico para otimização dos resultados. (LIMEIRA, 2003).

Segundo Tânia Limeira, (2003, pg 55).

A comunicação não ocorre de maneira tradicional, de um para muitos, mais sim de muito pra muitos, ou seja, o cliente não apenas se comunica com a empresa fornecedora, como também se comunica com outros clientes e com os concorrentes da empresa fornecedora.

Esse ambiente oferece interatividade de duas maneiras:

- A interatividade com o meio: em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente em tempo real;
- A interatividade através do meio, em que ocorre a comunicação interpessoal de um para um ou de muitos para muitos, com os usuários enviando ou recebendo respostas em tempo real. (LIMEIRA, 2003).

Segundo Tânia Limeira, (2003, pg 55).

O usuário quando estar interagindo com e na *web*, está presente em dois ambientes simultaneamente. O ambiente físico imediato, em que ele está presente, e o ambiente mediador da *web*. Surge então o conceito de tele presença, quem vem a ser o grau em que o usuário se sente presente e se envolve no ambiente da *web*. A comunicação pela a Internet, passa a ser eficaz, precisa criar a tele presença, isto é,

abranger o usuário de modo que ele fique imerso e envolvido pela comunicação.

Ao interagir na *web* o usuário se auto-orienta e seleciona a sua forma de navegação, adquirindo maior liberdade de escolha e maior controle sobre o processo de comunicação, proporcionando ao receptor a decisão sobre qual caminho a seguir. O usuário precisa adquirir habilidades para interagir com os desafios colocados pelo ambiente da *web*, portanto o grau de uso dela é muito influenciado pela autoconfiança do usuário em ser capaz de controlar o processo de interação, e vice-versa, quanto maior a experiência do uso, maior a percepção de autoconfiança e controle. (LIMEIRA, 2003).

A interatividade é uma característica da comunicação bilateral ou multilateral entre dois ou mais indivíduos que antes só era possível na comunicação face-a-face. Essa característica da Internet permite romper com o modelo tradicional da comunicação de Marketing, por meio da mídia de massa, em que o cliente é passivo, e abre um universo de potencialidade para o aumento da eficácia dessa comunicação. (LIMEIRA, 2003).

Segundo Tânia Limeira, (2003, pg 56).

A interatividade por intermédio do meio pode ser definida como a relação entre as pessoas que ocorre por um meio de comunicação que atua apenas como um condutor conectando o emissor e o receptor, cuja importância depende do grau de contribuição ou interferência no processo de transmissão das mensagens. Já a interatividade com o meio é a possibilidade de um usuário modificarem a forma e o conteúdo do ambiente mediador em tempo real. Por exemplo, tanto as empresas como os consumidores podem adicionar conteúdo ao ambiente da *web*, com a criação de *sites* e páginas.

A interatividade possibilitada pela Internet permite aprofundar o relacionamento entre as empresas e seus consumidores em várias etapas do Marketing, como na criação e desenvolvimento de produtos e serviços, na pesquisa sobre o comportamento, expectativa e desejos dos clientes, na avaliação

da qualidade do Marketing, na customização dos produtos e serviços. (LIMEIRA, 2003).

A comunicação pela Internet, por meio de *sites* e páginas, precisa ser atraente, dinâmica e surpreendente para conquistar maior envolvimento do usuário e despertar sua vontade de adquirir e usar o produto.(LIMEIRA,2003).

O ambiente interativo da *web* permite o controle do processo pelo usuário de um modo que não era possível no modelo de comunicação tradicional. O controle acontece da percepção sobre a sua habilidade em ajudar o ambiente da *web* e suas características, necessidades e objetivos. O aumento da experiência de uso contribuiu para o aumento da autoconfiança e da percepção de controle por parte do usuário, e quanto maior o controle, maior é o poder de decisão e escolha. (LIMEIRA, 2003).

Sabendo do que as pessoas acham da Internet, para o profissional de Marketing a *web* representa uma grande e vasta oportunidade. Mas isso não é uma tarefa muito fácil. A sobrecarga de informação, que está acima da capacidade de assimilação, fica mais eficaz, e o cliente passa ter em suas mãos um meio de interagir com as empresas, com a liberdade e autonomia, aumentando o seu controle sobre o processo, o seu nível de envolvimento e também suas exigências. Essa interatividade possibilitada pela Internet vai exigir mudanças significativas no relacionamento das empresas com os seus clientes, a começar pela necessidade e preferência de cada cliente, criar maneiras de customizar e personalizar os produtos e serviços oferecidos.

A maior e mais evidente diferença das outras mídias para Internet, é permitir que o consumidor interaja com as peças publicitárias, para obter mais informações, consumidores podem clicar sobre os anúncios, ou ir além, comprar o produto oferecido. (ZEFF, 2000).

Na *web* cada elemento de suporte interativo pode ser transformado em anúncio, desde a colocação de produtos, até criações de papeis de paredes que podem conter uma logotipia da empresa ou qualquer outra imagem da marca.

Por exemplo, papel de parede de filmes, jogos e de bandas musicais. (ZEFF, 2000).

Anunciar na *web* oferece aos anunciantes uma oportunidade de enfocar uma audiência, permitindo que veiculem anúncios personalizados e particulares de cada usuário, além de ter um nível de focalização que os anunciantes não encontram em nenhum outro lugar. (ZEFF, 2000).

Segundo Robbin Zeff, (2000, pg 13,14).

Focar os anúncios de empresas específicas, focar com base em preferências e comportamento reais de uma pessoa, capturar dados para fazer o Marketing direto.

2.3.3 Formatos mais comuns de publicidade na Internet

- **Próprio site:** Empresas que usam os *sites* na *web*, não interessados apenas em vender seus produtos e serviços. Os utilizam como forma de extensão da companhia, com todos os seus setores presentes, na intenção de promover o conhecimento da sua marca, como mostra a figura 1.

