



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

VIDEOGAMES COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO

Divulgação de música em Jogos Musicais

Thiago Mendonça de Almeida

2056707/7

Brasília, Junho de 2009

Thiago Mendonça de Almeida

RA: 2056707/7

VIDEOGAMES COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO

Divulgação de música em Jogos Musicais

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

Professora: Gisele Mota Ramos

Brasília, Junho de 2009

Thiago Mendonça de Almeida

RA: 2056707/7

PROPAGANDA EM VIDEOGAMES

Divulgação de música em Jogos Musicais

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

Professora: Gisele Mota Ramos

Banca Examinadora:

Prof.^a Gisele Ramos
Orientadora

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Gabriel Castelo Branco
Examinador

Brasília, Junho de 2009

Agradeço a minha família, que se fez presente a todo instante da minha vida e que não me deixou desistir em momentos de crise. Aos meus amigos que sempre me ajudaram e acreditaram em mim. A todos os meus professores que fizeram parte desta jornada. À minha orientadora Gisele Ramos.

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre estiveram do meu lado e não me deixaram desistir em momentos de crise. Aos meus amigos que sempre me incentivaram a buscar meus objetivos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Power Pad

Figura 2 Pa PaRappa the Rapper

Figura 3 Beatmania

Figura 4 DrumMania e Guitar Freaks integrados entre si

Figura 5 Taiko Drum Master

Figura 6 Logo Guitar Hero

Figura 7 Guitar Hero: Aerosmith

Figura 8 Guitar Hero: Metallica

Figura 9 Mecânica de Guitar hero

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
Capítulo 1	9
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DE TEMA.....	9
1.2 JUSTIFICATIVA.....	10
1.3.1 GERAL	10
1.3.2 ESPECÍFICOS.....	10
1.4 PROBLEMA	10
1.5 SUPOSIÇÃO	10
1.6 METODOLOGIA.....	11
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO	11
Capítulo 2	12
2.1 MARKETING	12
2.2 COMUNICAÇÃO	13
2.3 MÍDIA	14
2.3.1 MÍDIA ALTERNATIVA.....	14
2.4 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET.....	15
2.5 JOGOS ELETRÔNICOS	16
2.6 HISTÓRIA DOS VIDEOGAMES	17
2.7 PUBLICIDADE EM JOGOS ELETRÔNICOS.....	21
2.8 HIPERMÍDIA	22
Capítulo 3	23
3.1 JOGOS DE RITMO/MÚSICA.....	23
3.2 O SUCESSO DOS JOGOS MUSICAIS NO OCIDENTE	26
3.3 O FENÔMENO GUITAR HERO	27
3.4 AUMENTO NA VENDA DE MÚSICAS	29
Capítulo 4	32
4.1 ANÁLISE DE DADOS	32
4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
5 BIBLIOGRAFIA.....	35

RESUMO

Com o avanço tecnológico, os jogos eletrônicos deixaram de ser uma forma simples de entretenimento e vem conseguindo recriar a realidade com fidelidade e riqueza em detalhes, mudando o mundo da narrativa, música e entretenimento. Juntamente com a eficácia e abrangência da internet os consoles atuais geram ainda mais interatividade com a possibilidade de jogar com pessoas no mundo inteiro, compra de conteúdo exclusivo e diversos serviços online. Em conjunto com as mudanças ocorridas no setor publicitário, os videogames ganham nova amplitude no momento em que são geradas novas oportunidades estratégicas e atuam como ferramenta de comunicação e uma mídia alternativa.

Neste projeto é tratado um breve histórico da internet e dos videogames, assim como a história da categoria de jogos musicais, facilitando a interpretação das informações apresentadas no referencial teórico. Outro ponto abordado neste projeto é a divulgação de músicas de artistas e bandas que inserem seu material em jogos musicais como Guitar Hero e Rockband e a consequência dessa estratégia, incluindo dados reais recolhidos através de pesquisa em matérias relacionadas ao assunto.

Palavras-Chave: In-game, Mídia e Música

Capítulo 1

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DE TEMA

Com o crescimento tecnológico os jogos eletrônicos deixaram de ser uma forma simples de entretenimento e vem conseguindo recriar a realidade com fidelidade e riqueza em detalhes, mudando o mundo da narrativa, música e entretenimento. Juntamente com a eficácia e abrangência da internet os consoles atuais geram ainda mais interatividade com a possibilidade de jogar com pessoas no mundo inteiro, compra de conteúdo exclusivo e diversos serviços online. Esse avanço da tecnologia é capaz de gerar novas possibilidades para a temática e narrativa dos games e em sua jogabilidade, como as franquias dos jogos *Guitar Hero* e *Rockband* que dão a sensação de tocar músicas famosas através de controles que imitam os instrumentos musicais simulando shows de rock.

Nesse cenário, são geradas oportunidades para a publicidade e sua nova mídia alternativa. Os jogos musicais aliados aos recursos online dos consoles são capazes de gerar venda e visibilidade para os artistas e músicas inseridas nos jogos. Segundo Mike Griffith, executivo-chefe da Activision, a responsável por *Guitar Hero*, o terceiro jogo da franquia, "*Guitar Hero III: Legends of Rock*" foi o primeiro game a ultrapassar a marca de US\$ 1 bilhão em vendas. Citando dados apurados pela empresa de pesquisa de mercado Nielsen, este sucesso está se espalhando por outras mídias: as vendas de música por download de artistas que apareceram no game aumentaram de 15% a 843%. Um exemplo citado foi "*Guitar Hero: Aerosmith*", que em sua semana de estréia vendeu o triplo de unidades do álbum mais recente do grupo no mesmo intervalo de tempo.

Griffith ainda afirma que os games estão ofuscando o crescimento nos lucros de outras formas de entretenimento, como cinema, DVD, música, livros, revistas e jornais. Segundo ele, são mercados de entretenimento estagnados ou em contração. Por esta afirmação pressupõe-se que o mercado de games está crescendo e capturando uma maior fatia da mídia, gerando oportunidades para novas formas de divulgação, não apenas de música, como também outros tipos de produtos e marcas.

1.2 JUSTIFICATIVA

O crescimento dos jogos no mercado mundial vem aumentando no decorrer dos anos, assim como a própria qualidade dos jogos através de sua inteligência artificial, cuidado com o realismo e interatividade. Os principais consoles da geração atual possuem conexão para a internet e serviços online através da Xbox Live, PSN (*Playstation Network*) e *Wiiware*, pertencentes ao *Xbox 360*, *Playstation 3* e *Wii*, respectivamente.

