

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

GABRIEL GRUBER VAZ

**ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE NOS GAMES DE SEGUNDA GERAÇÃO:
POTENCIALIZAÇÃO NAS REDES DIGITAIS**

**Porto Alegre
2010**

GABRIEL GRUBER VAZ

**ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE NOS GAMES DE SEGUNDA GERAÇÃO:
POTENCIALIZAÇÃO NAS REDES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para obtenção do grau
de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Vivian Belochio

Porto Alegre

2010

A minha família, pelo apoio durante esses anos que moro em Porto Alegre.

Aos meus amigos pela compreensão da minha ausência durante a elaboração deste trabalho.

E, em especial, à minha orientadora, professora Vivian Belochio, pelo conhecimento, paciência e dedicação.

RESUMO

Este trabalho analisa como as redes digitais podem potencializar o uso dos games como estratégia publicitária. Primeiramente é descrita uma breve história do uso e os tipos de publicidade nos games de primeira geração (antes da internet) e como poderiam ser usados em algumas estratégias de marketing. Posteriormente, é discutido como as possibilidades proporcionadas pelo ciberespaço mudaram algumas características da publicidade, da sua forma de atingir os consumidores e da criação e divulgação de conteúdos e entretenimento. Em seguida, os jogos de segunda geração (depois do surgimento da internet) são destacados, apresentando novas formas de inseri-los em diferentes estratégias de marketing. Por fim, partindo da análise de três games, observou-se como as estratégias de publicidade nos games se configuram nas redes digitais.

ABSTRACT

This work examines how digital networks can leverage the use gaming as advertising strategy. First described is a brief history of use and types of advertising in games of first generation (before the internet) and how they could be used in some marketing strategies. Later, we discussed how the possibilities offered by cyberspace changed some characteristics of advertising, their way of reaching consumers and the creation and dissemination of content and entertainment. Then the games of the second generation (after the emergence of the Internet) are seconded by presenting new ways of placing them in different marketing strategies. Finally, by analyzing three games, observed how the strategies are configured in-game advertising in digital networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	<i>Screenshot do jogo Lunar Lander.....</i>	13
Figura 2:	<i>Screenshot do jogo FIFA International</i>	15
Figura 3:	<i>Soccer.....</i>	15
Figura 4:	<i>Screenshot do jogo Crazy Taxi.....</i>	17
Figura 5:	<i>Screenshots do jogo Datsun 280 Zzzap.....</i>	18
Figura 6:	<i>Screenshots do jogo Kool-Aid</i>	19
Figura 7:	<i>Man.....</i>	19
Figura 8:	<i>Screenshots do jogo Pepsi Invaders.....</i>	22
Figura 9:	<i>Screenshots do jogo Pepsi</i>	24
Figura 10:	<i>Man.....</i>	37
Figura 11:	<i>Screenshot do jogo FIFA International Soccer.....</i>	42
Figura 12:	<i>Screenshot do jogo Cool Spot.....</i>	43
Figura 13:	<i>Screenshot do jogo America's Army.....</i>	44
Figura 14:	<i>Screenshot dos anúncios da MLG no jogo Rainbow Six Vegas 2.....</i>	44
Figura 15:	<i>Screenshot dos anúncios do Tropical Thunder no jogo Rainbow Six Vegas 2.....</i>	45
Figura 16:	<i>Screenshot do anúncio da Comcast jogo Rainbow Six Vegas 2.....</i>	46
Figura 17:	<i>Screenshot do anúncio da Clear no jogo Rainbow Six Vegas 2.....</i>	46
Figura 18:	<i>Screenshot do anúncio do game Assassins Creed no Rainbow Six Vegas 2.....</i>	47
Figura 19:	<i>Screenshot do anúncio do Far Cry 2 no Rainbow Six Vegas 2.....</i>	48
Figura 20:	<i>Screenshot do anúncio da Spike TV no Rainbow Six Vegas 2.....</i>	49
Figura 21:	<i>Screenshot do anúncio da Trojan Condoms no Rainbow Six Vegas 2.....</i>	51
Figura 22:	<i>Screenshot de textos no chat do jogo Rainbow Six Vegas 2.....</i>	53
Figura 23:	<i>Screenshot de textos no chat do jogo Rainbow Six Vegas 2.....</i>	54
Figura 24:	<i>Screenshot do fórum oficial do Rainbow Six Vegas 2.....</i>	56
Figura 25:	<i>Screenshot da página de redes sociais do Rainbow Six Vegas 2.....</i>	57
Figura 26:	<i>Screenshot do jogo Axe Music Star: Get Them Back.....</i>	59
Figura 27:	<i>Screenshot do uso de publicidade estática no Axe Music Star: Get Them Back.....</i>	60
Figura 28:	<i>Screenshot do site do jogo Axe Music Star: Get Them Back. Screenshot do refrigerante Pepsi no Metal Gear Solid: Peace Walker.....</i>	61
		62

Screenshot do refrigerante Mountain Dew e do salgadinho Doritos no jogo *Metal Gear Solid: Peace Walker*.....
Screenshot da camiseta da Axe no jogo *Metal Gear Solid: Peace Walker*.....
Screenshot do site oficial *Metal Gear Solid: Peace Walker*...

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 OS GAMES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	10
1.1 BREVE HISTÓRIA: A PUBLICIDADE NOS GAMES DE PRIMEIRA GERAÇÃO.....	12
1.1.1 IN-GAME ADVERTISING.....	12
1.1.2 ADVERGAMES.....	16
1.1.3 PRODUCT PLACEMENT.....	20
1.2 JOGOS COMO MARKETING VERTICAL.....	21
1.2.1 MARKETING SEGMENTADO.....	21
1.2.2 MARKETING CRIATIVO.....	23
2 AS MUDANÇAS DA PUBLICIDADE NO CIBERESPAÇO.....	24
2.1 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E A WEB 2.0.....	26
2.2 A CAUDA LONGA E O FORTALECIMENTO DOS MERCADOS DE NICHO NAS REDES DIGITAIS.....	31
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ATRAVÉS DAS REDES DIGITAIS E OS JOGOS DE 2ª GERAÇÃO.....	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
3.1 IN-GAME ADVERTISING: RAINBOW SIX VEGAS 2.....	41
3.1.1 COMO OS ANÚNCIOS APARECEM NO JOGO.....	41
3.1.2 POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO.....	48
3.2 ADVERGAME: AXE MUSIC STAR – GET THEM BACK.....	54
3.2.1 ADVERGAME QUE TAMBÉM UTILIZA O IN-GAME ADVERTISING...	54
3.2.2 POUCOS RECURSOS DE INTERAÇÃO.....	57
3.3 PRODUCT PLACEMENT: METAL GEAR SOLID: PEACE WALKER...	58
3.3.1 PUBLICIDADE ESTÁTICA.....	58
3.3.2 COOPERAÇÃO ENTRE JOGADORES.....	61

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	70
ANEXO 1.....	71
ANEXO 2.....	73
ANEXO 3.....	75

INTRODUÇÃO

Estamos em um período no qual a tecnologia possibilitou que as mídias tradicionais deixassem de ser a única fonte de conteúdos. Com o surgimento da internet e o desenvolvimento da comunicação em redes digitais, novos canais interativos surgiram para aproximar os anunciantes e os consumidores. Além de possibilitarem a interação mais acelerada entre ambas as partes, os meios de comunicação digital viabilizaram o conhecimento mais profundo sobre as necessidades e desejos do público, facilitando a identificação dos perfis dos consumidores

Esta possibilidade de identificar os perfis facilita um possível agrupamento dos consumidores, com características semelhantes, em segmentos. Essa segmentação possivelmente da uma direção mais precisa de como atingir público-alvo, facilita a aproximação e potencializa o relacionamento da marca com o consumidor. Porém, não basta apenas ter um melhor direcionamento do anúncio. Com a forte concorrência de mercado, as iniciativas tradicionais de publicidade passam despercebidas em meio a tantas outras que são direcionadas aos consumidores no dia-a-dia. Deve-se, então, criar maneiras inovadoras e criativas de se comunicar com estes públicos.

Neste cenário os games aparecem como uma alternativa. A publicidade dentro dos games não é algo tão novo quanto se imagina. Há muitos anos já existiam inserções de marcas e produtos dentro dos jogos. Porém, com o surgimento da internet e a possibilidade de conexão nas redes digitais, estas estratégias podem estar sendo potencializadas ou, até mesmo, inovadas. Partindo

de tal entendimento, surgiu a questão de pesquisa: como as estratégias de publicidade nos games se configuram nas redes digitais?

Para discutir tal questão, o presente trabalho foi estruturado em três partes. No capítulo um foi feita a reflexão sobre os games como estratégia de marketing. Neste capítulo, discorre-se acerca do marketing massivo e sobre a necessidade da criação de estratégias mais personalizadas de comunicação para públicos com preferências distintas da grande massa de consumidores. Ainda nessa primeira parte, apresenta-se um breve histórico das possibilidades de inserção publicitária dentro dos games, divididas em três tipos peculiares: *in-game advertising*, *advergame* e *product placement*. Estes formatos foram descritos considerando-se as suas características num período em que não havia a possibilidade da conexão com as redes digitais. Nesse contexto, optou-se por chamá-los como jogos de primeira geração.

Já no segundo capítulo buscou-se compreender as possíveis mudanças da publicidade no ciberespaço. Por meio de revisão bibliográfica, observou-se como a internet vem modificando o perfil tradicional dos consumidores e como ela vem criando novas possibilidades de comunicação entre cidadãos, organizações e instituições. A partir das considerações de autores como Jenkins (2008), Anderson (2006; 2009) e Lévy (2000), foi realizada uma discussão sobre tal transformação, possibilitada, entre outros fatores, pela abertura de diferentes canais de interação, que forma um quadro de participação mais efetiva do público na geração e na distribuição de conteúdos. Acredita-se que as tecnologias contemporâneas e o cenário atual no ciberespaço possibilitam o surgimento de diferentes estratégias de marketing em *games*. Tais produtos modificados nas redes digitais foram chamados aqui de jogos de segunda geração.

O último capítulo é dedicado à descrição das características dos jogos de segunda geração. Nesta etapa do trabalho são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a verificação das potencializações e inovações da publicidade nos jogos em redes digitais. Optou-se pela observação estruturada de três jogos: *Rainbow Six Vegas 2*, *Axe Music Star: Get Tehm Back* e *Metal Gear Solid: Peace Walker*.

1 OS GAMES COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

*Marketing*¹ é a capacidade de identificar, por meio de estudos científicos do mercado, as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais (JAQUES, 2009). Ou seja, a partir de pesquisas sobre o consumo, sobre o comportamento do consumidor e acerca das ofertas e demandas do mercado, o marketing viabiliza o contato entre fornecedores e consumidores, beneficiando ambos os lados.

A realização do referido processo depende da adoção de técnicas diferenciadas de marketing, de acordo com cada tipo de necessidade. Por exemplo, nos casos em que os produtos e os serviços possuem características de consumo mais relacionados aos sistemas massivos, ou não personalizados, as técnicas de *marketing* tradicional, tais como anúncios de televisão, jornal, revistas e outdoors, se tornam um meio para a divulgação destes.

Um sistema massivo tem como base a característica da oferta de determinados produtos e serviços para o público de maneira uniforme. Nesse sistema, parte-se da suposição de que a maioria dos consumidores precisa daquele produto e que as expectativas das pessoas sobre ele são semelhantes. Na

¹ *Marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processo que envolve 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. Fonte: AMA - *American Marketing Association*. Disponível em: <http://www.ama.org>> Acesso em 21 out. 2010.

comunicação, fala-se em sistema um-todos, baseado na idéia de que um produtor de conteúdos distribui informações para o público em geral. Na falta de outras opções, as pessoas consomem o que lhe é disponibilizado. Pereira e Hecksher (2008, p.9) falam em dois modelos de marketing massivos como: “a transmissão — realizada plenamente dentro do modelo de propaganda massiva, tal como proposta pelo modelo *broadcasting*² — e a concentração”, que “busca identificar e criar situações e acontecimentos que, em um jogo eficaz de trocas, sejam capazes de atrair e envolver, em torno de um dado evento, um público específico identificado previamente como potenciais consumidores”.

Os meios de comunicação de massa têm sido os principais canais de comunicação com o público, automaticamente convertendo-se em meios para a exposição de mensagens publicitárias. As mídias³ de massa agem com o intuito de acertar seu público-alvo juntamente com todos os outros públicos não desejados ao mesmo tempo. Por exemplo, um anúncio de produtos femininos sendo transmitido durante o intervalo de uma corrida de motos. Provavelmente, para a grande maioria da audiência, este anúncio não será interessante e não lhe despertará desejo de compra, ou, até mesmo, despertará uma visão negativa da marca. Porém, uma pequena parcela do público pode ser atingida dessa maneira e o anúncio terá sucesso com este segmento. Dentre os meios de massa, o jornal, o rádio e a televisão são as mídias mais tradicionais e mais utilizadas pelas empresas para atingir o consumidor.

Porém, existem produtos e serviços personalizados que exigem técnicas de marketing diferenciadas. Por possuírem características distintas, baseadas no perfil específico de cada tipo de cliente, estes produtos e serviços tornam a relação empresa/consumidor mais complexa e exigem a verticalização⁴ das estratégias para atingir aos consumidores, ou seja, torna-se necessária a personalização das iniciativas publicitárias de acordo com cada tipo de público.