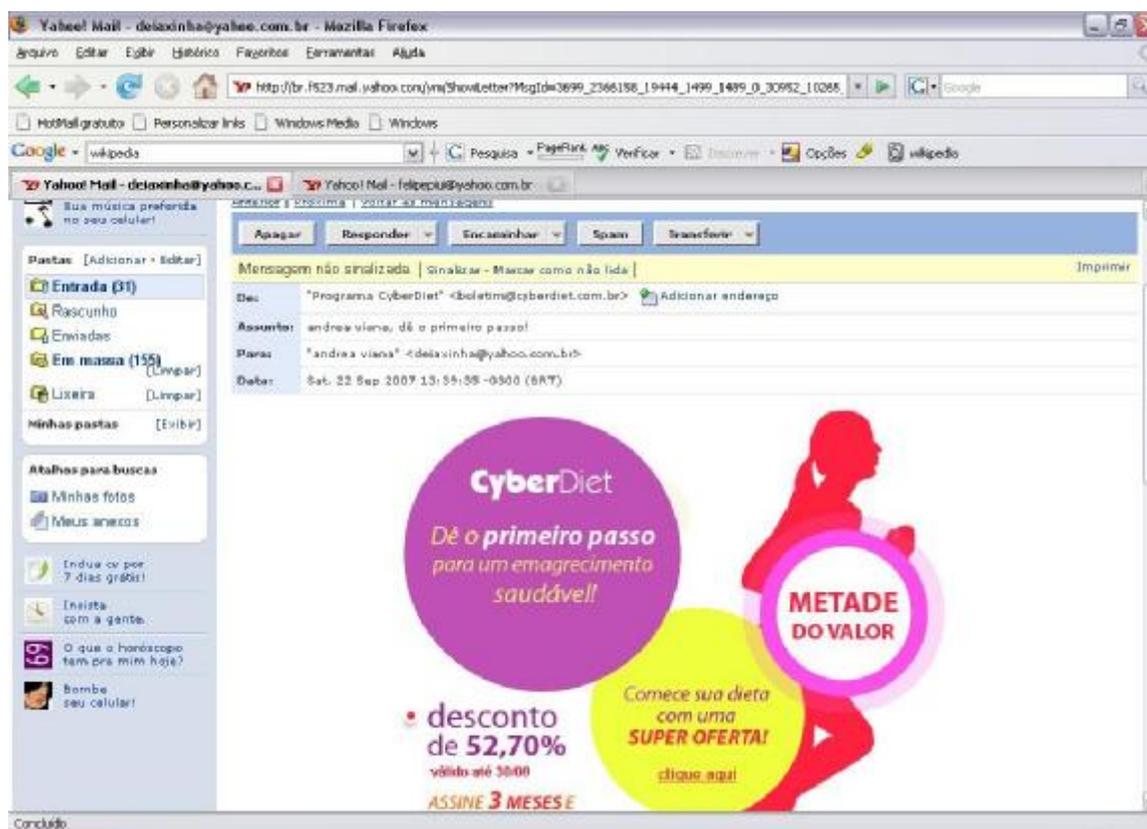
Figura 1 – Página do *site* Yahoo! na *web*



Fonte: <http://www.yahoo.com>

- **Via E-mail:** Não pode, este tipo de publicidade ser confundido, como acontece na maioria dos casos, com o *spam*. Uma vez que o usuário não solicita esse tipo de mensagem em seu e-mail. Uma das formas correta para o e-mail publicitário é patrocinando listas de discussões e boletins informativos, como ocorre na figura 2.

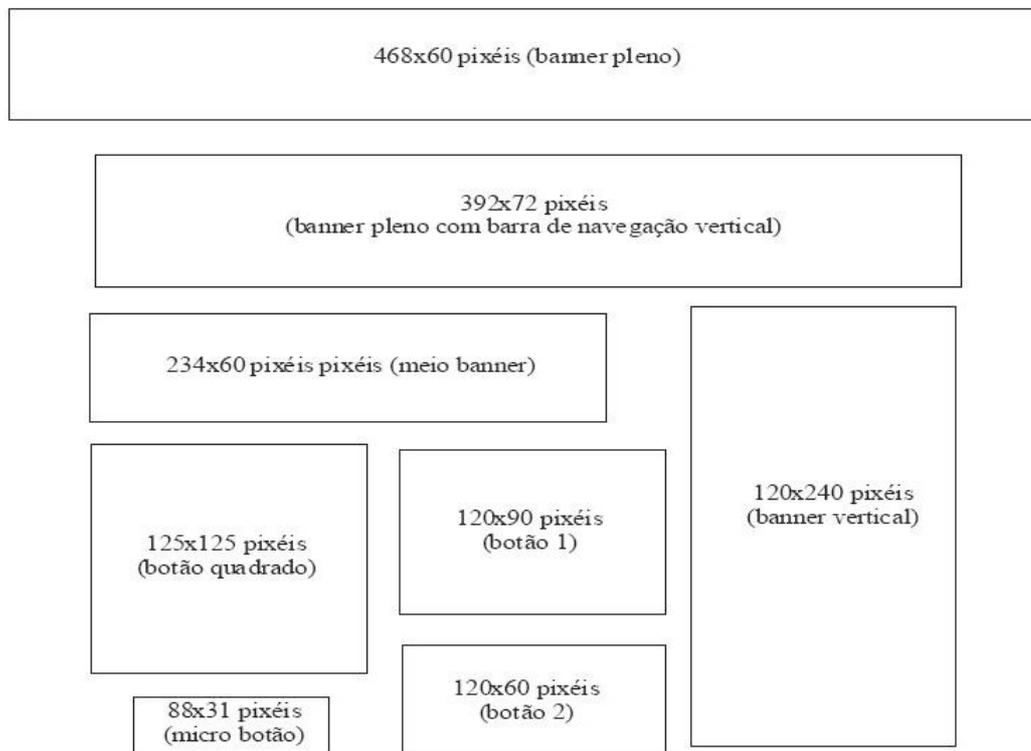
Figura 2 - Página pessoal de e-mail disponibilizada pelo site Yahoo!