Estes serviços em conjunto com os jogos de música geram formas de exposição de marcas e visibilidade para as bandas que inserem músicas nesse tipo de jogo. Compreender essa nova mídia e estudar a visibilidade gerada por ela pode ser um diferencial para as empresas e artistas que escolhem trabalhar com este tipo de mídia, por isso a importância deste projeto.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GERAL

- Compreender como a propaganda em jogos eletrônicos pode ser utilizada de forma adequada para a divulgação de música.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Levantar um histórico dos jogos eletrônicos;
- Identificar exemplos de divulgação de músicas e artistas nos jogos eletrônicos.

1.4 PROBLEMA

Qual é a eficácia dos jogos musicais como ferramenta de comunicação das bandas junto aos consumidores?

1.5 SUPOSIÇÃO

A inserção de músicas nos jogos eletrônicos gera visibilidade para o artista e aumenta, não apenas a lembrança junto aos consumidores, como a porcentagem de vendas em outras mídias.

1.6 METODOLOGIA

Para a elaboração do presente trabalho, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica, pesquisa de artigos e documentos relacionados ao assunto de videogames musicais via internet citando como exemplo o sucesso da franquia *Guitar Hero* e principais casos onde foi gerada visibilidade e aumento de vendas das músicas de determinado artista.

A pesquisa bibliográfica e na internet tiveram como objetivo esclarecer os conceitos de marketing, comunicação, mídia, jogos eletrônicos e a inserção de propaganda nos jogos eletrônicos, além de traçar a história e a evolução dos consoles e dos próprios jogos na categoria de ritmo e música.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho visa explicar a utilização dos jogos eletrônicos como uma nova mídia e ferramenta para gerar visibilidade a artistas e bandas em jogos de ritmo e música. Inicialmente serão levantadas algumas explicações sobre marketing, comunicação, jogos eletrônicos, mídia e outros assuntos correlatos ao tema. A partir daí, será realizada um estudo de caso, por meio de pesquisa de artigos na internet junto a sites especializados em games, visando entender o crescimento do mercado de jogos da categoria de ritmo e música e se a exploração dessa mídia realmente surte efeito junto aos consumidores dos jogos eletrônicos e aos artistas que inserem suas músicas nessa nova alternativa de mídia.

Capítulo 2

2.1 MARKETING

A *American Marketing Association* define o marketing como a função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER e KELLER, 2006)

Como definição gerencial o marketing é, precipitadamente, descrito como a arte de vender produtos, quando a venda é o resultado da estratégia utilizada pelas empresas. Peter Drucker, importante teórico de administração, apresenta a questão da seguinte maneira (2006):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do Marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

O marketing também pode ser como função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing: produto preço, promoção e distribuição. (LIMEIRA, 2003)

As variáveis citadas compõem o mix de marketing: conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa conjuga de modo a obter a reação do mercado alvo que pretende atingir.

O produto pode ser definido tudo aquilo que a empresa oferece ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo; O Preço determina a quantia que os consumidores trocam pelos benefícios da utilização de um produto ou serviço; Já a distribuição engloba todas as atividades da empresa que tornam o produto/serviço disponível aos consumidores; A promoção é composta por todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço através de promoção de vendas, publicidade, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto, assessoria de comunicação, entre outras.

De maneira simples, pode-se dizer que o marketing supre necessidades lucrativamente através do composto de marketing, administrando e gerando estratégias para cada uma de suas variáveis - produto, preço promoção e distribuição – diminuindo o esforço de vendas e buscando o lucro e satisfação dos clientes de determinado produto ou serviço. (KOTLER e KELLER, 2006)

2.2 COMUNICAÇÃO

Segundo BARBOSA e RABAÇA (2002):

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

Contudo, a comunicação envolve um contexto mais abrangente apesar de que, antes de tudo, serve para conduzir determinada informação a tornando importante para a formação de grupos e sociedade como a conhecemos hoje. Atualmente, a comunicação atua de forma estratégica sendo integrada como uma das tarefas na gestão de promoção em um composto de marketing.

O modelo clássico de comunicação é formado basicamente por emissor, mensagem e receptor, no qual toda mensagem deve ser codificada e, posteriormente, decodificada. Toda comunicação gera uma resposta e também um ruído, que pode ser entendido como tudo aquilo que prejudica a decodificação da mensagem, sendo ele um ruído técnico ou de conteúdo. Porém, no caso específico na comunicação de marketing, a dificuldade no processo de comunicação é ainda maior, pois o objetivo passa a ser, não somente apenas informar, mas persuadir, motivar e criar empatia do receptor, o público-alvo, exigindo um processo de codificação da mensagem mais elaborado incluindo sutilezas, nuance e domínio absoluto do repertório do mesmo. Isso exige do emissor, a empresa que promove a comunicação, um conhecimento profundo de valores, atitudes e reação de seu público e, portanto, requer uma definição clara do público-alvo a ser atingido com as mensagens que se deseja propagar. (OGDEN, 2007)

A mensagem é definida através de três elementos específicos: conteúdo, forma e meios, também conhecidos como mídias.

Para Ogden (2007, p. 15) “o conteúdo de comunicação envolve toda a estrutura da comunicação. É a parte não visível da mensagem, mas serve de base para a sua estruturação e seu desenvolvimento.”

O conteúdo de comunicação é composto pelos seguintes fatores: Objeto, Natureza, Foco, Abordagem, Objetivo, Conceito e Tema central. Todos esses fatores ajudam na definição do conteúdo de comunicação, que é, basicamente, o que se pretende passar para o público-alvo. (Ogden, 2007)

Formas de comunicação são modalidades de comunicação existentes que constituem um composto de instrumentos de comunicação, oferecendo ao emissor a possibilidade de aplicá-los de formas diferentes em situações variadas. Esse conjunto de instrumentos de comunicação pode ser classificado como comunicação de massa, quando atinge um grande número de pessoas, e comunicação segmentada, quando um grupo restrito de pessoas ou até pessoas de maneira individualizada. Na primeira categoria estão: propaganda, publicidade, patrocínio, product placement e relações públicas. Já na segunda categoria estão: promoção de vendas, merchandising, marketing direto e venda pessoal. (Ogden, 2007)

2.3 MÍDIA

Podem ser atribuídas ao termo Mídia duas interpretações distintas. A primeira é o departamento de uma agência de publicidade que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha. (TAHARA, 1991)

A segunda interpretação segundo Barbosa e Rabaça (2002) é:

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

Ainda seguindo a segunda interpretação do termo, a mídia pode ser definida como os meios de comunicação responsáveis pela transmissão da comunicação. As mídias tradicionais são televisão, rádio, jornal, revista cinema e outdoor, mas conceitualmente, tudo que possa ser utilizado para transmitir uma mensagem pode ser considerado mídia. (Ogden, 2007)

2.3.1 MÍDIA ALTERNATIVA

A mídia alternativa é aquela que foge dos padrões tradicionais dos veículos como: rádio, TV, imprensa escrita e outdoors. (BARBOSA e RABAÇA, 2002).