² *Broadcasting* é o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação, tendo como principal característica que a mesma informação está sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo. Tradução livre: Radiodifusão.

³ Mídias são os canais ou ferramentas usadas para armazenamento ou transmissão de informações ou dados. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia> Acesso em 21 out. 2010.

⁴ Neste trabalho, entende-se as estratégias de marketing vertical como aquelas direcionadas a determinados tipos de público, customizadas ou personalizadas. Já as estratégias horizontais seriam mais voltadas à conquista de vários tipos de público, como ocorre nos sistemas massivos. A diferenciação estabelecida aqui tem como base a definição de portais horizontais e verticais de Ferrari (2004).

Acredita-se que o uso dos *games*⁵ é uma possibilidade para o desenvolvimento de ações de *marketing* capazes de suprir essa necessidade, partindo de estratégias personalizadas, diferenciadas, segmentadas, criativas e interativas. Acredita-se que, na *Web*, potencial dessas estratégias é ampliado. Os próximos tópicos desenvolvem a questão, a começar pelos games de primeira geração.

1.1 BREVE HISTÓRIA: A PUBLICIDADE NOS GAMES DE PRIMEIRA GERAÇÃO

Para este trabalho optou-se pela análise da publicidade dentro dos *games* a partir de uma classificação baseada nas limitações e nas características apresentadas pelos jogos no período pré e pós internet. Percebe-se, nesse contexto, a existência de dois grupos distintos: os games de primeira geração e de segunda geração. Neste capítulo faremos uma breve descrição histórica da publicidade dentro dos games de primeira geração.

1.1.1 IN-GAME ADVERTISING

O uso de logotipos, *banners*, *outdoors*, músicas e referências às empresas dentro dos *games* não é algo tão novo quanto se imagina. Desde a década de 80 é possível encontrar alguns exemplos da integração dos *games* com a publicidade, como, por exemplo, placas em jogos de corrida, futebol, basquete, boliche, jogos criados para empresas, etc. Este uso dos games como meios de divulgação da publicidade se denomina *in-game advertising*⁶ (CHAMBERS, 2005). Segundo

⁵ Tradução livre: jogo.

⁶ Tradução livre: publicidade dentro do jogo

Cavallini (2008), o *In-Game Advertising* “nada mais é do que replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual, usando faixas, pôsteres, spots de rádio e *outdoors*”.

Porém, é importante frisar que os eventos que desencadearam essa nova forma de se comunicar com o consumidor surgiram de iniciativas sem fins publicitários. Nas primeiras possibilidades de visualização de marcas dentro dos *games*, o uso destas era uma forma de deixar o jogo mais próximo da realidade, mas sem haver a comercialização do espaço para a empresa em destaque. Autódromos na vida real sem *banners* e *outdoors* de patrocinadores são raros, para não dizer inexistentes, assim como jogos de futebol sem marcas presentes nas placas ao redor dos limites do campo. Essa era a ideia inicial das produtoras de *games*: um jogo que reproduz um tema que existe na vida real deve ter o máximo de características possíveis para obter a maior semelhança com a realidade. Cavallini (2008) analisa em seu livro um estudo elaborado pela Nielsen⁷ que demonstra a aceitação do público perante os anúncios inseridos dentro dos *game*, e destaca o seguinte:

O estudo do Nielsen mostrou que 70% dos jogadores acreditam que a utilização de produtos reais dentro do jogo torna a experiência mais realista, e que os 30% restantes acham que a presença de publicidade dentro dos jogos ajuda a escolher os produtos que vão comprar. É cedo para analisar esse tipo de impacto, pois se os jogos tornarem-se muito poluídos com comerciais, o resultado da pesquisa pode mudar bastante (CAVALLINI, 2008, p. 74).

Exemplo da inserção de uma marca sem fins publicitários pode ser visualizado na versão do jogo *Lunar Lander*⁸ (1973). Com o intuito de criar uma identificação ou, até mesmo, de criar um momento de descontração com o jogador, referências a uma marca conhecida foram inseridas no jogo. A imagem a seguir mostra a interface do *Lunar Lander*:

⁷ Empresa global de informações e mídia com posições de liderança na indústria de pesquisa de mercado e consumidor, televisão e inteligência on-line.

⁸ Tradução livre: módulo lunar.



Figura 1: Screenshot do jogo *Lunar Lander* (1973)⁹

Apesar de os gráficos possuírem apenas um fundo preto com alguns traços e números, se o jogador pousar exatamente no local certo em um determinado momento do jogo, um texto aparece, afirmando que seu astronauta encontrou uma loja do McDonalds na Lua, saiu da nave, pediu um *Big Mac*¹⁰ e voltou a decolar novamente. O pouso no lugar errado resulta no seguinte aviso: “*You clod! You destroyed the only McDonalds on the moon!*”¹¹. Apesar de não possuir coerência com o enredo do jogo (afinal, não existem lojas do McDonalds na Lua), o game faz uma referência bem humorada à rede de *fast-foods*¹², dando a entender que não importa onde o jogador vá, sempre encontrará a possibilidade de comer um *Big Mac*. É provável que esta inclusão da marca Mcdonalds não tenha sido algo planejado, pago, ou até mesmo aceito pela empresa, mas sim algo decorrente de uma brincadeira inserida no game pelo programador do jogo.

Foi no ano de 1983 que, segundo Chambers (2005), foi registrado o que pode ter sido o primeiro anúncio publicitário dentro de um jogo eletrônico: a inserção de banners da Malboro¹³ nos jogos de corrida de automóveis da SEGA¹⁴. Este tipo de anúncio aparece com mais frequência em games de esportes. Provavelmente a

⁹ Fonte: http://www.amoeba.com/dynamic-images/blog/Eric_B/Lunar_Lander.png

¹⁰ Sanduíche vendido pela McDonald's.

¹¹ Tradução livre: Seu estúpido! Você destruiu o único McDonald's da Lua!

¹² Tradução livre: comida rápida.

¹³ Marca de cigarro fabricado pela empresa estadunidense Altria. Fonte: <http://www.malboro.com>> Acesso em 22 out. 2010.

relevância das marcas no contexto real, físico, dessas competições, tenha inspirado a sua inserção também nos jogos, visando aumentar o seu realismo. Jogos de corrida, de futebol e de outros esportes abriram espaços como outdoors e placas dentro do game, simulando percursos reais.

A EA Sports¹⁵ foi uma das adeptas deste tipo de publicidade no início dos anos 90. No jogo FIFA *International Soccer*¹⁶ (1994), as placas fora dos limites do campo de futebol possuem a marca da Panasonic em destaque, junto à marca própria EA Sports, como pode ser conferido na imagem a seguir:



Figura 2: Screenshot do jogo FIFA *International Soccer* (1994)¹⁷

Nestes últimos exemplos, o jogador é apenas exposto à marca que está inserida no *game* como mais um recurso gráfico para, na maioria das vezes, criar um ambiente mais próximo a realidade. Porém, em *Crazy Taxi*¹⁸ (1999), o in-game advertising ganha novas características. No game, o jogador é um motorista de táxi e tem como objetivo levar seus passageiros para diversos locais de uma cidade fictícia no menor tempo possível. Entre as diversas missões, algumas consistem em levar estes passageiros até locais que existem no ambiente urbano real, tais como o Pizza Hut, o KFC¹⁹ e a Levi's Store²⁰. A próxima figura traz um *screenshot* do *game*:

¹⁴ Empresa japonesa desenvolvedora de software e hardware para vídeo games, e uma antiga produtora de consoles. Fonte: <http://www.sega.com>> Acesso em 22 out. 2010.

¹⁵ A Electronic Arts Sports é uma editora estadunidense de jogos esportivos para computador e para videogame. Fonte: <http://www.easports.com>> Acesso em 22 out. 2010.

¹⁶ Tradução livre: FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) Futebol Internacional

¹⁷ Fonte: http://img.squakenet.com/screenshot/fifa_international_soccer.jpg

¹⁸ Tradução livre: Táxi Louco.



Figura 3: Screenshot do jogo *Crazy Taxi* (1999)²¹

A estratégia aplicada no *Crazy Taxi* é um exemplo de como usar o *in-game advertising* de forma inteligente e diferenciada. Inserir os anúncios no enredo do jogo, além de dar realismo ao *game*, ajuda a criar uma relação da marca com o jogador, que a reconhece, a associa a eventos e situações do jogo e a usa como referência para se localizar dentro do game. Por exemplo, o *player*²² poder associar o KFC ao local de uma próxima missão, ou saber que, ao passar pelo Pizza Hut, vai estar em determinada região do jogo.

O uso da publicidade como parte integrante da história do *game* é uma evolução dentro do *in-game advertising*. Porém, mesmo com estas novas características, as limitações tecnológicas impossibilita a realização de alterações nos anúncios. Nos games de primeira geração, inseridos no contexto pré-internet, os anúncios eram colocados nos *games* durante o seu processo de produção, não podendo ser alterados ou atualizados. Muitas vezes o anúncio não obtinha o retorno esperado, mas ficaria para sempre dentro do game, independente do seu sucesso ou da sua rejeição. *Banners* continuarão sendo *banners*, independente da ação do tempo ou do jogador.

Este tipo de propaganda, no qual não existe a possibilidade de modificações, é conhecido como publicidade estática. Apesar de não poderem ser alterados, estes anúncios, justamente por serem inseridos durante o processo de criação, possibilitam um estudo mais elaborado de como utilizar o anúncio de forma que

¹⁹ KFC é a sigla da rede estadunidense de *fast-foods* Kentucky Fried Chicken, que, em tradução livre, significa Kentucky Frango Frito.

²⁰ Tradução livre: loja.

²¹ Fonte: <http://www.gamexplain.com/ckfinder/userfiles/images/DC%20Pizzahut.jpg>

²² Termo bastante utilizado entre jogadores de *games*. Tradução livre: jogador.

melhore a integração entre a marca e a história do *game*, resultando, muitas vezes, em um maior realismo para o *player*.

1.1.2 ADVERGAMES

No início da década de 80, jogos começaram a ser criados especificamente para as marcas, ou seja, empresas passaram a pagar as produtoras de *games* para terem não apenas a sua imagem divulgada dentro do jogo, mas sim todo o enredo, personagens e cenários inteiramente desenvolvidos em torno da marca. Visto como uma nova estratégia de comunicação mercadológica, muitas empresas investiram fortemente neste tipo de comunicação. Com a grande concorrência e a busca pela diferenciação e *recall*²³ da marca, as organizações perceberam a oportunidade presente nos *games* e muitas optaram por deixar de ser apenas o anunciante, começando a investir na criação de jogos. Este tipo de ação é chamado de *Advergame*, termo este que surgiu da união das palavras *advertising* e *game*, que significam, traduzidas no português, propaganda e jogo, respectivamente. Cavalinni (2008) observa que:

Subproduto do chamado *advertainment* (usar o entretenimento como forma de marketing), o *advergaming* é a evolução natural da utilização dos jogos como ferramenta de *marketing*. A idéia do *advergaming* é produzir todo o jogo com o propósito de promover um produto ou marca (CAVALLINI, 2008, p. 81).

Um exemplo desta iniciativa publicitária é o jogo *Datsun 280 Zzzap* (1976). Financiado pela empresa Midway, o game foi desenvolvido como uma forma de fortalecer a marca e divulgar seu novo veículo, o Datsun 280Z. A próxima imagem mostra o jogo:

²³ Termo usado para denominar lembrança de marca. Tradução livre: recordação.



Figura 4: Screenshots do jogo *Datsun 280 Zzzap* (1976)

Os seus gráficos precários, contendo apenas um fundo preto, traços brancos representando as margens da estrada, letras e números, não formam imagens que representem de forma efetiva a marca ou o produto da empresa financiadora. Mas o fato de ser um jogo de corrida e de a arte do gabinete possuir imagens e o nome do carro fazem com que a Midway seja uma das primeiras empresas a realizar a experiência do *advergame*.

No ano de 1983, a empresa *General Foods*²⁴ financiou um jogo inteiramente desenvolvido em torno do seu produto, o *Kool-Aid*, e do seu mascote, que tinha a forma de um jarro, o *Kool-Aid Man*. A figura que segue mostra mais detalhes:



Figura 5: Screenshots do jogo *Kool-Aid Man* (1983)

Como pode-se perceber na figura 4, além dos cenários, dos personagens e dos objetos terem relação com o produto, o enredo do jogo, apesar de simples, foi elaborado de modo que transmitisse as mensagens desejadas pela empresa. Os

²⁴ General Foods Corporation foi uma empresa estadunidense de produtos alimentícios, fundada em 1895 e extinta em 1990. Fonte: <http://www.kraftfoodscompany.com>> Acesso em 23 out. 2010.

vilões do game são chamados de *Thirsties* que, traduzido para o português, significa sede, pretender tomar toda a água da piscina presente no cenário. O objetivo do jogador é fazer com que o *Kool-Aid Man* elimine estes vilões o mais rápido possível. Esta missão, inserida dentro do game, transmite aos consumidores, de forma divertida e diferenciada, um dos apelos do produto, que é eliminar a sede.