Fonte: <http://www.yahoo.com.br>

- **Banners:** É o primeiro formato de publicidade na *web*, como modelo comercial de venda de publicidade. São representados por diversos tamanhos e possuem características diferenciadas entre eles, como pode ser observado na figura 3.

Figura 3 – Tamanhos de banners publicitários



Fonte: Padrão da AIB/CASIE - Internet Advertising Bureau e Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment.

São tipos de *banners*:

1. Tradicional: Composto por imagens estáticas dentro da Internet. Suas vantagens são a fácil produção, já que não requer muitos gastos, e a aceitação universal, pois está disseminado pelo mundo. Sua desvantagem é que, em relação às novas tecnologias, esse tipo de *banner* encontra-se defasado.

2. Animados: Similar ao *banner* tradicional, mas com uma animação ocorrendo dentro do formato. Conseguem veicular mais informações e ter um impacto visual maior que o tradicional.

3. Interativos: Promove a interação com o usuário de forma que este consiga interferir no *banner* mudando sua característica inicial;

4. *Rich media*: pouco interativo, mas que permite transações imediatas, sem levar o usuário à outra página, tudo acontece dentro do espaço do *banner*;

5. *InterVU*: *banner* animado com filmes curtos sem diminuição de velocidade;

6. *Real áudio e Real vídeo*: é um tipo de *banner interVU*, porém aliado ao som;

7. *Enliven*: semelhante ao *Rich media*, podendo, entretanto, ser impressos comprovantes;

8. *Flash macromedia*: vídeo com som sem interrupção, a medida que vai carregando esse vídeo vai sendo passado;

9. *ActiveAds*: pode fazer tudo com o *banner*, inclusive jogar com ele;

- **Botões**: é uma espécie de *banner* de pequeno porte que pode ser colocado em qualquer local de uma página na *web*, sendo lincado ao *site* do seu patrocinador. Auxiliam os anunciantes a construir a consciência de sua marca, pois sua presença constante dentro de um conteúdo específico na *web* fixa na mente do internauta, aumentando, assim, as chances da marca ser lembrada com mais facilidade. Exemplos de botões estão presentes na figura 4.

Figura 4 - Página do *site* UOL



Fonte: <http://www.uol.com.br>

- *Interstitials*: são anúncios intersticiais que aparecem na tela do usuário, sem o controle dele interrompendo-o, e podendo vir a atrapalhá-lo. São comumente chamados de *pop-ups*. Garantem ao anunciante melhor exposição para as mensagens de marca e produtos, por não competirem com outros elementos.

A dificuldade de conseguir a atenção do consumidor está cada vez maior. Tempos atrás, publicar um anúncio em uma revista semanal ou colocar um comercial no horário nobre era suficiente para alcançar o público-alvo. Nos dias atuais, entretanto, o consumidor está dividindo suas atenções entre opções como o celular, *web*, *games*, *blogs*, entre outras centenas de alternativas. Quando o *target* são homens e mulheres entre 8 e 34 anos o problema se mostra ainda mais presente. Devido a esta diversidade de opções e a banalização das propagandas, os publicitários estão apostando em uma nova forma de mostrar anúncios de produtos.

2.4 In game advertising

O formato mais popularizado no Brasil da união entre os games e a comunicação de forma direta são os chamados *advergames*. Esse é o nome para os jogos publicitários, a união das palavras *advertising*, que significa publicidade em inglês, e *games*, cujo significado é jogos (ABRAGAMES, 2005). São narrativas que tem como trama principal a exposição de marca do cliente. Entende-se, neste caso, que o cliente seja a empresa que compra um espaço publicitário dentro dos jogos eletrônicos.

Existem duas formas iniciais de *advergames*, a primeira ocorre quando o cliente utiliza-se do jogo para fazer com que o usuário fique mais tempo em seu *website*, e a segunda se dá através da venda dos jogos, para que estes sejam jogados localmente, ou seja, aqueles que os compram em formato de CD,

cartuchos e outros dispositivos, por exemplo, tem a oportunidade de jogá-lo em qualquer lugar de sua escolha. Dessa forma o cliente alcança seu objetivo, que é fazer com que sua marca se torne mais vista pelos usuários e, podendo assim, atingir um maior número de pessoas no âmbito do seu público alvo.

Uma nova mídia para a publicidade são os jogos eletrônicos:

A busca por mídias alternativas está se tornando uma constante na comunicação atual. Já faz tempo que os games e a Internet relacionam-se, desde joguinhos simples até plataformas muito complexas existentes no ambiente da *web*.

Como quase todas as consoles são conectados à Internet, algumas agências de publicidade americanas criaram certos espaços publicitários dinâmicos dentro dos jogos eletrônicos. Isso quer dizer que, no ambiente virtual de um *vídeo game*, onde existem *outdoors*, placas de sinalização, cartazes, entre outros, as propagandas nestas mídias vão mudando conforme o decorrer do tempo. Exemplos de *in game advertising* estão presentes nas figuras 5, 6 e 7.

Figura 5- Exemplo de um *front light* dentro de um jogo eletrônico.



Fonte: <http://www.atelier-us.com/>

Figura 6- Exemplo de uma placa dentro de um jogo eletrônico.



Fonte: <http://www.trendwatching.com/trends/youuniversalbranding.htm>

Figura 7 - Exemplo de uma marca de celular inserido em um jogo eletrônico.