A mídia alternativa é caracterizada no âmbito publicitário como um espaço para veiculação de anúncios de forma diferente ou em locais inusitados e/ou fora do habitual, ou seja, mídia alternativa é qualquer meio de comunicação que não sejam os meios tradicionais e nem a mídia exterior. (VERONEZZI, 2005)

A principal característica da mídia alternativa é a utilização de espaços inusitados para o uso da propaganda. Nessa categoria podem ser incluídas as portas de ônibus e seus vidros traseiros, portas de shoppings, metrô e, inclusive os jogos eletrônicos que chamam atenção pela disponibilização de um espaço inovador que possuem. Os jogos eletrônicos vêm oferecendo novas alternativas de inserções publicitárias com custo diferenciado se destacando pela inovação que é oferecida pelas mídias alternativas.

2.4 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET

Os jogos eletrônicos vêm tendo grandes avanços tecnológicos estando cada vez mais associados à Internet e interatividade online. A internet pode se destacar como um ambiente bastante utilizado pelos desenvolvedores de jogos para determinar o perfil dos jogadores de forma instantânea e direcionar as inserções nos jogos para determinada empresa/publicidade.

A internet traz o ambiente online, altamente mutável, para dentro dos jogos. Toda esta interatividade é usada para criar um ambiente de divulgação em massa diferenciado. De acordo com a Abragames, Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos, pesquisas indicam que no mundo todo, as mídias tradicionais como a televisão e jornais vêm perdendo popularidade entre consumidores de 15 a 34 anos que tem passado cada vez mais tempo online. Porém, enquanto a idade média de um fã de videogame há alguns anos estava na casa dos 15 anos, a dos jogos de console é de 19 a 30 anos. (ABRAGAMES, 2008).

A Internet é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados pelo Protocolo de Internet que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. A Internet é a principal das novas tecnologias de informação e comunicação.¹

¹ Artigo sobre história e definições da Internet. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>>. Acesso em: 20 abr.2009

Foi desenvolvida nos tempos remotos da Guerra Fria pela empresa ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*) em 1969, com o intuito de desenvolver um sistema de comunicação entre os computadores militares com vistas à troca de informações estratégicas e conectar os departamentos de pesquisa. Esta rede foi batizada com o nome de *ARPANET*. Com o fim da ameaça da Guerra Fria, a *ARPANET* tornou-se irrelevante para os militares mantê-la sob guarda e permitiram o acesso aos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as universidades as quais, sucessivamente, passaram-na para as universidades de outros países, permitindo que pesquisadores domésticos a acessarem. No final da década de 70, a *ARPANET* tinha se desenvolvido muito e utilizava-se o protocolo de comunicação NCP (*Network Control Protocol*) que posteriormente foi substituído pelo protocolo TCP/IP (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*) o que tornou mais fácil a integração entre computadores de plataformas diferentes de hardware de computadores.²

Com os adventos da internet, surgiu uma nova economia, chamada de economia digital, pois a informação se torna digital reduzida a códigos binários. Isso possibilita sincronicidade nas comunicações, entendida como a identidade de tempo entre emissor e receptor, quando o tempo de resposta é imediato, similar ao da comunicação face a face. Sua interatividade é uma característica da comunicação bilateral ou multilateral entre dois ou mais indivíduos que antes só era possível na comunicação face a face. (LIMEIRA, 2003)

A internet é responsável pelo sucesso das plataformas atuais. A publicidade inserida pode ser avaliada de forma dinâmica, trazendo dados específicos com poder de avaliação dos resultados. Atualmente os consoles fazem uso da infraestrutura da internet, trafegando dados como imagens, sons e vídeos e partidas online. Além disso, os fatores de integração passam a ocorrer de forma instantânea.

2.5 JOGOS ELETRÔNICOS

É possível observar que os jogos eletrônicos propiciam diversão sem precedentes para as pessoas e com o avanço tecnológico contribuiu para a simulação da realidade através do cuidado com o realismo e a interatividade que os

² A HISTÓRIA da Internet: Como tudo começou. Disponível no site KPLUS COSMO: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>>. Acesso em: 20 abr.2009

consoles atuais proporcionam. Porém, os videogames não podem mais serem vistos apenas como passatempo. A indústria dos videogames é uma das maiores do mundo e está em expansão. Segundo uma pesquisa da firma de análise *NPD Group*, os norte-americanos demonstram mais interesse pelos videogames do que pelo cinema. Segundo o estudo, 63% das pessoas jogaram algum game nos últimos seis meses, enquanto 53% delas foram ao cinema.

A analista da *NPD*, Anita Frazier, explica que videogames contabilizam um terço da média de gasto mensal do consumidor com indústria do entretenimento. A pesquisa ainda mostrou que, em média, cada jogador gasta 38 dólares mensalmente em games.³

Apesar da crise financeira mundial, em 2008 houve um crescimento no mercado de games de 31% na área de software e 8% na parte de hardware. Para Winston Petty, presidente da *Abragames*, a tendência é que continue a crescer e se fortaleça. A crise externa não está afetando a indústria de jogos eletrônicos e o momento deve ser aproveitado pelo país para ampliar sua produção.⁴

2.6 HISTÓRIA DOS VIDEOGAMES

Para um melhor entendimento do tema deste projeto será abordado um histórico breve sobre consoles de jogos eletrônicos, determinando o grau de evolução dos consoles.