No mesmo ano, o jogo *Space Invaders*²⁵, da Atari²⁶, ganhou uma nova versão, financiada pela Coca-Cola. O game, batizado como *Pepsi Invaders*, é ilustrado na figura 6:

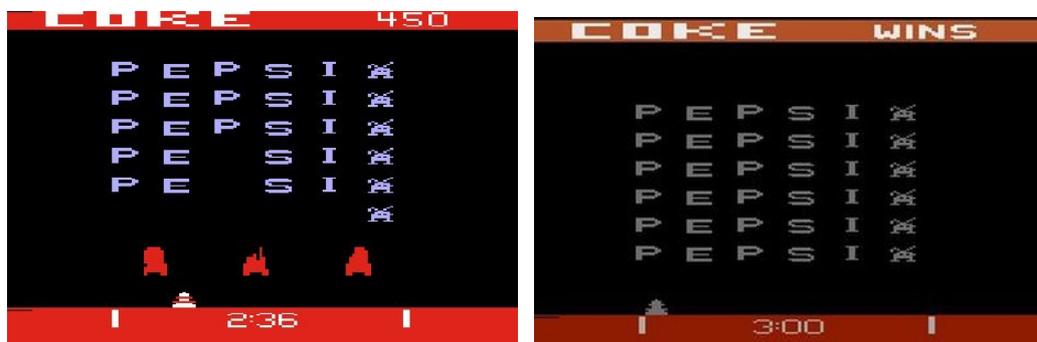


Figura 6: Screenshots do jogo *Pepsi Invaders*(1983)

Similar ao *game* original, o jogador tem a missão destruir os inimigos, representados por letras que formam a palavra Pepsi, maior concorrente da Coca-Cola. Ao eliminar todas as letras a frase “*Coke Wins!*”²⁷ aparece no monitor.

Vale lembrar, também, de um *advergame* de sucesso produzido pela Pepsi. Em 1999, a Sony criou o game intitulado *Pepsi Man*²⁸, disponível apenas para o Playstation²⁹. No game, o jogador controla o *Pepsi Man* através de várias fases, correndo pelas ruas da cidade, desviando de obstáculos, coletando latas de Pepsi e cumprindo o tempo máximo para cada nível do jogo. Apesar de possuir um enredo simples, sem missões complexas ou histórias elaboradas, o jogo prende a atenção do player pela constante ação, já que o *Pepsi Man* está sempre correndo e não pode parar, como mostra a figura 8:

²⁵ Tradução livre: Invasores espaciais.

²⁶ Console criado pela empresa japonesa Atari Inc. no final da década de 70. Fonte: <http://www.atari.com>> Acessado em 24. de out. 2010.

²⁷ Tradução livre: Coca venceu!

²⁸ Tradução livre: Homem Pepsi.

²⁹ Console criado pela empresa Sony no final de 1994. Fonte: <http://www.sony.com>> Acessado em 24. de out. 2010.

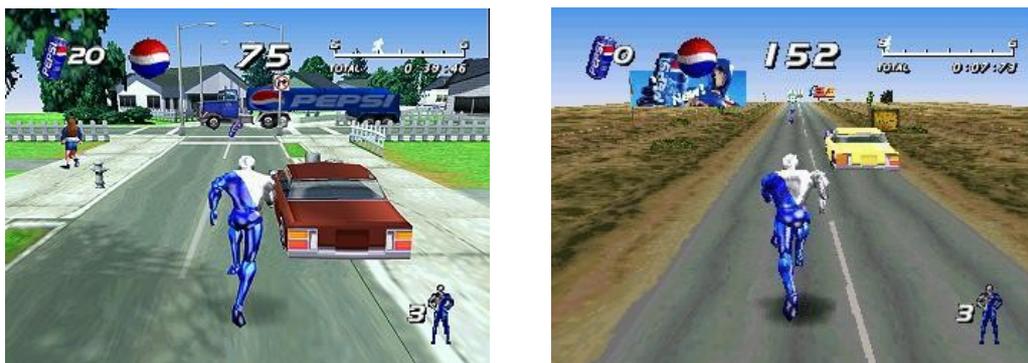


Figura 7: Screenshots do jogo *Pepsi Man*(1999)

Caminhões, banners, latas, *outdoors* e até mesmo latas gigantes que rolam perseguindo o personagem, são da marca Pepsi, e, ao final de cada missão cumprida, o herói para em uma máquina de refrigerantes da Pepsi e bebe o produto da marca. Isso mostra que, além de ser um *advergame*, este jogo ainda possui anúncios em forma de *in-game advertising* e *product placement* – que será tratado a seguir no trabalho.

1.1.3 PRODUCT PLACEMENT

Dentro das ações publicitárias dentro de um jogo, surgiu um novo modo de se comunicar com o consumidor. Os anúncios tradicionais de *in-game advertising* normalmente eram *banners*, logotipos, *outdoors* e *slogans*³⁰ das organizações. O *product placement* rompe a barreira do simples anúncio no game, não divulgando especificamente a marca, mas sim o produto que se pretende apresentar. Mas, apesar disso, o *product placement*, assim como o *in-game advertising*, é um anúncio estático, não possibilitando alterações nas inserções publicitárias. Duarte (2009) observa que:

No âmbito da publicidade dentro dos games, o termo *product placement* é usado para referir a colocação de imagens de marcas ou produtos num ambiente de entretenimento como um jogo de vídeo. Este fenômeno não é novo, já é realizado há vários anos em filmes através da incorporação de produtos de marcas quando da sua introdução em filmes mudos, tendo

³⁰ Um slogan, em tradução livre frase de efeito, é uma frase de fácil memorização usada em contexto político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma ideia ou propósito. Muitas vezes é usado por empresas.

progrido depois para a televisão dos anos 50 e mais tarde, nos anos 90, emergido nos jogos de vídeo (Duarte apud Villafranco e Zeitner, 2009, p.21).

Neste tipo de ação, o produto, na maioria das vezes, aparece como elemento constituinte do jogo, integrando necessariamente as ações dos players. Um dos primeiros exemplos de *product placement*, onde é possível ver o uso do produto inserido no contexto do jogo, é no *Pepsi Man*, citado anteriormente, onde o personagem consome latas de refrigerante da marca ao final de cada estágio completado. Este tipo de ação cria um relacionamento mais intenso da marca com o consumidor, pois utiliza produtos que realmente existem para a realização de missões por parte dos jogadores, além de ações em geral e, como no *Pepsi Man*, servir como recompensa mediante o cumprimento dos objetivos.

1.2 JOGOS COMO *MARKETING* VERTICAL

A partir da possibilidade do uso dos games para fins publicitários, as estratégias de comunicação tornaram-se mais verticais, ou seja, organizadas para atingir públicos mais específicos. Os *games* se transformaram em uma forma de os anunciantes conquistarem este público. Nesse sentido, os jogos podem atingir nichos³¹ diferenciados. Por exemplo, games de futebol são jogados por *players* que gostam de futebol, ou seja, pessoas que gostam de determinado esporte provavelmente terão preferência por um *game* baseado no tema. Sendo assim, fica mais fácil para as empresas atingirem seu *target*³².

Os próximos tópicos definem dois tipos de estratégias verticais: o marketing segmentado e o marketing criativo.

1.2.1 *MARKETING* SEGMENTADO

³¹ Nichos de mercado são segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes, que justamente por esta condição representam oportunidades. A estratégia de aproveitamento de nichos está justamente na identificação das bases de segmentação que, quando explorados, representam o diferencial ou vantagem competitiva à empresa.

³² O mesmo sentido de público-alvo. Tradução livre: alvo.

Esta adaptação das técnicas de *marketing* para melhor atender ao cliente mostra a importância de concentrar esforços em segmentos específicos de mercado. Para Kotler (1996), o *marketing* em massa está perdendo espaço para o *micromarketing*³³ ou *marketing* de segmento, e futuramente, este posicionamento ficará mais específico, resultando em um *marketing* pessoal, no qual a demanda individual será atendida pela empresa.

Através do intitulado *marketing* de segmento, é possível entender com maior precisão as necessidades dos clientes. A partir desta estratégia, o profissional de *marketing* tem as informações e a condição de agrupar um segmento de consumidores de acordo com suas preferências e que seja relevante aos serviços e produtos oferecidos (KOTLER; KELLER, 2006).

No jogo FIFA *International Soccer*, citado anteriormente, pode-se observar um exemplo de *marketing* de segmento. Durante o jogo, *banners* da Adidas estão presentes nas placas do campo, junto à marca da EA Sports, conforme pode ser visto na próxima imagem:



Figura 8: Screenshot do jogo FIFA *International Soccer* (1994)³⁴

A Adidas é uma empresa alemã de artigos desportivos, que surgiu na década de 20, e é considerada uma das maiores do mundo na categoria. Além de vendas para o público em geral, a Adidas fornece materiais esportivos para seleções de futebol, como França, Alemanha, Argentina, entre outros. Isso mostra a forte ligação

³³ Micromarketing é uma estratégia comercial baseada na segmentação, ou seja, refere-se a um alvo específico (KOTLER, 1996).

³⁴Fonte: http://1.bp.blogspot.com/_Ss_rLDyRQCK/SScFhbUe2EI/AAAAAAAAAHig/EPnsq5GES0E/s400/IGA1.jpg

da marca com o futebol e seu público. Provavelmente a maioria das pessoas que jogam o game *FIFA International Soccer* gosta de futebol e conhece os materiais que são utilizados durante a prática do esporte. Reconhecendo que os jogadores deste jogo são o segmento de público que desejava atingir, a Adidas investiu na publicidade dentro do *game* como uma estratégia de *marketing* segmentado.

1.2.2 MARKETING CRIATIVO

Na publicidade, é necessária a constante atualização das ferramentas mercadológicas, mesmo que já sejam conhecidas algumas características do público-alvo. É preciso estudar modos criativos e diferenciados para atingir o mercado. Para não passar despercebido pela mente do consumidor, em meio uma grande quantidade de anúncios e propagandas, um *marketing* mais criativo e ações publicitárias originais e inovadoras tornam-se indispensáveis. Assim, o mercado volta os olhos para o *marketing* criativo, que busca soluções inovadoras para trazer retornos positivos para os clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

O cenário atual vem confirmando a necessidade do uso destas novas estratégias. O surgimento de iniciativas cada vez mais variadas e, simultaneamente, parecidas, está tornando a concorrência cada vez mais acirrada. A diferenciação de produtos é cada vez menor. Nos supermercados, por exemplo, é possível encontrar inúmeras marcas de um mesmo produto, que oferecem as mesmas características e, até mesmo, padrão semelhante de logotipos e de embalagens. Isso dificulta a decisão de escolha, possibilitando que o cliente compre um produto de cada marca por vez, pois, aparentemente, todos o atingem da mesma forma. Assim, conseguir se destacar de maneira original nesse cenário é fundamental para a futura fidelização do cliente com marca.

Os jogos são boas ferramentas para atingir os consumidores de forma diferenciada. O desenvolvimento de *games*, a partir das histórias, dos personagens, dos cenários, dos objetos e de inúmeros outros elementos presentes numa marca, pode ser um diferencial diante da concorrência. Assim, pode-se atingir o segmento de público desejado.

Um bom exemplo de *marketing* criativo apoiado em um *game* é o *advergame* *Cool Spot*³⁵ (1993). Financiado pela marca 7 Up, o jogo tem como personagem principal o mascote da empresa, chamado *Cool Spot*. A figura 11 mostra o mascote:



Figura 9: Screenshot do jogo *Cool Spot* (1994)³⁶

Para a criação do personagem, o círculo vermelho presente no logotipo da marca foi antropomorfizado³⁷, ganhando braços, pernas e óculos escuros. O objetivo do jogo é eliminar os inimigos, acertando-os com bolhas de gás, e salvar, ao final de cada nível, outro *Cool Spot* preso em uma jaula.

Neste capítulo foram apresentadas estratégias de publicidade em games de primeira geração. No próximo capítulo será discutida a mudança do mercado e do perfil dos consumidores a partir das possibilidades abertas no ciberespaço e como isso afetou as estratégias de marketing nesses jogos, resultando no surgimento dos games de segunda geração.

2 AS MUDANÇAS DA PUBLICIDADE NO CIBERESPAÇO

³⁵ Tradução livre: Macha legal.

³⁶ Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/0d/Cool_Spot.png

³⁷ Antropomorfizado significa que algo como um objeto recebeu a forma humana. Fonte: <http://www.dicio.com.br>.

A tecnologia se inseriu no trabalho e na vida pessoal dos cidadãos. As mídias de massa deixaram de ser a única fonte de entretenimento e de informação. A criação de novas plataformas de comunicação na Internet possibilitou o surgimento de diferentes canais de interação entre as marcas e os seus consumidores. A comunicação mais direta entre ambas as partes tornou-se possível com o desenvolvimento da comunicação em redes digitais.

Os meios de comunicação digital proporcionaram à publicidade a possibilidade de conhecer melhor os perfis dos seus consumidores. As mídias interativas ganharam espaço nesse contexto e potencializaram o relacionamento do público com a marca. Nesse cenário, tornou-se necessário o trabalho com novas formas de aproximação com o público, explorando-se caminhos diferentes dos tradicionais, citados anteriormente, para chegar até ele de forma mais eficaz (DONATON, 2007).