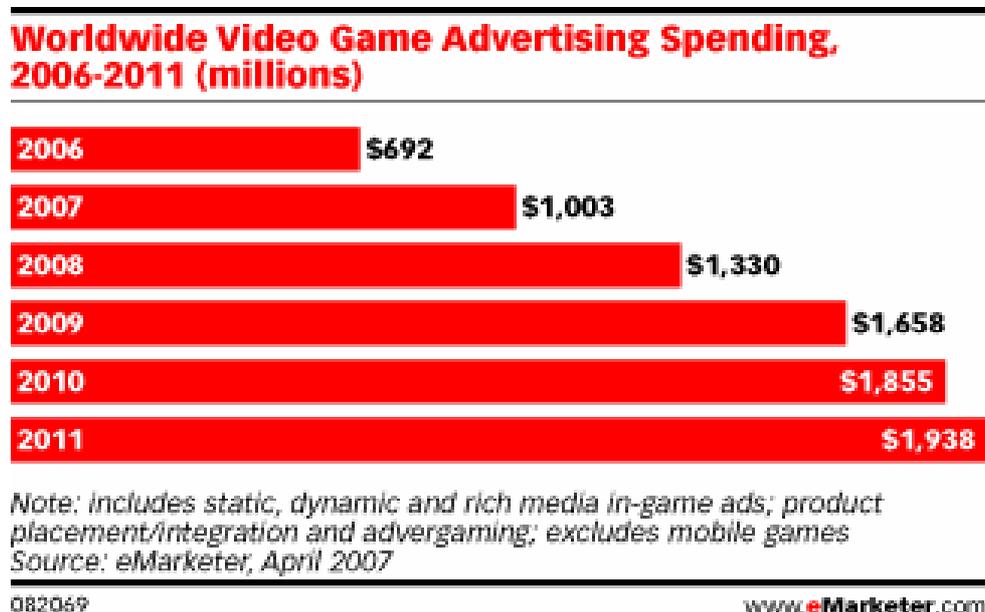
Fonte: <http://www.trendwatching.com/trends/youuniversalbranding.htm>

Essa foi uma maneira encontrada pelos publicitários para anunciar ao público que assiste a cada vez menos televisão, escuta cada vez menos ao rádio, isto é, para aquelas pessoas que não gostam, ou que preferem não ter uma

vida social aberta, como era visto há pouco tempo. Em detrimento ao comportamento dessa geração surgiram os jogos eletrônicos e a Internet que permitem que as pessoas interajam umas com as outras de todas as partes do planeta sem que saiam da frente da tela do computador.

No Estados Unidos o gasto com o *in game advertising*, ou seja, o espaço publicitário dentro dos *games* gastou cerca de seiscentos e noventa e dois milhões de dólares em 2006 e estima-se que em 2011 o gasto gire em torno de dois bilhões de dólares, como pode ser observado no gráfico a seguir.

Gráfico 1 - Projeção de gastos com o *in game advertising*.



Fonte: <http://www.emarketer.com>

Essas propagandas dentro dos jogos eletrônicos estão ficando tão banais no Estados Unidos quanto os *outdoors* da *Times Square*. E isso é só o começo. As projeções dizem que o investimento da publicidade dentro dos *vídeo games* vai aumentar cerca de mil e duzentos por cento nos próximos cinco anos. Dados do *YANKEE GROUP*.

A conclusão destes fatos é que chegou a hora de incluir os games no mix de marketing, nos princípios básicos da publicidade e nas ferramentas do marketing, já que esse tipo de publicidade vem se tornando um instrumento

poderoso para os publicitários e para os anunciantes que compram esses espaços vendidos por essa mídia.

Vantagens do *in game advertising*:

- Maior interatividade com os usuários: hoje em dia as pessoas estão numa busca incessante pela interatividade, isso porque os jogos eletrônicos estão sendo desenvolvidos com uma tecnologia tão impressionante que o realismo e a perfeição dos gráficos se tornam cada vez mais evidentes a ponto de ficarem cada vez mais parecidos com a realidade. Isso tudo aumenta essa busca.
- Maior tempo de exposição das marcas: os publicitários sempre procuraram uma forma de expor a marca de seus anunciantes o maior tempo possível, para que seu público-alvo pudesse ver as marcas expostas de alguma forma. Por exemplo, o tempo de exposição, nos casos mais comuns, de um anúncio na televisão varia de quinze segundos a um minuto. O tempo de exposição de um *outdoor* é de cerca de oito a trinta segundos. Inserindo a propaganda dentro dos *games* o tempo de exposição das marcas ficou muito maior, elas ficam sendo vistas e assimiladas pelos usuários a todo o momento dentro do ambiente virtual.
- Sua publicidade não é considerada evasiva ou inconveniente: atualmente a propaganda está tão banalizada que a sociedade, de uma forma geral, está evitando-as, pois pensam que uma das piores situações que pode acontecer é ser interrompido por um *banner* enquanto navega na Internet, além de, ao assistirem à televisão, mudarem de canal quando a programação entra no intervalo comercial, por exemplo. Os publicitários estão à procura de formas não tão agressivas de anunciar. A principal delas é fazer com que as pessoas vão até a propaganda e não as propagandas irem até elas.
- Alcance e retenção bastante positivos: como já foi dito, o mercado vem crescendo de forma muito grande, a venda de consoles como *Play Station*, *X-box*, entre outros, não para de crescer e o alcance dessas mídias se tornaram muito positivas.

É um público gigantesco, um mundo paralelo à espera de que produtos e clientes apareçam. E esse mundo tende a crescer ainda mais com a nova geração de *vídeo games* e jogos eletrônicos bastante avançados que permitem um gráfico perto da realidade. Quem apostar nos *games* conquistará novos universos, altamente segmentados e repletos de consumidores qualificados.

Esse avanço abre um leque de possibilidades que pode ser aproveitado. Espaços semanais ou mensais poderão ser comprados, tudo com as vantagens que só uma mídia interativa pode oferecer. Neste 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 oito e trinta e quatro anos passam cada vez mais tempo jogando *on-line* e *off-line*, tornaram o universo dos games uma grande potência da qual os publicitários do mundo inteiro não podem ficar de fora.