De acordo com Reinaldo Normand, o primeiro console de games passou a ser comercializado em 1972. O console *Odyssey 100* era fabricado pela subsidiária *Magnavox*, da *Philips* holandesa e foi idealizada a partir do protótipo *Brown Box*, desenvolvido por Ralph Baer, hoje conhecido como o pai dos consoles de videogame. O *Odyssey 100* vinha com placas de circuito impresso externas onde eram gravados os jogos. Inicialmente foram ofertados 12 títulos, a maioria deles de esporte, que podiam ser trocados pelo usuário.

³ Matéria disponível no site GEEK sobre o maior interesse em games sobre o cinema. Disponível em: <<http://www.geek.com.br/blogs/832697632/posts/10027-americanos-estao-mais-interessados-em-videogame-que-em-cinema>>. Acesso em: 22 mai. 2009

⁴ Matéria do site Inovação Tecnológica sobre o crescimento da indústria dos Videogames em tempos de crise financeira. Disponível em: <<http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=mercado-de-jogos-eletronicos-cresce-no-brasil-apesar-da-crise&id=>>>. Acesso em: 22 mai. 2009

Logo após o lançamento do *Odyssey* pela *Magnavox* é fundada pelos amigos *Nolan Bushnell* e *Ted Dabney* a empresa *Atari*, responsáveis pelo fliperama *Pong*, que copiava a jogabilidade de *Table Tennis* do *Odyssey 100*. Posteriormente, em 1974 foi lançada uma versão de sistema caseiro do *Pong*, conhecido como *Home-Pong*, gerando comoção entre os jovens da época. O sucesso de vendas deu novos rumos para a indústria dos jogos eletrônicos. Em 1976 surge *Fairchild Channel F*, o primeiro videogame programável da história, facilitando a troca de jogos através dos jogos que eram acondicionados em cartuchos.

No ano seguinte é lançado o VCS (*Video Computer System*, mais tarde chamado de *Atari 2600*), o primeiro console programável com jogos em cartucho da Atari, que catapultou a indústria dos games, e que logo se transformou em um dos ícones culturais da década. Ao contrário do que todos pensam, o *Atari VCS* não obteve vendas satisfatórias no início de sua carreira. Os executivos, alarmados, lançaram às pressas centenas de novos jogos e acessórios para o console. Inicialmente, no início da década de 80, a estratégia foi bem sucedida, porém a superpopulação de jogos medíocres disponíveis para o console confundiu a cabeça do consumidor, que não sabia mais o que comprar, e acabou desistindo de adquirir novos títulos. Apesar das tentativas da *Atari* de lançar equipamentos periféricos revolucionários, o mercado demonstrava sinais de fraqueza devido ao excesso de jogos sem qualidade e, após sete anos de seu lançamento, o *Atari 2600* fracassou e pressionou uma queda do mercado de consoles. Esse episódio histórico ficou conhecido como o crash dos videogames de 1984.

Após o fracasso da *Atari*, mais precisamente no ano seguinte, a *Nintendo* então lança no mercado americano o *Family Computer* (Famicom), posteriormente rebatizado de *Nintendo Entertainment System* (NES). Surgia então o grande responsável pela recuperação do mercado de videogames. Com boa variedade e qualidade de jogos, o NES dominou 90% do mercado da era 8 bits até o início dos anos 90. No mesmo período, a Sega, outra empresa japonesa, lançou o *Master System*, de 8 bits, concorrente direto do NES. Após aproximadamente dois anos a Sega lança o sucessor de seu console, o *Mega Drive*.

Em novembro de 1990 foi lançado o sucessor do NES, o SNES (*Super Nintendo Entertainment System*). O SNES vendeu mais de 50 milhões de unidades

por todo o mundo e foi um sucesso absoluto de crítica e público. Muitos também o consideram o melhor console da história, título devido principalmente à qualidade dos jogos desenvolvidos para ele. O SNES foi oficialmente descontinuado em outubro de 1997, depois de render bilhões de dólares a *Nintendo*.

O *Mega Drive*, lançado em 1988, já estava ultrapassado e necessitava de um sucessor à sua altura. Depois do fiasco dos periféricos *Mega CD* e *32X*, a *Sega* decidiu investir todos os seus recursos no desenvolvimento de um poderoso console de 32 bits, que teria como missão principal ter jogos 2D com qualidade de arcade. Mas, o mercado de jogos estava passando por uma revolução, encabeçada pela própria *Sega*. Em 1992 foi lançado *Virtua Racing*, um jogo de corrida poligonal, e em 1993, *Virtua Fighter* era o que se tinha de mais avançado em jogos 3D. Com a nova tendência para os jogos, estava claro que o novo console deveria lidar com polígonos. Surgia então Em 22 de Novembro de 1994 o *Sega Saturn*, um console de 32 bits com uma complicada arquitetura interna que continha oito processadores, e capacidades tanto 2D quanto 3D. Impulsionado pela boa reputação da empresa e pelos bons jogos lançados simultaneamente, o *Sega Saturn* vendeu 500 mil unidades até o natal de 1994.

Em Dezembro do mesmo ano é lançado no Japão o *Playstation*, primeiro console da gigante dos eletrônicos, a *Sony*. O lançamento no Japão foi um sucesso, graças a títulos que replicavam perfeitamente os fliperamas da época. No verão japonês de 1995, o console já tinha vendido um milhão de unidades, mas continuava atrás do console da *Sega*, seu principal rival. Nos Estados Unidos, o *Playstation*, foi lançado em 9 de Setembro de 1995, vendendo mais de 100 mil unidades no primeiro fim de semana.

Com o enfraquecimento do mercado de 16 bits, e uma nova geração de consoles encabeçada pelo *Saturn* e *Playstation* surgindo no mercado, a *Nintendo* necessitava de uma resposta à altura da concorrência, pois seu Super Nintendo não era páreo para a superioridade de seus concorrentes. Após acordos e adiamentos o *Nintendo 64* foi lançado no Japão em 23 de junho de 1996, com apenas três jogos. Nos Estados Unidos, ele apareceu em 26 de setembro do mesmo ano. O console causou um enorme impacto no mercado, devido ao seu poder gráfico e a capacidade de criar personagens, cenários e efeitos muito mais realistas do que a

concorrência. Mas foi através de um jogo, Mario 64, que mudaria a história dos videogames para sempre, pois foi aclamado por diversas publicações de todo o mundo como o melhor jogo já feito e a melhor atuação do mascote da Nintendo.