A internet modificou o jeito como a publicidade se comunica com o seu público. Isso porque permitiu, mediante o surgimento e a apropriação de uma série de tecnologias, que tanto as organizações detentoras do poder econômico quanto os cidadãos comuns circulem, produzam e distribuam informações no ciberespaço. As tendências criadas nesse contexto começaram a alterar as preferências e o próprio perfil dos consumidores, que passaram a buscar o que desejam em qualquer lugar, isto é, em diversas mídias (JENKINS, 2008). Consequentemente surgiram dificuldades para a aplicação de estratégias eficazes de publicidade, capazes de possibilitar a conquista do público-alvo.

As mídias tradicionais precisaram se adaptar a essa nova realidade para sobreviver. O uso de estratégias publicitárias de massa não é mais suficiente para criar uma conexão forte com o público alvo, cada vez mais segmentado. A associação de peças tradicionais com peças interativas (sejam conteúdos de internet, celulares, *games* ou outras) viabiliza um diálogo direto e possibilita uma experiência mais interessante entre o consumidor e a marca. Sobre a propaganda interativa, Figueira (2006) diz que:

A propaganda interativa busca provocar no consumidor a formulação de opinião e dar condições para que ele possa distribuir e compartilhar a sua interpretação e experiência. A mensagem, com isso, passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso (FIGUEIRA, 2006).

A interatividade proporcionará mais do que informação. A possibilidade da visualização virtual antecipa a vivência do consumidor com o produto ou serviço (PEREZ; BAIRON, 2002). Sobre este fato, Perez e Bairon (2002) afirmam:

Uma empresa que venha a ser pioneira no uso de material em novas mídias, com certeza está na vanguarda do processo de comunicação, isso porque o material interativo oferece maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço, exatamente por ter a oportunidade de viver uma situação “virtual”. A virtualidade interativa será o grande desafio do *marketing*, neste século. Será mais fácil proporcionar ao consumidor o exercício de suas fantasias e idealizações frente ao consumo, tanto quanto receber um retorno crítico por parte dos consumidores. A visualização, o tato, a interação textual etc. atingem com muito maior intensidade o consumidor, provocando suas representações de desejo (PEREZ; BAIRON, 2002).

Tendo em vista as observações dos autores, a “virtualidade interativa” envolve a intensificação do relacionamento dos consumidores com determinados produtos e marcas e, também, a possibilidade da comunicação mais efetiva entre ambos. Afinal, por meio de certos recursos disponíveis nas redes digitais, é possível acompanhar, por exemplo, a repercussão das iniciativas dos anunciantes. Assim, torna-se viável aprimorar, ou até mesmo modificar radicalmente determinadas iniciativas, partindo da utilização das ferramentas disponíveis na *Web* como instrumentos de monitoramento das opiniões, das preferências e do próprio perfil do público-alvo.

Tais possibilidades interativas são características da cultura da convergência, que se fortalece na *Web 2.0*, a partir da potencialização da atuação dos coletivos inteligentes mediante as possibilidades abertas pelas tecnologias digitais. Esse cenário também interfere na configuração das estratégias publicitárias nos *games*. Para discutir a questão, os próximos tópicos discorrem brevemente sobre as características e desafios identificados nesse cenário.

2.1 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E A WEB 2.0

A publicidade interativa se potencializa neste cenário transformado pela convergência. Segundo Jenkins (2008), a cultura da convergência é decorrente de transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais. Através da colisão

entre velhas e novas mídias, o consumidor tem maior acesso à informação e ao entretenimento. Além disso, o público tem nas suas mãos as ferramentas de produção e de distribuição, publicando os dados que considera relevantes e consumindo os conteúdos que outros cidadãos amadores disponibilizam. Jenkins (2008) destaca que a convergência refere-se ao

(...) fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p. 27).

Com base nas afirmações do autor, entende-se que não ocorre, portanto, a cooperação apenas entre os diferentes suportes midiáticos. Uma mídia, ou um pequeno grupo de grandes organizações e conglomerados, não age mais sozinha. A cooperação dos mercados midiáticos entre si e com as iniciativas amadoras no ciberespaço é um fenômeno crescente e inevitável. Produtores de cinema, por exemplo, necessitam da internet, da televisão, de mídias *Out of Home*³⁸ e até mesmo dos games para a divulgação do seu filme. Esses produtores também exploram cada vez mais as mídias sociais, os espaços nos quais o público opina, que também servem como canais de divulgação ou de avaliação sobre a repercussão do filme. Jenkins (2008) saliente que:

Cada vez mais, os magnatas do cinema consideram os *games* não apenas um meio de apenas colar o logotipo da franquia em algum produto acessório, mas um meio de expandir a experiência narrativa. Esses produtores e diretos de cinema haviam crescido como *gamers* e tinham suas próprias idéias sobre o cruzamento criativo entre as mídias; sabiam quem eram os *designers* mais criativos e incluíram a colaboração deles em seus contratos. Queriam usar os *games* para explorar idéias que não caberiam em filmes de duas horas (JENKINS, 2008, p. 33).

Assim, percebe-se que o mercado midiático notou a necessidade de atuar em cumplicidade para se reinventar e conseguir conviver com os meios emergentes. Produtores e diretores sabem da importância de usar múltiplas mídias nos dias de hoje. O lançamento bem sucedido de um filme implica muito mais do que apresentá-lo em um grande número de salas de cinema. O uso de diversas outras mídias é fundamental para a fase de lançamento e de sustentação do filme. Criação de

³⁸ São anúncios publicitários de formatos e modos de exposição alternativos, em áreas de grande circulação e concentração de público diversificado da cidade. Tradução Livre: Fora de casa. Fonte: <http://www..algarmidia.com.br> Acesso em 25 out. 2010.

games, toques para celular, sites, disponibilização da trilha sonora em CDs e em arquivos na internet, *outdoors*, *banners*, promoções, anúncio em jornais, revistas e fotos promocionais, entre outros.

Longa-metragens de sucesso, como a trilogia O Senhor dos Anéis (2001), utilizaram várias mídias durante o lançamento de seus filmes e os *games* foram uma das opções utilizadas. Para esta trilogia foram produzidos seis jogos: O Hobbit, A Sociedade do Anel, As Duas Torres, O Retorno do Rei, Guerra do Anel e A Batalha Pela Terra-Média. Destes seis jogos, três reproduzem exatamente a história dos filmes (A Sociedade do Anel, As Duas Torres e O Retorno do Rei) enquanto os outros três reproduzem histórias anteriores aos acontecimentos apresentados nas telas do cinema. A partir destes jogos foi possível apresentar a extensão da história para os fãs, de forma mais realista que nos livros e mais próxima aos filmes³⁹. Além disso, todos os *games* podem ser jogados on-line e em diversas plataformas, como *Playstation 2*, *Playstation 3*, *Xbox 360*⁴⁰, PC.

Porém, não são apenas as múltiplas funções dentro de um único aparelho ou a veiculação de conteúdos por diferentes sistemas midiáticos que representam e justificam a convergência. A convergência representa uma transformação cultural, na qual os consumidores se conectam ao universo digital de diversas maneiras, buscando, produzindo e disponibilizando informações e entretenimento. A circulação desse tipo de conteúdos criou hábitos e tendências diferentes, o que obrigou o mercado a prestar atenção nas iniciativas amadoras, além de avaliar e trabalhar com as suas demandas tradicionais (JENKINS, 2008).

A Web 2.0 (O'REILLY, 2005) e as suas configurações potencializam essa participação mais ativa do público. Existem sete princípios que a compõe: o *World Wide Web*⁴¹ como a plataforma de trabalho, o fortalecimento da inteligência coletiva, a gestão de dados como uma competência essencial, o fim dos ciclos das atualizações de versões de *softwares*⁴², modelos de programação que busquem a

³⁹ Os casos em que os *games* trazem a extensão da história de determinados filmes, ampliando a experiência do público com a história, podem ser relacionados com o que Jenkins (2008) chama de narrativa transmidiática. Neste trabalho, o conceito não foi trabalhado por não ser o seu foco central de interesse.

⁴⁰ Console produzido pela empresa Microsoft no ano de 2005. Fonte: <http://www.xbox360.com>> Acesso em 28 de out. 2010.

⁴¹ A *World Wide Web* é um sistema de documentos interligados e executados na [Internet](#). Tradução livre: Rede de alcance mundial.

⁴² *Software* é um programa de computador é composto por uma seqüência de instruções, que é interpretada e executada por um processador ou por uma [máquina virtual](#). Em um programa correto e funcional, essa seqüência segue padrões específicos que resultam em um comportamento desejado.

simplicidade, *softwares* compatíveis a mais de um dispositivo e experiências enriquecedoras para os usuários (ROMANI; KUKLINSKI, 2007). Segundo Romani e Kuklinski (2007):

En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios. Alrededor del concepto Web 2.0 giran una serie de términos-satélite que retroalimentan su evolución. Software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, rich Internet applications, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales, son sólo algunos en la larga lista de conceptos que enriquecen este fenómeno. (ROMANI; KUKLINSKI, 2007, p.15).⁴³

Esta participação do consumidor na veiculação e na construção de conteúdos, tão marcante na Web 2.0, se dá, entre outros fatores, pelas interações sociais entre eles. Cada indivíduo interpreta as informações recebidas por algum suporte midiático de acordo com a sua bagagem histórica e, a partir daí, repassa as informações para outros consumidores, se assim achar conveniente. Jenkins (2008) diz que:

A expressão cultura participativa contrasta com as noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar de sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora os considerar como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia - ainda exercem mais poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidade para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2008, p. 28).

Essas ideias fragmentadas seriam como partes de um grande “quebra-cabeças”, onde cada consumidor possui uma ou mais peças e, ao uni-las com as peças de outros consumidores, resulta em maior conhecimento e informações mais completas (LÉVY, 2000). Tal fenômeno é consequência do desenvolvimento da inteligência coletiva, definida por Lévy (2000) da seguinte forma:

(...) uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização

⁴³ Tradução livre: Nesta nova Web a rede digital deixa de ser uma simples vitrine de conteúdos multimídia para se tornar uma plataforma aberta, construída sobre uma arquitetura baseada na participação dos usuários. Ao redor do conceito de Web 2.0 giram uma série de termos-chave que retroalimentam sua evolução. Software social, arquitetura da participação, conteúdos gerados pelos usuários, aplicativos de internet mais ricos, etiquetas, distribuição de conteúdos e redes sociais são apenas alguns na larga lista de conceitos que enriquecem este fenômeno.

efetiva das competências. Acrescentemos a nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o conhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas (LÉVY, 2000, p. 28).

O fortalecimento da inteligência coletiva se mostra uma forte característica nas nossas interações diárias no âmbito da cultura da convergência. Como afirma Jenkins (2008):

A inteligência coletiva pode ser vista com uma forma alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais "sérios" (JENKINS, 2008, p. 28).

As ações dos coletivos inteligentes têm contribuído para o desenvolvimento do entretenimento, incluindo-se, nesse conjunto, os *games*. Um exemplo simples e muito comum são fóruns de internet. Estes fóruns são canais para a coleta das impressões dos consumidores sobre serviços e produtos. Também servem para o contato direto dos produtores com o público, que pode contribuir com a sua avaliação sobre experiências beta, ou iniciais, de teste, processo que pode resultar no enriquecimento dos produtos finais. Além disso, possibilitam a conversação entre os jogadores, que trocam experiências e impressões em tempo real.

Existem inúmeros fóruns tratando de assuntos diversos, desde culinária, esporte, sexo, até *games*. Em todos eles, a ideia principal é o compartilhamento do conhecimento e de informação. Consumidores de algum *game* específico, por exemplo, se reúnem em um mesmo ambiente, interagindo entre eles, questionando, expondo dicas, ideias e curiosidades, respondendo dúvidas de outros jogadores.

O jogo *World Of Warcraft*⁴⁴ (2004), por exemplo, possui inúmeros fóruns onde os membros têm a possibilidade de efetuar esta interação social, citada anteriormente. O fórum de um dos servidores⁴⁵ do *game*, o *Eurobattle*, possui 29.677 membros cadastrados, 722.748 postagens distribuídas em 85.480 tópicos. Diversos assuntos são discutidos nos milhares de tópicos existentes como: críticas, estratégias, tutoriais, *downloads*⁴⁶, dicas, torneios e até suporte técnico,

⁴⁴ *World of Warcraft* é um jogo de interpretação de personagem online e em massa para múltiplos jogadores, desenvolvido pela empresa estadunidense Blizzard. Fonte: <http://www.blizzard.com>> Acesso em 29 de out. 2010.

⁴⁵ Em informática, um servidor é um sistema de computação que fornece serviços a uma rede de computadores.

⁴⁶ É a transferência de dados de um computador remoto para um computador local. Tradução livre: descarregar.

possibilitando que os jogadores achem a solução para problemas no game sem precisar entrar em contato com o fornecedor ou o produtor, graças a outros usuários que forneceram as soluções ali mesmo, no fórum.

O público está cada vez mais ativo, buscando por conta própria as informações que deseja, muitas vezes criando as suas próprias informações. Tudo isso é consequência da cultura da convergência, que provoca mudanças no comportamento dos consumidores. Além de consumirem o que os mercados tradicionais oferecem, eles são produtores, são críticos, têm poder junto com a coletividade. Isso por que, a partir das possibilidades abertas no ciberespaço, mediante um cenário de conexão generalizada (LEMOS, 2006), a sua atuação nesse contexto não é solitária, não é passiva: as multidões unificam a sua sabedoria em busca de objetivos em comum.