Mas todas essas vantagens não poderão servir de nada, se não houver uma conscientização e profissionalismo por parte dos publicitários. Jogar propagandas dentro dessas mídias de qualquer maneira, entupindo o ambiente virtual de imagens, tornará banal esse novo formato, da mesma forma que hoje em dia as mídias de massa, como a televisão e o rádio se tornaram. A tecnologia evolui, mas em alguns casos o pensamento continua o mesmo: se aproveitar dos momentos de diversão e entretenimento das pessoas para intervir com mensagens para todos os lados. Sem uma consciência adequada os publicitários poderão transformar o futuro do *in game advertising* em apenas jogos, não mais do que isso.

Esse tipo de mercado ainda não existe aqui no Brasil, os produtos e marcas já incorporadas a este tipo de mídia são genuinamente Norte Americanos. Uma possibilidade de a sociedade brasileira ter acesso a ele é através dos consoles importados que entram no país, na maioria das vezes, como pirataria.

Outra forma de acesso é a publicidade inserida dentro do jogo virtual chamado *Second Life*, que também pode ser chamada de *in game advertising*.

2.5 *Second Life*

O *Second Life*, que significa em Inglês segunda vida, foi criado pela empresa norte americana *LINDEN LAB*. É um mundo virtual tridimensional, que funciona como uma realidade digitalizada, simulando alguns aspectos da vida real e social do homem, possibilitando que este possa mudar sua própria fisionomia em questão de segundos.

O que diferencia este sistema dos demais jogos é o fato dele não possuir qualquer tipo de finalidade que deva ser cumprida obrigatoriamente, isto é, não há um objetivo específico.

O *Second Life* pode ser encarado de diversas maneiras, de acordo com tipo de jogador. Existem aqueles que entendem que ele é apenas um jogo. Entretanto, há quem o encare como um simulador, ou seja, como sistema que traz para o mundo virtual alguns aspectos da vida social do ser humano. Outros que o vê como um sistema capaz de criar grupos de usuários, o que significa dizer que estes o encaram como uma rede social.

Há ainda um entendimento que afirma ser, o *Second Life*, um comércio virtual. Uma de suas características próprias é o chamado *linden dollar*, que é sistema monetário do jogo. No mundo real este não possui um valor real direto, porém, existe um *site* que permite a conversão desta moeda virtual em verdadeiro dólar americano, desde que sejam respeitados os limites pré-estabelecidos pela *LINDEN LAB*.

Muitas empresas, em razão desta possibilidade de conversão de moedas virtuais em reais, estão, cada vez mais, explorando suas marcas dentro do ambiente digitalizado, como pode ser observado nas figuras 8 e 9.

Figura 8 - Propaganda de uma marca dentro do *Second Life*.



Fonte: <http://www.segundasintencoes.wordpress.com>

Figura 9 – Propaganda inserida dentro do jogo.



Fonte: <http://www.blogtecnisa.com.br/blog/index.php/2007-04-02/tecnisa-comercializara-apartamentos-pelo-second-life/201>

Essa exploração acaba sendo uma importante vantagem para as empresas do mundo real, uma vez que suas marcas ficam expostas dentro de um sistema que já conta com um milhão de jogadores. Este tipo de publicidade dentro do jogo é o chamado *in game advertising*.

3 Método

3.1 Perguntas da pesquisa

1. Gosta de jogar jogos eletrônicos (vídeo *game* ou computador)?

- () Gosto
- () Não gosto

2. Onde você joga?

- () Em casa
- () Na *Lan House*
- () Na casa de amigos

3. Com qual frequência você joga?

- () Uma vez por semana
- () Duas vezes por semana
- () Três vezes por semana
- () Quatro vezes por semana
- () Cinco vezes por semana
- () todos os dias da semana

4. Você consegue perceber as propagandas inseridas dentro desses jogos?

- () Não presto atenção.
- () Sim, eu consigo.

5. Você lembra de quais marcas se tratavam essas propagandas?

- () Lembro de todas
- () Lembro de algumas
- () Lembro raramente
- () Não lembro de nenhuma

3.2 População

O público-alvo selecionado para a pesquisa é formado por homens e mulheres na faixa etária entre oito e trinta e quatro anos. São pessoas que compõe e passam cada vez mais tempo jogando *on-line* e *off-line*. Esta população pesquisada pertence às classes A e B.

3.3 Pessoas que compuseram a pesquisa

Foram realizadas cinqüenta entrevistas nos mais diversos locais, como em faculdade particulares, escolas também particulares de ensino fundamental e médio, *lan-houses* e pela Internet, através do *Messenger*, programa que possibilita conversas instantâneas. Algumas pessoas que foram escolhidas fazem parte do cotidiano do entrevistador enquanto que outras foram de forma aleatória que pertencentes ao público-alvo. A abordagem foi feita pelo entrevistador e autor do trabalho acadêmico quando as pessoas encontravam-se dentro destes locais citados.

3.4 Método da pesquisa

Pesquisa conclusiva, para obtenção de dados estatísticos, ou seja, pesquisa quantitativa.

3.5 Instrumento

Esta entrevista acontece através de um questionário, onde as respostas foram feitas de forma objetiva e as pessoas que a responderam, escolhiam as alternativas de sua preferência. Não foram utilizadas perguntas subjetivas.

O roteiro conteve cinco perguntas objetivas de fácil entendimento, abordando questões relativas aos jogos eletrônicos e ao *in game advertising*

Para a identificação do perfil do público-alvo foram necessárias algumas perguntas como, a idade e a renda familiar dos entrevistados. Entretanto não foram todas as pessoas que tiveram que responder estas perguntas extras, apenas aquelas que não compunham a rede social do entrevistador.

3.6 Procedimento

Inicialmente foi realizado uma pré- pesquisa com seis perguntas para analisar o entendimento dos entrevistados, e foi constatado que a sexta e ultima pergunta não tinha necessidade de fazer parte do questionário. Este teste não faz parte da análise dos resultados finais. Passado este primeiro procedimento à pesquisa com cinco perguntas foi feita com mais cinqüenta pessoas.