Dreamcast, o último console fabricado pela Sega, foi lançado em 27 de Novembro de 1998 no Japão, porém sem sucesso. Nos Estados Unidos, ele chegou em 9 de Setembro de 1999 e pela primeira vez na história, com um modem de 56K embutido para acessar a Internet e jogos online. A Sega faturou US\$ 100 milhões em vendas no primeiro dia e mais de um milhão de consoles foi vendido em dois meses e meio. (NORMAND, 2009)

Em 4 de março de 2000 O *Playstation 2* é lançado. O console continuou o legado de sucesso do *Playstation*. Apoiado pela compatibilidade com jogos do original, o fato de rodar DVDs, e apoio da maior parte dos desenvolvedores, o PS2 vendeu 100 milhões de consoles em cinco anos.

Após um ano de pesquisas, o novo console da Nintendo, batizado de *GameCube*. No ano seguinte, 2001, foi lançado em novembro no mercado japonês e americano.

Com medo da pirataria, a Nintendo não fez jogos em formato de DVDs padrão, mas em mini-DVDs com capacidade para 1,5 *gigabytes*. Devido à essa mídia diferente, muitos fabricantes não colaboraram com o console.

Em 2001, a *Microsoft* surge como competidora no mercado de games com o *Xbox*. Também compatível com DVDs, e com um disco rígido para salvar jogos e músicas, o console possuía poucos jogos exclusivos (como a bastante vendida série Halo), mas geralmente recebia as melhores conversões. A Microsoft alcançou o 2º lugar no mercado, com 33 milhões de unidades.

A geração atual começa em 2005, com o lançamento do novo console da Microsoft, o *Xbox 360*. Suas concorrentes, Nintendo e Sony, vieram a lançar seus consoles somente em meados de Novembro de 2006, *Nintendo Wii* e *Playstation 3*, respectivamente.⁵

⁵ A HISTÓRIA dos consoles de videogame, disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_dos_consoles_de_videogame>. Acesso em: 24 mai. 2009

2.7 PUBLICIDADE EM JOGOS ELETRÔNICOS

Como foi visto, os videogames deixaram de ser considerados apenas uma forma de entretenimento. Aliados ao freqüente avanço tecnológico estão cedendo espaço para a inserção de marcas e produtos durante o enredo do jogo.

A publicidade em vídeo games é considerada uma poderosa ferramenta de marketing, justamente pela diversidade de temas e títulos que podem ser abordados nos jogos. As mensagens podem ser desenvolvidas para grupos específicos. Outro fator importante é o fato de os jogadores permanecerem bastante concentrados nos jogos, aumentando a possibilidade de lembrança do que é visto na tela.⁶ Dado os altos custos de produção de novos títulos, Os anúncios em jogos eletrônicos se tornaram uma área de foco para as empresas de videogames. Por esse motivo, os fabricantes de videogame preocuparam-se em criar suas próprias unidades de publicidade, caso da Fabricante Sony, que colocou em prática sua unidade em meados de 2008.⁷

O *In-Game Advertising* é uma prática que é utilizada por desenvolvedoras de jogos. Jogos populares, como jogos que simulam corridas e jogos esportivos, são os gêneros em que mais facilmente se identifica tal utilização da propaganda em jogos. Anúncios de empresas são colocados nos mais diversos formatos, imitando o mundo real, esse tipo de mídia cria uma identidade melhorando a imersão do usuário no jogo (PINHEIRO apud INF.UNISINOS.BR)⁸.

In-Game Ads, tornam a experiência mais realista. A empresa Massive, subsidiária da Microsoft e encarregada por gerenciar a publicidade no console Xbox 360, divulgou resultados de uma pesquisa realizada pela Nielsen Entertainment determinando a eficácia dos In-Game Ads: A familiaridade com a marca cresceu 64%, a avaliação da marca aumentou em 37%, o desejo de compra aumentou em

⁶ Matéria do site Folha Online. Google confirma que estudar fazer publicidade em games e explica como a atenção do jogador torna-se lucrativa para a publicidade. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/informatica/ult124u344075.shtml>>. Acesso em: 24 mai. 2009

⁷ Matéria do site do jornal Estadão. Sony cria divisão de publicidade para videogames. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec61950,0.htm>. Acesso em: 24 mai. 2009

⁸ Projeto de PIBIC de Douglas de Freitas. Disponível em: <<http://www.inf.unisinos.br/~sbgames/anais/arteedesign/fullpapers/34801.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2009

41%, a lembrança do anúncio aumentou em 41% enquanto a avaliação do anúncio aumentou em 69%.⁹

2.8 HIPERMÍDIA

De acordo com Laufer & Scavetta, hipermídia é a reunião de várias mídias num suporte computacional, suportado por sistemas eletrônicos de comunicação. (apud BRASILIAVIRTUAL.INFO,1997).

Bairon e Petry dizem que (2000, p.8):

Além de permitir a mistura de todas as linguagens, textos, imagens, sons, ruídos e vozes em ambientes multididáticos, a digitalização que está na base da hipermídia, também permite a organização reticular dos fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais.

Bairon e Petry seguem o raciocínio dizendo que, por permitir o uso de várias linguagens, esse é o grande poder definidor da hipermídia, sendo capaz de armazenar informações e, através da interação do receptor, transmutar-se em incontáveis versões virtuais que vão brotando na medida em que o receptor se coloca em posição de co-autor, sendo possível somente pela estrutura de caráter não seqüencial e multidimensional da hipermídia. (Bairon e Petry, 2000, p.8)

Sobre o assunto, Lúcia Leão diz que “À medida que a hipermídia se corporifica na interface entre os nós da rede e as escolhas do leitor, este se transforma em outra personagem. Dentro desta perspectiva, minha tese é: o leitor é agora um construtor de labirintos.” (1999, p.41).

Com base nas informações coletadas, é possível observar que a interatividade gerada pelo videogame e a criação de um espaço virtual utilizando diversos tipos de linguagem, fazem com que as ações ocorridas no decorrer do jogo determinam reações diferentes que alteram a estratégia no jogo. Por permitir uma interação online, é possível criar um vínculo entre o jogador e o jogo. Através da criação de um ambiente virtual completo e a utilização dessas diversas linguagens os jogos musicais atuam como uma vitrine interativa para anunciantes e bandas, gerando assim, uma gama de possibilidades com o uso do videogame.