2.2 A CAUDA LONGA E O FORTALECIMENTO DOS MERCADOS DE NICHOS NAS REDES DIGITAIS

Com o avanço das tecnologias digitais e o fortalecimento da cultura da convergência, os consumidores tornam-se cada vez mais ativos e participantes, buscando e gerando informações de maneira dinâmica, tornando-se mais seletivos e exigentes. Tais características estão relacionadas a diversos fatores, como: a criação de novos suportes midiáticos, o aumento da concorrência, a maior diversidade de produtos, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, a democratização das ferramentas de produção, a adaptação das mídias de massa em respostas às mudanças culturais, sociais, tecnológicas e mercadológicas, e, principalmente, pelo grande crescimento da internet e de todas as suas possibilidades.

A tecnologia permitiu uma enorme capacidade de armazenamento de informação. Hoje em dia, o dono de um site de *downloads*, com o uso de apenas um computador, tem a capacidade de comercializar uma quantidade de filmes muito superior a qualquer locadora de DVDs em sua cidade. Isso se deve ao fato de o espaço físico não ser necessário em seu negócio. Os estabelecimentos *off-line*

possuem limitações de espaço nas prateleiras para expor os filmes e, por isso, impõem a preferência lógica pela exposição dos produtos mais procurados e que, conseqüentemente, geram mais vendas. Anderson (2006) define tais produtos como os *hits*.

As limitações do espaço físico e as dificuldades para o transporte de mercadorias, entre outras questões, são características da economia movida pelos *hits*. Há um número maior de filmes, de músicas, de *games* etc., para uma quantidade limitada de salas de cinemas, de canais de televisão, de DVDs, de CDs e de *videogames*. Isso cria um afastamento ou, até mesmo, a exclusão de conteúdos menos populares e sem grandes perspectivas de vendas (ANDERSON, 2006).

Quando nos referimos ao varejo tradicional, a primeira coisa que nos vem à mente é o que gerará grande volumes de vendas. Não se está muito interessado em vendas ocasionais, porque no varejo tradicional um CD que vende apenas uma unidade por trimestre consome exatamente o mesmo espaço de prateleira de outro CD que vende mil unidades no mesmo período. E esse espaço tem valor – aluguel, despesas indiretas, custo de pessoal etc. – a ser remunerado por um certo número de giros de estoque por mês. Em outras palavras, CDs que vendem uma ou duas cópias por trimestre desperdiçam espaço (ANDERSON, 2006, p. 9).

Atualmente, com a distribuição e varejo *on-line*, essas limitações de espaço físico não existem mais. Há a possibilidade da comercialização de todos os tipos de produtos e serviços. Isso possibilita o consumo não apenas de artigos pertencentes ao mercado dos *hits*, mas também dos títulos antes não divulgados e de difícil acesso, pertencentes ao mercado de nichos.

Diante da ausência das barreiras mais comuns da realidade dos átomos, as empresas e o público começaram a disponibilizar manifestações e produtos antes negligenciados na cultura dos *hits*. O número de filmes, por exemplo, que é sucesso de bilheteria e gera fortunas é muito menor que o restante, com menos sucesso e volume de vendas, ou seja, os *hits* são minorias. Isso se vale para qualquer categoria de produto, seja no meio musical, cinematográfico, nos videogames etc. Segundo Anderson (2006), uma maneira de comparar as diferenças entre as limitações de escolhas de ontem e a abundância de hoje é comparar nossa cultura com um oceano em que só a superfície das ilhas de sucesso emergissem à superfície. A pequena porção de terra que pode ser vista sobre a água se

equivaleria aos *hits*, enquanto que a maior parte constituinte de uma ilha se encontra abaixo da linha de flutuação.

Imagine uma linha de flutuação como sendo o limiar econômico da categoria, o volume de vendas necessário para satisfazer os canais de distribuição. As ilhas representam os produtos que são bastante populares para erguer-se além da superfície e, portanto, lucrativos o suficiente para serem oferecidos por meio de canais de distribuição com capacidade escassa, ou seja, o espaço de prateleira da maioria dos grandes varejistas. Perscrute o horizonte cultural e o que se destaca são os picos de popularidade elevando-se acima das ondas.

No entanto, as ilhas são, na verdade, apenas os cumes de grandes montanhas subterrâneas. Quando o custo de distribuição cai, é como se o nível da água baixasse no oceano. De repente, despontam na superfície áreas até então submersas. E o que está abaixo da linha d'água é muito maior do que à tona. Agora, à medida que os varejistas on-line exploram suas extraordinárias eficiências econômicas, começamos a divisar as encostas de grandes montanhas de escolhas, onde antes se avistava apenas o pico (ANDERSON, 2006, p. 24).

Segundo Anderson (2006), 99% dos CDs existentes no mercado não estão à venda nos maiores varejistas do mercado. Esses produtos de nicho sempre existiram, a facilidade de distribuição e a queda do custo de acesso entre oferta e demanda transformou este mercado em uma força cultural e econômica. Deve-se ressaltar que este novo mercado de nicho não está substituindo o mercado de hits, mas sim, dividindo o espaço.

Isso se ratifica pela regra dos 98%, citada pelo CEO⁴⁷ da Ecast – empresa que oferece milhares de músicas para download via internet -, Robbie Vann-Adibé, em uma entrevista cedida à Chris Anderson, em 2004. Nela, Robbie relata que 98% das músicas vendem, pelo menos uma vez. Isto parece pouco, mas o número de produtos no mercado de nicho é tão superior ao de *hits*, que mesmo vendendo poucas unidades individualmente, juntas, tornam o mercado de nichos um forte concorrente do mercado de *hits*. Esta relação gerou a Teoria da Cauda Longa.

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais e afastando do foco de alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e o avanço em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda longa da curva de demanda. Numa era sem limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento de distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público (ANDERSON, 2006, p. 50).

⁴⁷ Sigla das palavras Chief Executive Officer. Tradução livre: Diretor Executivo.

O *site* Joga Jogos⁴⁸, por exemplo, possui 2585 *games* on-line diferentes⁴⁹. Esta é uma quantidade de *games* que, provavelmente, não se encontrará disponível em lojas especializadas. Porém, está à disposição dos internautas mediante alguns cliques. Apesar da grande quantidade de títulos, alguns são mais jogados que outros. Neste *site* existem *games* que poderíamos considerar *hits*. Entretanto, apesar de haver estes com mais acessos, todos os outros *games* foram jogados pelo menos uma vez⁵⁰, comprovando, neste caso, a regra dos 98% citada por Chris Anderson (2006).

Segundo Anderson (2006), os seguintes aspectos permitem melhor compreensão da lógica da Cauda Longa: a quantidade de nichos é muito maior que a quantidade de *hits* em quase todos os mercados; os custos para atingir os nichos caíram e existe a possibilidade do uso de “filtros” para encontrar uma maior variedade de produtos específicos, através de classificações, avaliações e recomendações, entre outros.

A democratização dos meios de produção, a redução de custos de distribuição e a ligação entre a oferta e a demanda são as forças que criam a Cauda Longa, conforme o autor. Por exemplo, a possibilidade de possuir um computador pessoal viabilizou que inúmeras pessoas, mesmo sem qualificações técnicas refinadas ou profissionais, possam produzir seu próprio conteúdo e aumentar cada vez mais o mercado de nichos.

Essa participação do público amador não se limita apenas à produção, mas também na promoção dos conteúdos. A cultura da convergência nos mostra que grande parte da circulação de conteúdos se deve às interações sociais entre os consumidores, através de críticas, avaliações, ou de qualquer informação que o consumidor ache relevante e deseje transmitir aos outros, tudo isso possibilitado por suportes de mídia ligados a internet, que facilita este tipo de interação social, através de blogs, fóruns, sites, resenhas de clientes, propaganda boca a boca, etc.

A facilidade de filtrar informações facilita a busca por nichos específicos, através de sites de procura como Google. As ferramentas de busca geram o que Anderson (2006) denomina como a redução dos “custos de busca”. Custo esse nem sempre monetário, mas perda de tempo, confusão e aborrecimentos.

⁴⁸ <http://www.jogajogos.com>> Acesso em 28 de out. 2010.

⁴⁹ Fonte: <http://www.jogajogos.com>> Acesso em 28 de out. 2010.

⁵⁰ Fonte: <http://www.jogajogos.com>> Acesso em 28 de out. 2010.

A internet viabilizou que os consumidores, além de criadores e promotores pudessem ser distribuidores. Como destaca Anderson (2006),

A internet simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente a liquidez do mercado na Cauda, o que, por sua vez, se traduz em mais consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas e ampliando a área sob curva (ANDERSON, 2006, p. 53).

Sites de comércio *online*, como o eBay, ou até mesmo, os nacionais Mercado Livre e Submarino, facilitam a distribuição de itens novos e usados entre consumidores a baixos preços de produtos e redução de custos.

Até aqui foram discutidas as características, as demandas e os desafios criados às estratégias de publicidade nas redes digitais. Acredita-se que tal realidade pode influenciar o marketing em jogos. No próximo capítulo, serão descritas mudanças encontradas nas estratégias de *in-game advertising*, *advergame* e *product-placement* nesse contexto.

2.3 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* ATRAVÉS DAS REDES DIGITAIS E OS JOGOS DE 2ª GERAÇÃO

Acredita-se que as mídias digitais oferecem ao *marketing* caminhos até há muito pouco tempo tortuosos para a criação, a produção e a apresentação de produtos e serviços, fortalecendo e potencializando o *marketing* interativo (PEREZ; BAIRON, 2002). As tecnologias digitais possibilitam diferentes maneiras para a sua implantação, possibilitam uma maior personalização dos produtos ou serviços e oferecem uma maior interferência do consumidor. Barbosa (2006) diz que:

No *Marketing* Interativo tem-se uma acentuada intervenção do fator humano, e essa intervenção é maior na medida em que a personalização do serviço é bastante significativa, ou seja, à medida que existe um contato direto e constante entre o cliente e a empresa provedora do serviço. Tratando-se de serviços de altíssima personalização, a interferência do fator humano realiza-se da seguinte maneira: tem origem a partir do primeiro contato com o cliente; permanece durante todo o processo de venda; é de fundamental importância nas etapas que devem ser cumpridas para satisfazer cada cliente de forma específica; finalmente, permanece enquanto é mantida a relação do cliente com a empresa. (BARBOSA, 2006, p. 40)

O *marketing* interativo tem por objetivo, além de promover a eficácia das interações entre a empresa e o cliente, elevar a percepção da qualidade total dos serviços; elevar os níveis de satisfação dos clientes com os serviços da empresa; consolidar a lealdade dos clientes face à empresa, seus serviços e marcas e manter alto nível de benefícios para a organização (BARBOSA, 2006).

Esta aproximação entre empresa e consumidor não é suficientemente forte a ponto de criar um elo entre ambos, ultrapassando as limitações do próprio produto ou serviço. Para isto é utilizado um conjunto maior de estratégias, chamado de *marketing* de relacionamento. Esta relação entre marca e cliente vem sendo estudada desde a década de 70 e busca compreender a importância dos processos de interação bem sucedidos e com repercussões de longo prazo entre ambos (MCKENNA, 1992).

De maneira geral, *marketing* de relacionamento consiste em uma estratégia de negócios que visa construir, de maneira pró-ativa, relacionamentos duradouros entre a organização e os seus clientes, contribuindo para o aprimoramento do desempenho desta e para a obtenção de resultados sustentáveis (KELLER, 2006). Peppers e Rogers (2001) definem *marketing* de relacionamento como a construção de uma rede de relacionamentos com todas as partes envolvidas no negócio da empresa, entre clientes, fornecedores e intermediários. Com a finalidade de aumentar o contato com o cliente, descobrindo suas necessidades, reclamações e sugestões, esta estratégia torna o ambiente de consumo mais duradouro e rentável. Esta interação entre as partes envolvidas é essencial para que a aplicação do marketing de relacionamento conquiste bons resultados e que, após a entrega de um produto ou serviço, novas vendas sejam efetuadas.

O *marketing* de relacionamento dispõe de diversas ferramentas para viabilizar estas necessidades. Pesquisas, promoções e assistência técnica são alguns exemplos. Para Kotler (1996), a prestação de serviços de alta qualidade, que atendam e excedam às expectativas do cliente, antes, durante e após a comercialização do serviço, resulta no reconhecimento e no relacionamento mais fiel com a marca.