Algumas das pessoas questionadas respondiam a pesquisa pessoalmente com a folha em mãos e outras respondiam oralmente, onde o entrevistador perguntava estas questões e o entrevistado respondia. Esse procedimento não influenciou em nada o andamento da pesquisa. Como a pesquisa foi feita com perguntas objetivas não houve maiores problemas em relação à interpretação e conclusão dela.

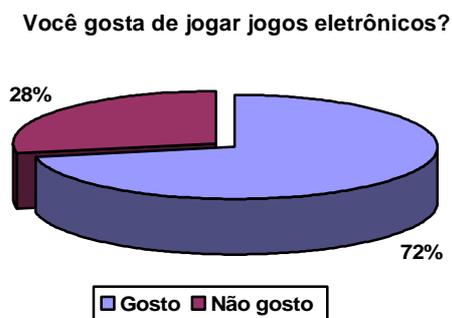
3.7 Resultado da pesquisa de campo

Todos os participantes da pesquisa estão inseridos no público-alvo, ou seja, entre oito e trinta e quatro anos pertencentes às classes A e B.

Pergunta 1

Esta pergunta questionava se o entrevistado gostava ou não de jogar jogos eletrônicos. Foi inserida na pesquisa porque o *in game advertising* é visto somente dentro de jogos eletrônicos. A resposta foi positiva, das cinqüenta pessoas entrevistadas trinta e seis afirmaram gostar, e somente quatorze disseram não gostar de jogar jogos eletrônicos.

Gráfico 2



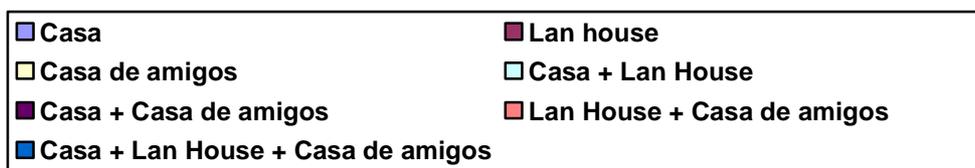
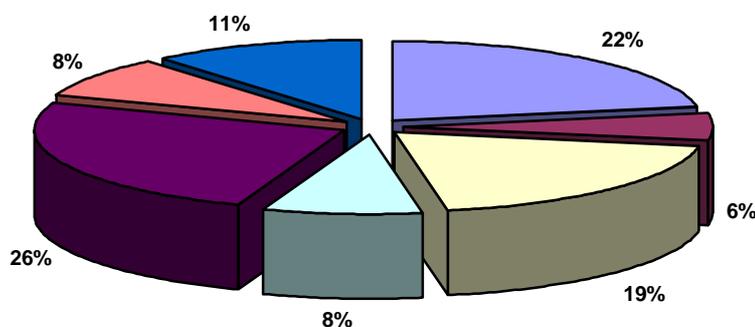
Pergunta 2

Esta pergunta visava descobrir o local onde os entrevistados jogavam os jogos eletrônicos. Nesta questão uma resposta não excluía a outra, uma vez que a pessoa pode jogar tanto em casa com na casa de amigos ou em *Lan house*. O motivo pelo qual esta pergunta foi inserida no questionário foi para saber o grau de acessibilidade do entrevistado, ou seja, quando joga em casa o acesso é de certa forma ilimitado, enquanto que quem joga em *Lan house* e casas de amigos tem o acesso mais restrito.

Das trinta e seis pessoas que gostam de jogar jogos eletrônicos as seguintes respostas foram obtidas: oito pessoas jogam somente em casa; duas pessoas jogam apenas em *lan houses*; sete jogam somente na casa de amigos; três pessoas jogam em sua própria casa e em *lan houses*; nove pessoas jogam em sua própria casa e na casa de amigos; três pessoas jogam em *lan houses* e na casa de amigos e, por fim, quatro pessoas disseram jogar nesses três locais.

Gráfico 3

Onde você joga?

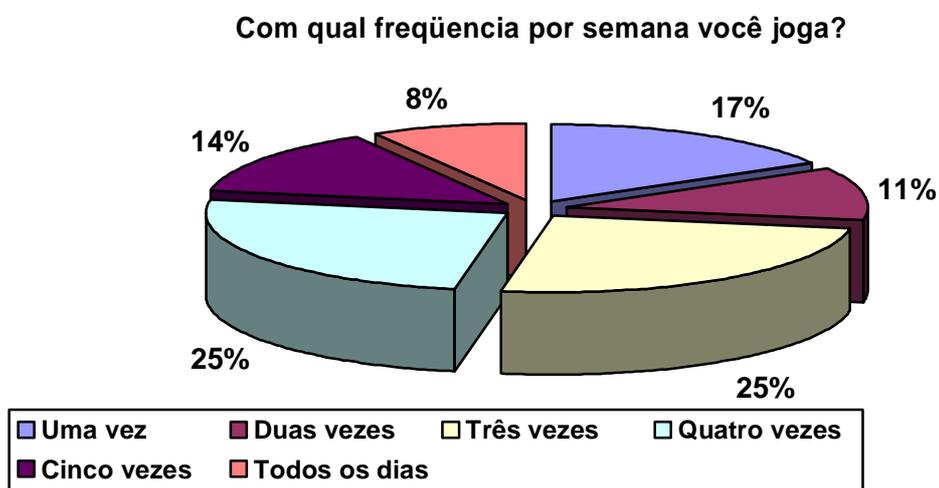


Pergunta 3

Esta pergunta buscava determinar frequência com qual o entrevistado jogava os jogos eletrônicos. A razão desta pergunta na pesquisa foi para ter noção da quantidade de vezes que a pessoa poderia vir a perceber as marcas inseridas nos jogos eletrônicos.

Das trinta e seis pessoas que jogam jogos eletrônicos, os resultados obtidos foram: seis delas jogam apenas uma vez na semana; quatro pessoas jogam duas vezes por semana; nove pessoas jogam três vezes por semana; nove pessoas jogam quatro vezes por semana; cinco pessoas jogam cinco vezes por semana e três pessoas entrevistadas jogam todos os dias na semana.