⁹ Dados disponíveis no site da empresa Massive, especialista em publicidade em jogos, revelando que In Game Ads são surpreendentemente efetivos. Disponível em: <<http://www.massiveincorporated.com/casestudies.html>>. Acesso em: 24 mai. 2009

Capítulo 3

3.1 JOGOS DE RITMO/MÚSICA

Inicialmente popularizados no Japão, os jogos de ritmo e música têm como foco a música não apenas como trilha sonora, mas como elemento e tema principais do jogo. Seu objetivo é desafiar o senso de ritmo do jogador através de dança ou simulação de determinado instrumento musical. Geralmente o jogador tem o objetivo de apertar os botões do controle no momento oportuno para acumular pontos e avançar no jogo.¹⁰

A história desse gênero de jogos inicia-se em 1987, quando é lançado para o console NES o jogo Dance Aerobics, sendo considerado o precursor dos jogos de ritmo e música. No jogo, o jogador tinha a possibilidade de criar música utilizando o Power Pad, controle periférico em forma de tapete.



Figura 1 Power Pad

Nove anos mais tarde, em 1996, é lançado para o Playstation o jogo PaRappa the Rapper, considerado o primeiro e mais influente dos jogos de música por ser o primeiro a utilizar a mecânica de jogo que caracterizaria esse novo estilo de jogos.

¹⁰ Tradução do artigo sobre história e definições dos jogos de ritmo e música. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Rhythm_game>. Acesso em: 25 mai. 2009



Figura 2 Pa PaRappa the Rapper

No ano seguinte, é lançado para os fliperamas japoneses o jogo Beatmania que simulava uma mesa de DJ. Com o sucesso surpreendente a empresa Konami rebatizou sua divisão musical de Bemani, sendo esta a responsável por diversos sucessos do gênero, experimentando outros estilos de música em seus jogos.



Figura 3 Beatmania

Em 1998 é lançado Guitar Freaks, um aparelho de fliperama com um controle em forma de guitarra. Apesar do sucesso da franquia no Japão, o jogo não teve o mesmo impacto fora do país. No mesmo ano é lançado Dance Dance Revolution, jogo em que o jogador precisa pisar numa plataforma sensível a pressão, simulando uma pista de dança. Ao contrário de jogos como Beatmania e Guitar Freaks, DDR fez sucesso mundialmente e não apenas no Japão.

Em 1999 DrumMania é lançado, com a mesma premissa de Guitar Freaks, com controles no formato de um kit de bateria. Aliado ao Guitar Freaks, as máquinas poderiam trabalhar juntas, onde vários jogadores tocariam a mesma musica simultaneamente simulando os dois instrumentos, como uma banda real. No mesmo ano é lançado para o Playstation o jogo Vib Ribbon, dos mesmos criadores de PaRappa the Rapper.



Figura 4 DrumMania e Guitar Freaks integrados entre si

Em 2000 é lançado para Dreamcast o jogo Samba de Amigo, acompanhado de controles com sensores de movimento em forma de maracas. No ano seguinte, Taiko no Tatsujin combinava tambores tradicionais japoneses com música pop

contemporânea, sagrando-se sucesso no Japão e, posteriormente, lançado para consoles no mercado ocidental com o nome de Taiko Drum Master.¹¹



Figura 5 Taiko Drum Master

3.20 SUCESSO DOS JOGOS MÚSICAIS NO OCIDENTE

Em 1995 é lançado nos Estados Unidos o jogo Frequency. Idealizado pela empresa Harmonix, formada por um grupo da MIT, Instituto de tecnologia de Massachusetts, o jogo permitia que o jogador controlasse diversos instrumentos, dando impressão de grande controle criativo. Apesar de aclamado pela crítica, o jogo não permitia uma “performance” do jogador por conta de seu estilo e mecânica abstratos.

Em 2003, a mesma Harmonix lança no mercado o jogo Karaoke Revolution e, no ano seguinte, Singstars, jogos no estilo karaokê acompanhados com microfone.

¹¹ Tradução do artigo sobre história e definições dos jogos de ritmo e música. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Rhythm_game>. Acesso em: 25 mai. 2009

Ainda em 2004 é lançado pela Namco o jogo Donkey Konga para a Nintendo, jogo dissidente da franquia Donkey Kong, onde o jogador utilizava um controle em forma de tambores.

Em 2005 é lançado para o Playstation 2 o fenômeno Guitar Hero. Desenvolvido pela Harmonix e publicado pela até então desconhecida Red Octane, o jogo foi inspirado pelo seu antecessor japonês, Guitar Freaks e também utilizava um controle em forma de guitarra. Seu principal diferencial foi a utilização de músicas de artistas conhecidos dos Norte-Americanos. Seu lançamento revigorou o mercado de jogos musicais, até então estagnado pelo excesso de continuações de Jogos da franquia Dance Dance Revolution e imitadores.

Em 2007, desligada da produção de Guitar Hero, a desenvolvedora Harmonix lança para Playstation 2 e 3, Xbox 360 e Nintendo Wii seu mais novo jogo musical: Rock Band. O que diferenciava esse jogo do concorrente Guitar Hero era a possibilidade de simular, não apenas uma guitarra, mas uma banda completa através de seus controles periféricos em forma de bateria, capacidade para dois controles de guitarra e um microfone.¹²

Guitar Hero e Rockband turbinaram os jogos musicais de maneira única. Segundo pesquisas realizadas em 2008 pelo grupo de análise e pesquisa Odyssey, o gênero de jogos musicais superou os jogos esportivos entre os gêneros jogados pelos norte-americanos, sendo considerado o segundo estilo mais jogado, perdendo apenas para os jogos de ação. Em 2005, 62% dos entrevistados responderam que jogavam games relacionados a esporte, porém esse número diminuiu para 50% dos entrevistados na nova pesquisa, enquanto 58% responderam que jogam títulos musicais como Guitar Hero, Rock Band e Dance Dance Revolution.¹³

3.3 O FENÔMENO GUITAR HERO

Inicialmente desenvolvido pela Empresa Harmonix e distribuído pela Red Octane em parceria com a gigante Activision, Guitar Hero é a franquia de jogos musicais de maior sucesso da atualidade. Tendo o primeiro jogo da série lançado no

¹² Tradução do artigo sobre história e definições dos jogos de ritmo e música. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Rhythm_game>. Acesso em: 25/05/2009

¹³ Tradução da matéria do site americano Edge. Music Overtakes Sports Genre, disponível em: <<http://www.edge-online.com/news/music-overtakes-sports-genre>>. Acesso em: 26 mai. 2009

dia 8 de Novembro de 2005 para Playstation 2, tem como característica principal o controle periférico em forma de guitarra. O primeiro controle-guitarra era baseado no modelo real Gibson SG. Até o momento a franquia possui 4 títulos principais, “Guitar Hero”, “Guitar Hero 2”, “Guitar Hero III: Legends of Rock” e “Guitar Hero IV: World Tour”, 3 expansões, “Guitar Hero Encore: Rock the 80’s”, “Guitar Hero: Aerosmith” e o recém lançado “Guitar Hero: Metallica” e um jogo lançado para o portátil da Nintendo, o “Guitar Hero: On Tour”. A franquia está presente na maioria dos consoles atuais: Playstation 2 e 3, Xbox 360, Nintendo Wii, Nintendo DS e versões para celulares e computadores.