Os jogos de 2ª geração se tornam meios eficientes para a aplicação diferenciada destes tipos de *marketing*. Conforme destacado no capítulo 1, tais games aparecem no período pós internet. Considera-se o pressuposto de que eles apresentam propriedades distintas dos games de primeira geração nas redes

digitais. As apropriações das tecnologias, características desse suporte, permitem potencializações e inovações, que podem envolver desde a dinâmica de apresentação dos anúncios até a criação de canais interativos variados. Exemplo interessante é o *advergame* America's Army (CAVALLINI, 2008). O game foi totalmente financiado pelas Forças Armadas dos Estados Unidos da América, e tem como principal objetivo aumentar o número de jovens recrutas. O jogo é um simulador de combate em primeira pessoa e reproduz o ambiente de guerra com realismo, como mostra a próxima figura:



Figura 10: Screenshot do jogo America's Army (2002)⁵¹

Além de a distribuição ser gratuita via Internet, o game possibilita o modo *multiplayer*, possibilitando interação em tempo real entre os jogadores, que podem tentar resolver, durante o tempo em que estiverem dispostos, as diversas missões disponíveis no game. Considera-se que esse processo pode resultar na maior aproximação do público com a marca, que neste caso é o exército americano. Fóruns, blogs, vídeos e artigos mantêm os jogadores informados sobre atualizações, críticas, dúvidas, entre outras possibilidades, mantendo-os mais tempo envolvidos com o jogo. Além disso, o site oficial do game disponibiliza *downloads* de novas missões, mapas, uniformes, armas e inúmeros outros itens que podem ser inseridos no game e, também, papel de parede e músicas, tudo isso gratuitamente. Tais estratégias podem resultar na fidelização dos jogadores, que aguardam as

⁵¹ Fonte: <http://media.teamxbox.com/games/ss/1761/1181684072.jpg>

novidades e ficam sempre à espera de novos *uploads*. O *America's Army* teve bons resultados como meio de divulgação e incentivo ao alistamento militar. Dois anos após o lançamento do game, o site possuía cinco milhões de jogadores cadastrados, sendo que 30% acessaram também o site de recrutamento⁵².

As teorias até aqui utilizadas mostram uma realidade que interfere no desenvolvimento das estratégias publicitárias nos jogos, especialmente a partir de novas possibilidades de interação, entre outros aspectos. Também foram discutidas as características e demandas de diferentes estratégias de marketing, a partir do uso dos jogos de segunda geração nas redes digitais. No próximo capítulo, serão descritas mudanças encontradas nas características dos games que usam as ferramentas de *in-game advertising*, *advergame* e *product-placement* nesse contexto. Os resultados da observação estruturada de três jogos de segunda geração serão descritos e comparados com os jogos de primeira geração, relacionando tais resultados às estas teorias.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como foi visto anteriormente, as possibilidades de fazer anúncios publicitários nos jogos de primeira geração podem estar sendo modificadas, e até mesmo ampliadas, mediante a apropriação das tecnologias digitais. Neste capítulo, serão listadas características que podem indicar potencializações e inovações do *In-Game Advertising*, *Advergame* e *Product Placement* nos games em redes digitais, definidos aqui como jogos de segunda geração. A análise envolve a observação estruturada, que de acordo com Godoy (1995):

[...] considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; possui caráter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto (GODOY, 1995, p.58).

Além disso, conforme o autor, esse tipo de técnica permite que a pesquisa seja feita de “forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador”, ou seja, possibilita a realização de deduções por parte do observador a partir das suas impressões com relação aos dados estudados. Vale destacar que a observação estruturada não

⁵² Fonte: <http://www.americasarmy.com>

envolve necessariamente “o uso de técnicas e métodos estatísticos”. Sua finalidade é possibilitar “a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados” (GODOY, 1995, p.58).

A análise dos dados envolve a descrição das características dos seguintes *games*: Rainbow Six Vegas 2, Axe Music Star: Get Them Back e Metal Gear Solid: Peace Walker. A opção por estes jogos se justifica por serem mais recentes e, por este motivo, possibilitarem inserções publicitárias usando tecnologias atuais de desenvolvimento de games. Além disso, os três jogos apresentam marcas importantes como investidoras e possuem um grande número de jogadores ligados as redes digitais.

Com o objetivo de identificar potencializações e inovações dos *games* aqui observados, em comparação com os jogos de primeira geração apresentados no primeiro capítulo desta monografia, foram verificados os seguintes aspectos:

- a. Tipo de Publicidade: se o jogo possui *in-game advertising*, *product placement* ou é um *advergame*.
- b. Conectado as redes digitais: se o jogo possibilita conexão com as redes digitais.
- c. Publicidade estática ou dinâmica: os anúncios não mudam ou, se o jogo é capaz de se conectar a redes digitais, as inserções publicitárias podem sofrer alterações a qualquer momento.
- d. Modos de Jogo: identifica as possibilidades de jogar sozinho contra a inteligência artificial (*single-player*) ou jogar com outros *players*, em duelos ou cooperativamente (*multiplayer*).
- e. Plataformas: em quais plataformas os jogos podem ser executados.
- f. Mídia: em quais mídias os games estão disponíveis.
- g. Site Oficial: se os *games* possuem sites oficiais.
- h. *Fan Sites*: se os *games* possuem sites não oficiais produzidos por fãs.
- i. Fórum Oficial: se os *games* possuem fórum oficial.
- j. Fórum Não Oficial: se os *games* possuem fóruns não oficiais desenvolvidos por fãs.
- k. Blog Oficial: se os games possuem blogs oficiais
- l. Blog Não Oficial: se os *games* possuem fóruns não oficiais desenvolvidos por fãs.
- m. Versão Demo: se os jogos disponibilizam versões demo.

As características verificadas em cada jogo foram organizadas em quadros separados e estão disponíveis nos anexos 1, 2 e 3. O quadro a seguir apresenta os aspectos identificados nos três jogos analisados:

Quadro 1 – Características identificadas nos três jogos observados

	Rainbow Six Vegas 2	Axe Music Star - Get Then Back	Metal Gear Solid: Peace Walker
Tipo de Publicidade			
In-game advertising	Sim	-	-
Advergame	-	Sim	-
Product Placement	-	-	Sim
Conectado a Redes Digitais	Sim	Sim	Sim
Publicidade Estática	-	Sim	Sim
Publicidade Dinâmica	Sim	Sim	-
Modos de Jogo			
Single-player	Sim	Sim	Sim
Multi-player	Sim	-	Sim
Plataformas	Playstation 3, Xbox 360 e PC	Web Browser Plug-In	Playstation Portable
Mídia	DVD, Blu-Ray, Download	Buff	UMD⁵³, Download
Site Oficial	Sim	Sim	Sim
Fan Sites	Sim	-	Sim
Fórum Oficial	Sim	-	Sim
Fórum Não Oficial	Sim	Sim	Sim
Blog Oficial	-	-	-
Blog Não Oficial	-	-	Sim
Versão Demo	-	-	Sim

⁵³ Universal Media Disc: mídia em formato de disco óptico desenvolvido pela SONY para uso no Playstation Portable.

Os tópicos a seguir apresentam e descrevem, respectivamente, as características dos anúncios e dos recursos de interação existentes nos jogos analisados.

3.1 IN-GAME ADVERTISING: RAINBOW SIX VEGAS 2

Para analisar a potencialização e as inovações do *in-game advertising* nos jogos de segunda geração foi escolhido o jogo *Rainbow Six*⁵⁴ *Vegas 2* (2008). Produzido pela Ubisoft Montreal⁵⁵ e divulgado pela Ubisoft⁵⁶ como uma sequência do *Rainbow Six Vegas* (2006), o *game* é um jogo tático de tiros e em primeira pessoa⁵⁷, no qual a história se desenvolve em sete atos, cujas missões variam entre atividades antiterroristas, resgate de reféns e invasões de territórios hostis. O jogo foi desenvolvido para ser executado em três plataformas diferentes - Playstation 3, XBOX 360 e PC – e possui os modos *single-player* e *multiplayer*, se a plataforma utilizada estiver conectada à internet.

3.1.1 COMO OS ANÚNCIOS APARECEM NO JOGO

Todos os anúncios dentro do jogo foram cuidadosamente inseridos em locais e cenários que vão de acordo com as características do anunciante, como, por exemplo, os anúncios da MLG presentes nas figuras a seguir, que aparecem em ambientes como *lan houses*⁵⁸ e *cyber cafés*⁵⁹, o que deixa o anúncio mais natural e condizente com o momento do jogo, conferindo mais realismo ao game.

⁵⁴ *Rainbow Six* é um romance escrito, em 1998, pelo autor Tom Clancy. O livro se trata de uma equipe secreta de combate ao terrorismo internacional. Inspirado no livro, a Red Storm iniciou a produção dos games da série. Posteriormente os últimos jogos foram desenvolvidos pela Ubisoft.

⁵⁵ Ubisoft Montreal é uma empresa canadense que desenvolve games. Pertence a Ubisoft. Fonte: <http://www.ubi.com>

⁵⁶ Ubisoft é uma empresa francesa que desenvolve e publica games. Fonte: <http://www.ubi.com>

⁵⁷ Primeira pessoa se refere à perspectiva gráfica que segue do ponto de vista do personagem controlado pelo jogador.

⁵⁸ Estabelecimento comercial onde as pessoas tem acesso a computadores e internet.

⁵⁹ É um local que, podendo funcionar como bar, lanchonete ou cafeteria, oferece aos clientes serviços de internet.



Figura 11: Screenshot dos anúncios da MLG no jogo *Rainbow Six Vegas 2* (2008)⁶⁰

A publicidade dinâmica é uma boa ferramenta para ser utilizada, por exemplo, em estratégia de *marketing* segmentado. Através de cadastros e registros de endereços de IPs⁶¹, é possível ter informações mais específicas sobre o consumidor, como: localização geográfica, sexo, idade e tempo que passa conectado ao jogo. Essas informações facilitam o agrupamento dos consumidores em segmentos, gerando uma maior precisão do público-alvo a ser atingido pelos anúncios (KOTLER; KELLER, 2006).

Anúncios de filmes e *games* são, possivelmente, os mais comuns na publicidade dinâmica dentro do *in-game advertising*. De acordo com a posição geográfica e datas, os anunciantes inserem cartazes e outdoors dentro do *game* para divulgação dos seus produtos, como, por exemplo, as inserções publicitárias dentro do *Rainbow Six Vegas 2*. O filme *Tropic Thunder*⁶² aparentemente usou o *in-game advertising* como estratégia de *marketing* segmentado. Durante as missões, nos jogos com IPs pertencentes ao território estadunidense, era possível encontrar anúncios do filme em forma de cartaz e outdoors, com data de estréia no cinema e promoções, conforme pode ser visto na próxima imagem:

⁶⁰ Fonte: <http://rainbowsixgame.uk.ubi.com/gallery.php>

⁶¹ É um endereço digital que fornece a localização de um determinado equipamento, normalmente PCs.

⁶² Tradução livre: Trovão Tropical. É um filme de comédia, feito nos Estados Unidos e lançado em agosto de 2008.

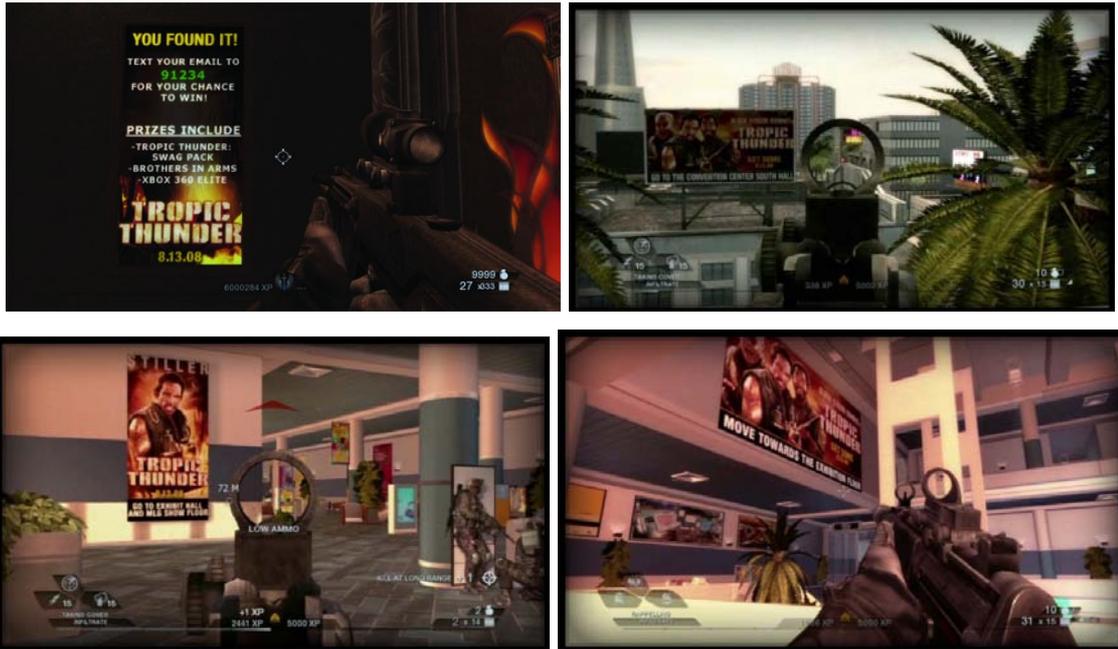


Figura 12: Screenshot dos anúncios do *Tropical Thunder* no jogo *Rainbow Six Vegas 2* (2008)⁶³

A escolha do jogo *Rainbow Six Vegas 2* para inserir os anúncios do filme possivelmente ocorreu considerando-se a suposta semelhança do perfil dos jogadores com a proposta do filme. RSV2 é um jogo de tiro em primeira pessoa, com muitas armas, granado e bombas, características semelhantes às visualizadas no filme *Tropic Thunder*, no qual tiros e explosões são constantes durante as cenas de ação.