Gráfico 4

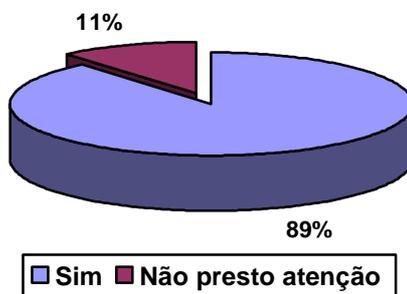


Pergunta 4

Esta pergunta tocou em um dos pontos centrais deste estudo: a percepção ou não das propagandas inseridas nos jogos eletrônicos. O resultado encontrado foi significativamente positivo, isto é, das trinta e seis pessoas que afirmaram jogar jogos eletrônicos, trinta e duas responderam que conseguem perceber a propaganda dentro dos jogos eletrônicos, enquanto que somente quatro entrevistados responderam que não prestam atenção.

Gráfico 5

Você consegue perceber as propagandas inseridas nestes jogos?



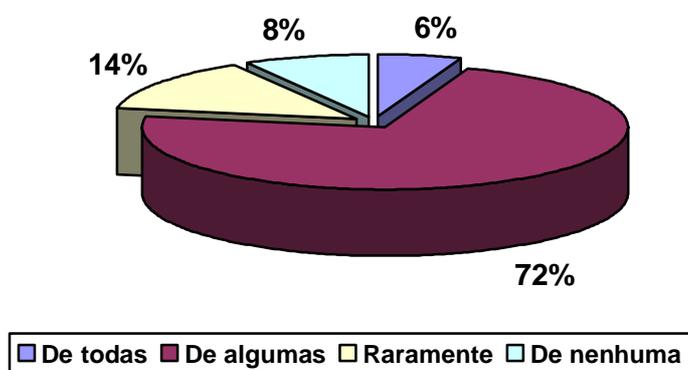
Pergunta 5

Esta quinta e última pergunta visava saber do questionado se ele conseguia se lembrar com frequência das marcas inseridas nestes jogos eletrônicos. A razão desta pergunta no questionário foi para ter noção se esta exposição seria positiva, de forma que a pessoa conseguiria memorizar quais marcas estavam presentes em um determinado jogo.

O resultado obtido foi o seguinte: duas pessoas disseram que conseguem se lembrar de todas as marcas; vinte e seis falaram que lembram de algumas; cinco lembram raramente e três afirmaram não lembrar de nenhuma. Como pode ser observado, para o *in game advertising* e para as marcas anunciadas o resultado é consideravelmente positivo.

Gráfico 6

Você lembra de quais marcas se tratavam essas propagandas?



4 Análise dos dados

Através deste estudo foi possível observar que as pessoas não estão dispostas a serem interrompidas por propagandas mal formuladas que lotam a programação normal de todos os tipos de mídia. Com o *in game advertising* não é diferente, lotar esse espaço virtual de propagandas não vai ser bom para ninguém.

Deve ser também levado em consideração que atualmente as pessoas detêm um maior poder sobre suas escolhas de visualização e entretenimento. Isto é perceptível quando, por exemplo, elas mudam o canal que estavam assistindo quando a programação entra em horário comercial.

Este novo tipo de espaço publicitário, o *in game advertising*, tem tudo para dar certo aqui no Brasil, como igualmente acontece nos Estados Unidos, onde lá, já é uma realidade que não para de crescer a cada ano que passa. Foi constatado que ela já é a quarta maior mídia dos Estados Unidos, perdendo apenas para as mais tradicionais, que são a televisão, rádio e Internet.

A venda de vídeo *games* também vem crescendo a cada ano que passa, a realidade e a perfeição com que os novos consoles estão sendo fabricados faz com que as pessoas procurem cada vez mais se entreter com este tipo de produto. O que ajuda e aumenta ainda mais a venda de espaço para colocar anúncios dentro destes jogos eletrônicos.

A busca pela interatividade é um dos principais trunfos dos jogos eletrônicos, uma vez que as pessoas gostam de interagir umas com as outras e com o ambiente virtual. Neste ambiente elas podem ser tudo o que não podem ser, ou que não conseguem ser na vida real, fazer o que quiserem, ser o que elas sonham ser, sem que haja regra alguma. Isto é tudo que as pessoas procuram nos dias atuais. A vida virtual ou paralela, como alguns chamam, virou febre mundial. As pessoas criam personagens virtuais, os chamados avatares para poder andar livremente pelo mundo virtual. O maior exemplo desta vida virtual é o *Second Life*, onde, este ano, o ambiente cibernético passou a contar com um milhão de habitantes somente aqui no Brasil.

Com todos estes dados que a pesquisa de campo constatou, consegue-se perceber que as pessoas procuram e gostam muito de jogar este tipo de jogo, a frequência com que elas jogam faz com que as propagandas expostas dentro destes ambientes virtuais sejam cada vez mais lembradas, uma vez que as pessoas conseguem prestar atenção nestas propagandas, e mais, conseguem lembrar da grande maioria das marcas lá inseridas.

A oportunidade para os publicitários está aí, porém, é fundamental a conscientização de que as pessoas preferem não ser interrompidas por propagandas, e também não gostam que as mesmas propagandas ocupem um espaço de forma que modifique a programação normal destas mídias. Significa dizer que para maximizar as marcas dentro do jogo é preciso que as propagandas estejam de acordo com o ambiente virtual, devem aparecer de forma natural em um jogo. Caso contrário, o jogo e as marcas nele inseridas serão minimizadas, gerando rejeição para com eles.

5 Conclusão

Pôde-se concluir, através deste trabalho, que esta “nova” mídia, chamada de *in game advertising*, poderá vir a se tornar uma importante ferramenta para os publicitários e anunciantes.