Figura 6 Logo Guitar Hero

A partir de 2007, os jogos passaram a ser desenvolvidos pela empresa Neversof. “Guitar Hero III: Legends of Rock” tornou-se um sucesso de vendas capaz de ultrapassar a marca 1 bilhão de dólares, sendo considerado ele o primeiro jogo a alcançar essa marca.

A franquia de sucesso transformou-se numa vitrine para os artistas e bandas que aparecem nos jogos. Suas canções aumentam subitamente suas vendas ao participarem do jogo. Citando dados apurados pela empresa de pesquisa de mercado Nielsen, este sucesso está se espalhando por outras mídias: as vendas de música por download de artistas que apareceram no game aumentaram de 15% a 843%. O executivo chefe da distribuidora Activision Mike Griffith afirma que no meio das músicas disponibilizadas por download, faixas para os games da série já foram

baixadas 21 milhões de vezes e através do quarto jogo da franquia, "Guitar Hero: World Tour", cerca de 140 mil músicas foram criadas pelos usuários.¹⁴

3.4 AUMENTO NA VENDA DE MÚSICAS

Exemplos recentes mostram esse aumento súbito de vendas e visibilidade que bandas ganham ao se expor no jogo: Segundo a gravadora Roadrunner, o álbum "Inhuman Rampage", do grupo DragonForce, vendeu 126% a mais na semana de lançamento de "Guitar Hero III". A banda cedeu a canção "Through the Fire and Flames", que aparece num momento inusitado do game. Outro exemplo da eficácia gerada pela exposição no ambiente de jogo é o caso da canção "Saints of Los Angeles", do grupo Mötley Crüe, que rendeu 47 mil downloads na primeira semana de disponibilidade, enquanto no iTunes as vendas foram de dez mil cópias.¹⁵

A expansão do jogo exclusiva da banda Aerosmith pode ser considerada uma prova da preferência aos jogos eletrônicos. Enquanto o último álbum de estúdio da banda, "Honkin' on Bobo", de 2004, vendeu 160.500 cópias em sua primeira semana, acumulando cerca de 2 milhões de dólares em vendas, "Guitar Hero: Aerosmith" vendeu 567.000 cópias em sua primeira semana, chegando à marca de 25 milhões de dólares.¹⁶

¹⁴ Matéria do site UOL JOGOS. "Guitar Hero III" é 1º game a arrecadar mais de US\$ 1 bi. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultnot/finalboss/2009/01/12/ult3277u22241.jhtm>>. Acesso em: 28 mai. 2009

¹⁵ Matéria do Site UOL JOGOS. Para Aerosmith, "Guitar Hero" rendeu mais que álbuns. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2008/09/20/ult530u6360.jhtm>>. Acesso em: 28 mai. 2009

¹⁶ Matéria do site especialista em Música, WHIPLASH. Guitar Hero: Aerosmith é um grande sucesso de vendas. Disponível em: <http://whiplash.net/materias/news_883/077492-aerosmith.html>. Acesso em: 28 mai. 2009



Figura 7 Guitar Hero: Aerosmith

Seguindo o mesmo exemplo da banda Aerosmith, o grupo Metallica teve seu próprio jogo temático da série lançado em 29 de março de 2009. Antes do lançamento do jogo a banda foi a primeira a lançar um álbum novo simultaneamente para um game musical, no caso, "Guitar Hero III", e em disco. Não foi possível encontrar dados comparativos de vendas, mas em um aspecto a versão de "Death Magnetic" disponível para o videogame supera a versão do álbum: a qualidade do som. Em fóruns de internet, fãs questionaram que o áudio do CD é pior que o de "Guitar Hero III". Com base nos relatos, o engenheiro de masterização Ian Sheperd conduziu uma pesquisa e comprovou que a gravação do CD está 10 dB mais alto que no videogame, e isso está distorcendo o som.¹⁷

¹⁷ Matéria do Site UOL JOGOS. Para Aerosmith, "Guitar Hero" rendeu mais que álbuns. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2008/09/20/ult530u6360.jhtm>>. Acesso em: 28 mai. 2009



Figura 8 Guitar Hero: Metallica

É possível observar que o sucesso dos videogames musicais se dá, não somente pela interatividade que os jogos são capazes de proporcionar, mas pela fusão com outra forte categoria de entretenimento que é a música. O jogador deixa de ser apenas ouvinte e passa a interagir com a música inserida no jogo, tornando a experiência mais atrativa.



Figura 9 Mecânica de Guitar hero

Capítulo 4

4.1 ANÁLISE DE DADOS

Com base na pesquisa de matérias sobre o assunto, é possível observar que a indústria dos jogos eletrônicos vem crescendo a passos largos, e que a publicidade aproveita este novo recurso para divulgar marcas e produtos de variados segmentos, como é o caso das músicas e bandas inseridas em jogos de ritmo e música, antes limitados apenas como trilhas sonoras e não como elementos ativos no jogo.

Os jogos dessa categoria deixam de ser apenas entretenimento, passando a atuar como uma nova ferramenta de comunicação que visa promover o consumo do produto através de promoção de vendas, função delegada pelo P de promoção do Marketing Mix definido por Gerome McCarty e citados neste trabalho por Kotler e Keller.

Esse conceito de jogos se mostra rentável, turbinando o mercado de jogos do gênero de ritmo e música e ultrapassando jogos esportivos na preferência do consumidor norte-americano. 58% dos entrevistados na pesquisa realizada pelo grupo Odyssey afirmam jogar algum tipo de jogo musical enquanto 50% jogam games de esporte. Os maiores responsáveis pelo sucesso do gênero são as franquias Guitar Hero e Rock Band, sendo a Guitar Hero, a primeira a ultrapassar com seu terceiro título da franquia a marca de um bilhão de dólares.