A possibilidade de anunciar em *games* que possuem o mesmo perfil de consumidor que se deseja atingir facilita a escolha dos segmentos de público desejados pelas empresas e torna o jogo alvo de anúncios para atingir estes segmentos. No jogo *Rainbow Six Vegas 2*, por exemplo, todos os produtos ou serviços anunciados têm em comum o consumidor jovem adulto, do sexo masculino e ligado aos games e às tecnologias digitais, como: *Comcast*⁶⁴, *Clear*⁶⁵, *Trojan*⁶⁶, *Tropic Thunder*, *Far Cry 2*⁶⁷, *Assassins Creed*⁶⁸ e *Spike TV*⁶⁹.

A *Comcast*, além de ser maior companhia de televisão a cabo, terceira maior companhia telefônica, é, também, o segundo maior provedor de internet banda larga

⁶³ Fonte: <http://rainbowsixgame.uk.ubi.com/gallery.php>

⁶⁴ Companhia estadunidense de serviços de televisão à cabo, banda larga e telefonia.

⁶⁵ Companhia estadunidense de serviços de internet sem fio.

⁶⁶ Marca de preservativos masculinos produzidos pela Church & Dwight Company.

⁶⁷ Jogo de tiro em terceira pessoa produzido pela Ubisoft Montreal.

⁶⁸ Jogo de ação produzido pela Ubisoft Montreal.

⁶⁹ Emissora estadunidense de televisão a cabo.

nos Estados Unidos⁷⁰. A empresa inseriu *banners* dentro de cenários que remetem aos serviços oferecidos pela empresa, como o serviço de internet banda larga, presente em *lan houses* e *cyber cafés*, como podem ser visto na figura a seguir:



Figura 13: Screenshot do anúncio da Comcast no jogo *Rainbow Six Vegas 2* (2008)⁷¹

Outra empresa do mesmo segmento que a *Comcast* que anuncia dentro do *game* é a *Clear*, empresa norte-americana que vende serviços de conexão sem fio à internet, através de tecnologia 4G⁷². Durante o jogo, imagens institucionais da empresa, contendo uma chamada e o site para contato, são expostas aos jogadores. Um exemplo é o cartaz apresentado na próxima imagem:

⁷⁰ Fonte: <http://www.comcast.com>> Acesso em 22 de Nov. de 2010.

⁷¹ Fonte: <http://rainbowsixgame.uk.ubi.com/gallery.php>

⁷² Siglas que representam a quarta geração da telefonia móvel.

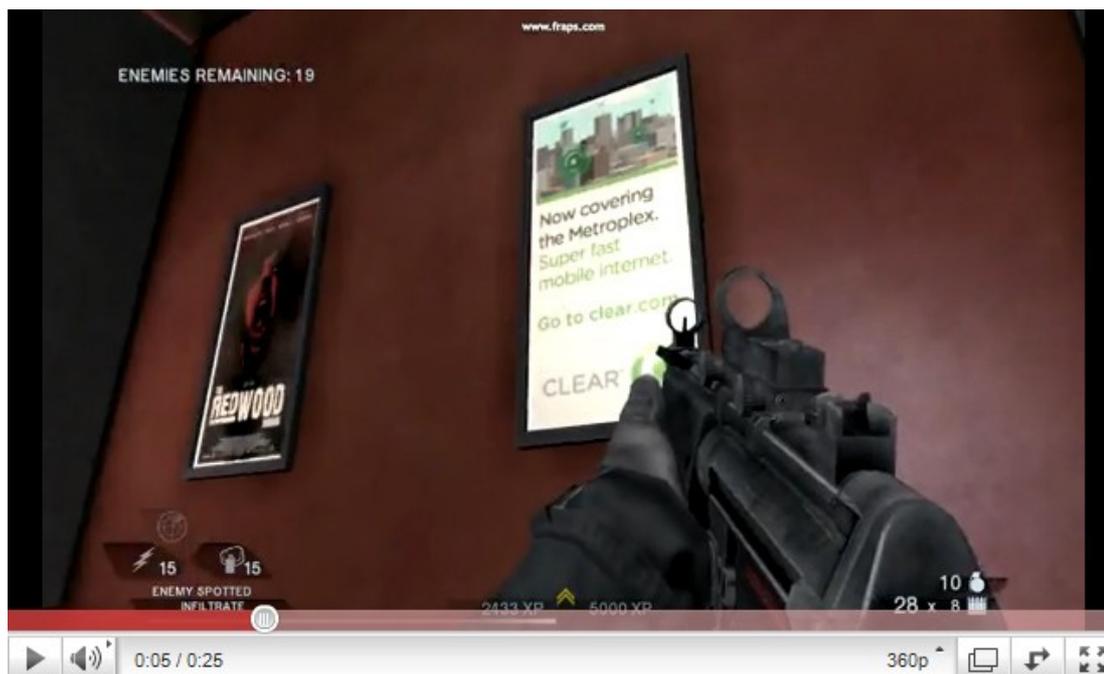


Figura 14: Screenshot do anúncio da Clear no jogo *Rainbow Six Vegas 2* (2008)⁷³

O uso da publicidade dinâmica dentro do jogo também é feito pela própria empresa que o fabricou. A Ubisoft usa desta estratégia para divulgar novos *games* e atingir o *target* possivelmente com precisão, ao divulgar seus outros títulos, também do gênero ação, dentro do *Rainbow Six Vegas 2*. Um exemplo é o *game Assassins Creed*, desenvolvido pela Ubisoft Montreal. O título é um jogo de ação em terceira pessoa e teve seu lançamento no final de 2007, para Playstation 3 e XBOX 360. Porém, a versão para PC foi lançada em abril de 2008, um mês após o lançamento do RSV2⁷⁴, e foi disponibilizada em Blu-Ray, DVD e *download*. Neste período de lançamento para PC, cartazes do jogo com a frase “*available now*”⁷⁵ e o site para *download* poderiam ser encontrados durante as missões do *game*, como ilustrado na imagem a seguir:

⁷³ Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=_wg6mVHaYpA

⁷⁴ Siglas que representam o nome do jogo *Rainbow Six Vegas 2*.

⁷⁵ Tradução livre: disponível agora.



Figura 15: Screenshot do anúncio do game *Assassins Creed* no *Rainbow Six Vegas 2* (2008)⁷⁶

Um anúncio um pouco mais recente, seguindo a mesma estratégia de *Assassins Creed*, são os cartazes e *banners* do game *Far Cry 2*. Também produzido pela Ubisoft Montreal e lançado em outubro de 2008, *Far Cry 2* é um jogo de tiro em primeira pessoa, estilo de jogo semelhante ao RSV2, onde o *player* combate o contrabando de armas e drogas em um pequeno Estado fictício na África Central, envolvido em uma guerra civil. A próxima imagem é referente aos anúncios do game dentro do RSV2:

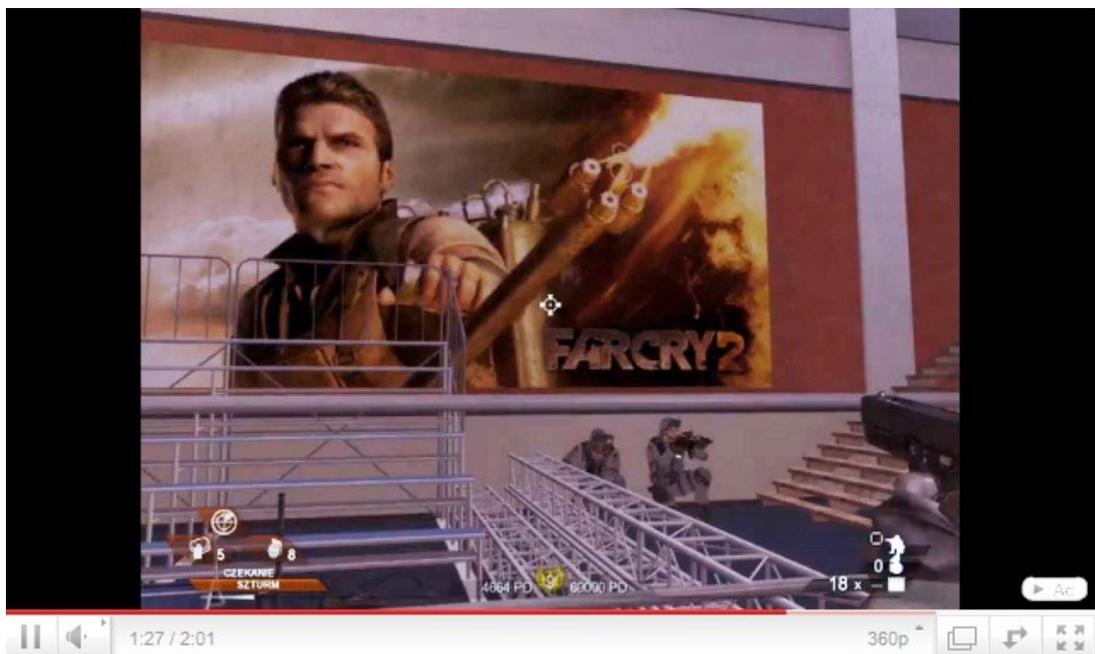


Figura 16: Screenshot do anúncio do jogo *Far Cry 2* no *Rainbow Six Vegas 2* (2008)⁷⁷

A *Spike TV* é outra anunciante do jogo. Conhecida por ter uma programação que atende ao gosto do público do sexo masculino adulto/jovem, exibindo filmes de

⁷⁶ Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=_UlB3uYQm4

⁷⁷ Fonte: <http://rainbowsixgame.uk.ubi.com/gallery.php>

ação, ficção científica e terror, séries como CSI⁷⁸ e shows como UFC⁷⁹, a emissora estadunidense, que usa a chamada “Get More Action”⁸⁰, encontrou, possivelmente, no RSV2 o segmento de consumidor que eles desejam e que se encaixa com as suas necessidades. Assim como os anunciantes anteriores, a *Spike TV* investiu na inserção de cartazes dentro do *game*. Neles, além do logotipo e a chamada da empresa, pode-se encontrar data e horário de filmes, séries ou shows, possivelmente retirados após a exibição e substituídos com novas informações da programação da emissora. A imagem abaixo é um exemplo do que foi citado anteriormente:

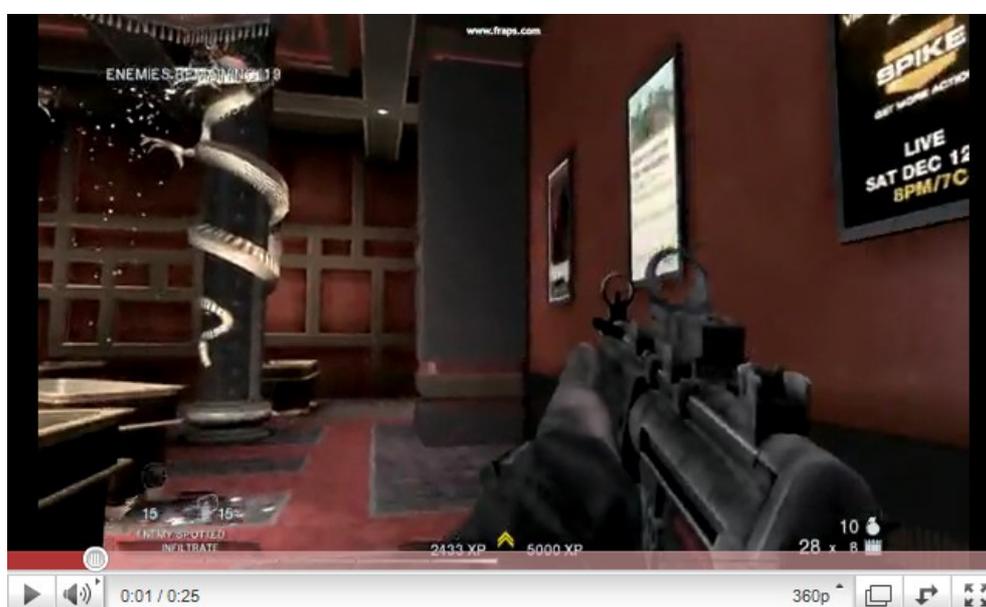


Figura 17: Screenshot do anúncio da Spike TV no jogo *Rainbow Six Vegas 2* (2008)⁸¹

Ratificando o segmento de público envolvido no jogo RSV2, outro anunciante que se destaca no game é a *Trojan Condoms*, preservativos masculinos fabricados pela *Church & Dwight Company*, desde 1927, e é a marca mais vendida nos Estados Unidos⁸². A próxima figura apresenta o cartaz inserido no jogo, que possui a frase “use condom every time”⁸³ e o endereço do site da empresa.

⁷⁸ Série de drama norte-americana centrada em investigações criminais.

⁷⁹ Evento de artes marciais mistas, com transmissão ao vivo dos eventos de luta.

⁸⁰ Tradução livre: tem mais ação.

⁸¹ Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=_wg6mVHaYpA

⁸² Fonte: <http://www.slate.com/id/2150552/>

⁸³ Tradução livre: use sempre camisinha.



Figura 18: Screenshot da Trojan Condoms no jogo *Rainbow Six Vegas 2* (2008)⁸⁴

A conexão dos *games* com as redes digitais proporcionou a inserção destes anúncios após o lançamento do jogo. Além disso, permitiu a alteração dos mesmos a qualquer momento, potencializando o uso da publicidade dinâmica no *in-game advertising* como uma estratégia para atingir um segmento específico de consumidores.