Antigamente, a facilidade para atingir o público-alvo era muito maior se comparado aos dias atuais. Bastava apenas colocar um anúncio no horário nobre da televisão ou em uma revista de grande circulação. Entretanto, com o passar dos anos, esta situação vem se modificando.

O crescimento exorbitante destas propagandas nestas mídias tradicionais, a maior exigência do público, a segmentação da sociedade e o avanço da tecnologia são alguns dos fatores que fizeram com que grande maioria da massa começasse a evitar estas propagandas.

Em razão desta situação, os publicitários tiveram que buscar mídias alternativas na tentativa de conseguir atingir este novo público segmentado. A Internet foi um importante fator para se conseguir o alcance deste público, uma vez que a comunicação deixou de ser tradicional, ou seja, de um para muitos, e passa a ser de um para um e de muitos para muitos. Contudo, com o passar do tempo, se tornou inevitável o surgimento de exageros de propagandas nesta mídia. E, por causa disto, os publicitários permaneceram com sua busca por mídias alternativas sem, entretanto, deixar de utilizar as principais vantagens da que a Internet possui, que são a interatividade, o entretenimento e a informação.

Os publicitários começaram a perceber que fazer anúncios de forma interativa e entretida seria uma forma quase ideal para conseguir atingir o público-alvo, sem que haja repúdio por parte dele e, por esta razão, passaram a fazer propagandas dentro dos jogos eletrônicos, o denominado *in game advertising*.

Esta venda de espaço publicitário dentro do ambiente virtual dos jogos eletrônicos está surgindo no Brasil, enquanto que nos Estados Unidos já é uma realidade que vem prosperando cada ano que passa.

Foi uma maneira de tentar chamar a atenção de um público de difícil acesso, que são os jovens que preferem se relacionar não de forma habitual, mas sim de uma forma virtual, característica da sociedade contemporânea.

O desenvolvimento crescente da tecnologia faz com que o realismo e a perfeição dos gráficos se tornem cada vez mais evidentes a ponto de ficarem cada vez mais parecidos com a realidade aumentando, assim, a interatividade com os usuários.

Outra vantagem trazida pelo *in game advertising* é a maior exposição das marcas, isto é, a memorização da marca pelo usuário torna-se mais fácil, uma vez que a marca aparece diversas vezes enquanto ele joga. Esta informação pôde ser constada com a pesquisa de campo, onde quase noventa por cento dos entrevistados afirmaram lembrar que existem propagandas dentro dos jogos, sendo que mais de setenta e dois por cento disseram que conseguem lembrar das marcas lá expostas.

Mesmo sendo o *in game advertising* uma ótima ferramenta de publicidade para os anunciantes e publicitários, é fundamental que ela seja usada de forma consciente, sem abusos e excessos, para que não ocorram as mesmas conseqüências das mídias tradicionais. Cabe dizer que as pessoas não estão mais tolerando os exageros e interrupções.

É necessário lembrar que para seu uso adequado, o publicitário não deve presumir que os jogos eletrônicos irão funcionar com qualquer marca, ou seja, o anúncio deve aparecer de forma natural, sem interrupções, atrasos ou alterações no ambiente virtual. Seguindo esta vertente, o *in game advertising* tem tudo para se tornar um grande trunfo nas mãos dos publicitários podendo, assim, prosperar por muito tempo.

Referências

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Administração Lucrativa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968

KOTLER, Philip; Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. – 10. ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; *Marketing para o Século XXI* – 8ª ed. – São Paulo: Editora Futura, 2001.

KOTLER, Philip. *O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros*. – São Paulo: Saraiva, 2003.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

SOUSA, Francisco Alberto de. *Marketing pleno*. – São Paulo: Makson Books, 1999.

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad; Tradução: Tom Venetianer. *Publicidade na Internet*. – Tradução da 2ª ed. – Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SITES

ADWEEK. *[home page]*. 2007. Disponível em <http://www.adweek.com/aw/national/article_display.jsp?vnu_content_id=1002343563>. Acesso em 2 de outubro de 2007.

ATELIER-US. *[home page]*. 2007. Disponível em: <<http://www.atelier-us.com/>>. Acesso em 07 de outubro de 2007.

CBS NWES. *[home page]*. 2007. Disponível em: <<http://www.cbsnews.com/stories/2005/07/15/tech/gamecore/main709467.shtml>>. Acesso em 06 de outubro de 2007.

E-MARKETER. *[home page]*. 2007. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/>>. Acesso em 07 de outubro de 2007.

IMEDIA CONENCTION. *[home page]*. 2007. Disponível em: <<http://www.imediacion.com/content/8489.asp>>. Acesso em 07 de outubro de 2007.

LAST 100. *[home page]*. 2007. Disponível em: <<http://www.last100.com/2007/06/14/advertising-in-video-games/>>. Acesso em 29 de setembro de 2007.

SEGUNDAS INTENÇÕES. *[home page]*. 2007. Disponível em: <<http://segundasintencoes.wordpress.com/2007/05/>>. Acesso em 07 de outubro de 2007.

TECNISA. *[home page]*. 2007. Disponível em: <<http://www.blogtecnisa.com.br/blog/index.php/2007-04-02/tecnisa-comercializara-apartamentos-pelo-second-life/201>>. Acesso em 07 de outubro de 2007.

TREND WATCHING. [*home page*]. 2007. Disponível em: <<http://www.trendwatching.com/trends/youniversalbranding.htm>> Acesso em 07 de outubro de 2007.

UOL. [*home page*]. 2007. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/>>. Acesso em 05 de outubro de 2007.

WIKIPEDIA. [*home page*]. 2007. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/In-game_advertising>. Acesso em 06 de outubro de 2007.

WIKIPEDIA. [*home page*]. 2007. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Second_life>. Acesso em 01 de outubro de 2007.

YAHOO!. [*home page*]. 2007. Disponível em: <<http://www.yahoo.com.br/>>. Acesso em 27 de setembro de 2007.