O videogame passa a atuar como mídia alternativa, adequando-se nos conceitos de Veronezzi, Barbosa e Rabaça, no momento em que disponibiliza um espaço interativo e inusitado para inserir uma peça publicitária, além de ser considerada uma mídia em ascensão. De acordo com Mike Griffith, executivo-chefe da Activision, diz que os games estão ofuscando o crescimento nos lucros de outras formas de entretenimento, como cinema, DVD, música, livros, revistas e jornais. Griffith afirma

que “todos são mercados de entretenimento estagnados ou em contração. Os jogos estão crescendo e capturando uma maior fatia de toda a mídia.”¹⁸

As matérias pesquisadas expõem vários exemplos de artistas que apostam na abrangência de jogos como Guitar Hero e Rockband, aumentando o número de vendas de seus álbuns e músicas, sejam através jogo ou em outras mídias. Aerosmith arrecadou mais dinheiro com seu título na franquia Guitar Hero do que seu último álbum de 2004, a gravadora Roadrunner declarou que após “Through the Fire na Flames”, música presente no álbum “Inhuman Rampage”, participar de “Guitar Hero III”, o número de vendas do álbum dobrou. A banda “Mötley Crüe” vendeu mais em Guitar Hero do que no iTunes e, somente através do jogo, foi possível detectar falhas na gravação do álbum “Death Magnetic” da Banda Metallica. Todos esses dados tornam mais relevantes a eficácia do videogame como uma nova mídia.

4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise dos dados, pode-se responder ao questionamento proposto afirmando que os jogos atuam como uma eficiente ferramenta de comunicação para as bandas, ao auxiliarem de forma eficaz na divulgação de seus trabalhos e principalmente suas músicas.

Isso se deve predominantemente a nova geração de jogos desenvolvidos para os consoles atuais, que permitem uma maior interação entre os jogadores principalmente através da internet, possibilitando uma maior troca de experiências entre os usuários. A partir dessa nova realidade, surgiu um novo mercado consumidor para as bandas, permitindo a expansão do trabalho de marketing das mesmas através de uma mídia até então pouco explorada. Aliam-se a elas todas as tecnologias de informação existentes no momento, assim como as capacidades de simulação dos jogos, proporcionando uma excelente vitrine de divulgação e simulação dos trabalhos musicais.

A suposição apresentada sugere que a inserção de músicas nos jogos eletrônicos gera visibilidade e aumenta a lembrança dos artistas junto aos

¹⁸ Matéria do site UOL JOGOS. “Guitar Hero III” é 1º game a arrecadar mais de US\$ 1 bi. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultnot/finalboss/2009/01/12/ult3277u22241.jhtm>>. Acesso em: 28 mai. 2009

consumidores, assim como sua porcentagem de vendas em outras mídias. Essa afirmação pode ser sustentada através dos dados apresentados no capítulo 3 deste trabalho, uma vez que esse novo nicho mercadológico mostra-se atualmente com potencial de retorno bastante consolidado, servindo como mídia segura e amplamente viável para que a divulgação das bandas seja explorada de forma exitosa.

5 BIBLIOGRAFIA

BAIRON, Sérgio; **PETRY**, Luís Carlos. Hipermídia Psicanálise e História da Cultura. São Paulo. Ed. Mackenzie, 2000

KOTLER, Philip; **KELLER**, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª edição. Rio de Janeiro. Ed. Pearson / Prentice Hall, 2006

LEÃO, Lúcia. O labirinto da hipermídia. Arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: editora Iluminura, 1999.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: o Marketing na Internet com casos Brasileiros. São Paulo. Ed. Saraiva, 2003.

OGDEN, James R. Comunicação Integrada de Marketing - Conceitos técnicas e práticas. 2ª Edição. São Paulo. Ed. Pearson Prentice Hall, 2007

RABAÇA, Carlos Alberto; **BARBOSA**, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. 2ª edição revisada e atualizada. Rio de Janeiro. Ed. Campus Ltda, 2002.

TAHARA, Mizuho. Contato imediato com a mídia. São Paulo: editora Global, 1991.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z, São Paulo: editora Flight, 2005.

INTERNET

ABRAGAMES. Disponível em: <<http://www.abragames.org/docs/AbraGames-Pesquisa2008.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2009.

BRASILIAVIRTUAL. Disponível em: <<http://brasilvirtual.info/tudosobre/hipermidia>>. Acesso em: 24 mai. 2009.

EDGE. Music Overtakes Sports Genre, disponível em: <<http://www.edge-online.com/news/music-overtakes-sports-genre>>. Acesso em: 26 mai. 2009.

ESTADÃO. Sony cria divisão de publicidade para videogames. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec61950,0.htm>. Acesso em: 24 mai. 2009.

FOLHA ONLINE. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u344075.shtml>>. Acesso em: 24 mai. 2009.

FREITAS, Douglas. Jogos Eletrônicos como ferramentas de Publicidade. Disponível em: <<http://www.inf.unisinos.br/~sbgames/anais/arteedesign/fullpapers/34801.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2009

GEEK. Disponível em: <<http://www.geek.com.br/blogs/832697632/posts/10027-americanos-estao-mais-interessados-em-videogame-que-em-cinema>>. Acesso em: 22 mai. 2009

KPLUS COSMO. Disponível em: <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>. Acesso em: 20 mai.2009.

NORMAND, Reinaldo. A história dos videogames. Disponível em: <http://outerspace.ig.com.br>. Acesso em: 24 mai. 2009.

UOLJOGOS. "Guitar Hero III" é 1º game a arrecadar mais de US\$ 1 bi. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultnot/finalboss/2009/01/12/ult3277u22241.jhtm>. Acesso em: 28 mai. 2009

UOLJOGOS. Para Aerosmith, "Guitar Hero" rendeu mais que álbuns. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2008/09/20/ult530u6360.jhtm>. Acesso em: 28 mai. 2009

WHIPLASH. Disponível em: http://whiplash.net/materias/news_883/077492-aerosmith.html. Acesso em: 28 mai. 2009

WIKIPEDIA. História da Internet. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>. Acesso em: 20 abr. 2009

WIKIPEDIA. A História dos consoles de videogame. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_dos_consoles_de_videogame. Acesso em: 24 mai. 2009

WIKIPEDIA. Rhythm game. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Rhythm_game. Acesso em: 25 mai. 2009