3.1.2 POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO

A conexão às redes digitais possibilita a interação entre os jogadores, seja através do modo *multiplayer*, sites, blogs, fóruns e redes sociais, o que auxilia no uso de estratégias de *marketing* interativo e de relacionamento. Através do modo de jogo *multiplayer*, jogadores de qualquer parte do mundo podem jogar em conjunto, a qualquer momento, em um dos servidores disponibilizados pela Ubisoft. Além da interação entre os jogadores nas ações do *game*, o jogo possui um *chat*⁸⁵ interno, viabilizando a conversa entre os *players*. Estas conversações possuem regras, proibindo palavras e termos agressivos e obscenos, para manter um ambiente de respeito entre os integrantes do *chat*. Também existem outras ferramentas que

⁸⁴ Fonte: <http://www.gamespot.com/xbox360/action/rainbowsixvegas2/-1-4443797>

⁸⁵ Ferramenta que possibilita a conversação em tempo real.

facilitam essa interação entre os jogadores. Além de conversar com outros *players*, é possível adicioná-los a uma lista interna de amigos. Durante o jogo um texto aparece na tela para lhe informar quando um dos nomes adicionados se conecta ao jogo. A imagem a seguir apresenta um exemplo de *chat* dentro do jogo:

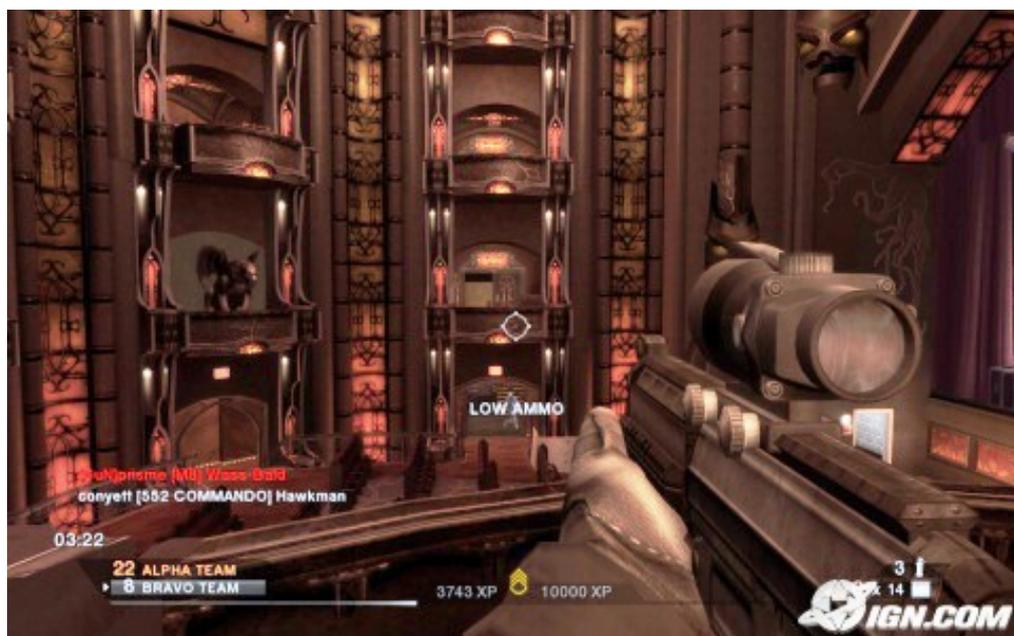


Figura 19: Screenshot contendo textos no chat do jogo *Rainbow Six Vegas 2* (2008)⁸⁶

O site oficial do jogo também é parte integrante da sua ligação com as redes digitais. Na página inicial estão disponíveis vídeos institucionais do RSV2, apresentando cenários, cenas de jogo, armas disponíveis e *trailers* de divulgação do *game*. Além dos vídeos, na barra horizontal de menus, aparecem disponíveis: notícias, recursos, história do jogo, personagens, armas, cenários, vídeos, fotos, conceito artístico, downloads, fóruns, *fan sites*⁸⁷, rankings dos jogadores e outros títulos da franquia Rainbow Six.

Ao clicar em *fan sites*, percebe-se a opção de entrar em dois sites amadores, produzidos por fãs e reconhecidos pela Ubisoft. Isso mostra o fortalecimento das iniciativas amadoras de produção e divulgação de conteúdos de nicho.

O poder do PC significa que as fileiras de “produtores” – indivíduos que hoje são capazes de fazer o que poucos anos atrás era feito apenas por profissionais – aumentaram em milhares de vezes. Hoje, milhões de pessoas têm a capacidade de produzir pequenos filmes ou álbuns e publicar

⁸⁶Fonte: <http://www.gamespot.com/xbox360/action/rainbowsixvegas2>

⁸⁷Sites produzidos por fãs.

seus pensamentos pra todo mundo – o que de fato é feito por quantidade de pessoas surpreendentemente grande (ANDERSON, 2006, p.52).

Este trecho do livro de Anderson (2006) não se aplica somente a filmes ou álbuns, como descritos anteriormente. A capacidade de criação amadora na internet, através de sites, fóruns e blogs aumenta o volume de conteúdos de nichos e segmentos específicos, como, no caso, o jogo RSV2. Os dois *fan sites*, por exemplo, possuem mais conteúdo do que o site oficial do jogo. Isso se deve à troca de informações entre os jogadores no contexto da Web 2.0, ou seja, à cultura participativa. Com relação a esta participação do consumidor, Jenkins (2008) afirma:

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com os outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de idéias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (JENKINS, 2008, p. 44).

Essa participação do público na construção de conteúdos, unindo pequenas quantidades de informações de muitos indivíduos é resultado, também, da potencialização da inteligência coletiva na Web 2.0.

Considera-se o fórum como um exemplo do fortalecimento da cultura da participação e da inteligência coletiva nas redes digitais. Desenvolvido pela empresa produtora do jogo, o fórum oficial disponibiliza aos jogadores um espaço para tirar dúvidas, dar dicas a outros jogadores, criticar, divulgar atualizações e *bugs*⁸⁸, entre outros. O fórum oficial do RSV2 possui *link* direto do site oficial, como visto anteriormente, e ao acessá-lo, mesmo sem ter um cadastro, podem-se observar os tópicos e seus *posts*⁸⁹. Os títulos dos tópicos tratam de assuntos diversos, como: problemas técnicos, notícias, dúvidas sobre missões, estratégias de jogo, sua arma favorita, seu personagem favorito, a missão mais difícil, etc. Além disso, o fórum é dividido pelas plataformas do *game*, ou seja, existe uma sessão para Playstation 3, outra para XBOX 360 e outra para PC, facilitando, principalmente a pesquisa de soluções técnicas. A próxima imagem refere-se à página inicial do fórum e seus últimos tópicos atualizados e comentados pelos membros:

⁸⁸ Erros de funcionamento no sistema. Tradução livre: defeito.

⁸⁹ Entradas de texto em websites, fóruns ou blogs.

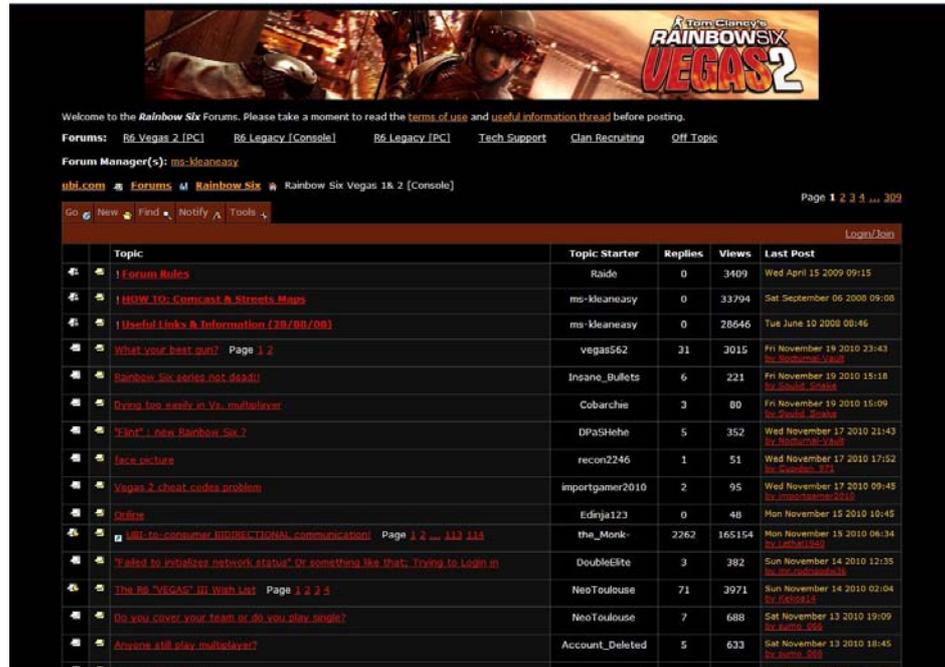


Figura 20: Screenshot do fórum oficial do *Rainbow Six Vegas 2* (2008)⁹⁰

Todos possuem visualizações e são raros os tópicos que não possuem pelo menos uma resposta. Porém, o tópico com mais respostas e visualizações é o intitulado “*UBI-to-consumer BIDIRECTIONAL communication*”⁹¹. Nele um dos membros do fórum faz críticas ao atendimento e ao suporte da Ubisoft e é apoiado por vários outros membros. Estes tipos de tópicos mostram a importância de ter um fórum para obter um *feedback* do consumidor. Os moderadores do fórum, contratados pela Ubisoft, têm o papel de esclarecer as dúvidas e conversar com os membros sobre suas críticas e procurar a melhor forma de melhorar os defeitos citados pelos consumidores do jogo. Essas ações muitas vezes fortalecem o relacionamento do consumidor com a marca, pois, quando suas dúvidas são respondidas ou suas críticas justificadas, acredita-se que ele se manterá fiel à marca, pois ela demonstra, assim, um serviço de qualidade, não apenas antes da comercialização do game, mas também após (KOTLER, 1996).

Assim como os sites, os fóruns também possuem versões não oficiais, como, por exemplo, os fóruns pertencentes ao site *GameSpot*⁹². Nele, tópicos específicos para o jogo *Rainbow Six Vegas 2* foram criados para troca de informações e conteúdos. Em um dos tópicos deste site há comentários sobre o *in-game*

⁹⁰ Fonte: <http://forums.ubi.com/eve/forums/a/frm/f/1991064316>

⁹¹ Tradução livre: comunicação bidirecional da Ubi (Ubisoft) com o consumidor.

⁹² Disponível em: <http://www.gamespot.com>> Acesso em 23 de Nov. de 2010.

advertising e de que forma eles aparecem no jogo. No dia 24 de julho de 2008, por exemplo, um membro do fórum chamado AGamerDiet escreve o seguinte post:

I am playing the single player and saw them and saw an add for Farcry2 also. I was wondering if this in game advertising updates itself periodically or if it was just luck that I am playing this game when the big ad pushes for both of those items are starting. I am guessing it is option 1. I know people dont like in game adds but in this case, since it makes since in game (the section I saw them in they were appropriate) I think it kind of adds some extra coolness⁹³.

Percebe-se, neste *post*, o interesse do jogador em saber de que forma estes anúncios aparecem e se modificam no jogo. Nota-se também que este jogador não se incomoda com anúncios publicitários dentro do game, desde que a marca seja inserida em locais apropriados e condizentes com o jogo.

Outra ferramenta importante para obter um fortalecimento das interações e do relacionamento com o consumidor são os sites de redes sociais. O RSV2, com o intuito de se aproximar dos jogadores, criou perfis e contas em diversas redes sociais, facilitando o contato do seu público com a empresa. A próxima imagem mostra que as redes sociais também ganham destaque no site oficial do game. Nele pode-se encontrar links para o RSV2 no *Facebook*⁹⁴ e *MySpace*⁹⁵.

⁹³ Tradução livre: Eu estou jogando o modo *single-player*, os vi e anúncios do *Far Cry 2* também. Fiquei me perguntando se esses *in-games advertising* se atualizam sozinhos periodicamente ou se foi apenas sorte eu estar jogando este jogo quando este grande anúncio foi inserido. Estou descobrindo que é a opção “um”. Sei que as pessoas não gostam de publicidade dentro do jogo, mas, neste caso, desde que faça sentido dentro do jogo (nos ambientes que eu os vi, eram adequados), eu acho que esse tipo de ação da um acréscimo divertido. Fonte: http://www.gamespot.com/xbox360/action/rainbowsixvegas2/show_msgs.php?topic_id=m-1-44437973&pid=944073> Acesso em 23 de Nov. 2010

⁹⁴ Site gratuito de redes sociais. Fonte: <http://www.facebook.com>> Acesso em 23 de Nov. 2010.

⁹⁵ É um serviço de rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Fonte: <http://www.facebook.com>> Acesso em 23 de Nov. 2010.



Figura 21: Screenshot da página de redes sociais do *Rainbow Six Vegas 2* (2008)⁹⁶

A conexão do *games* com as redes digitais, além de fortalecer as interações entre os jogadores e o *game* e, também, os jogadores entre si, facilita a distribuição do jogo através do *download* disponibilizado no site. A distribuição do conteúdo *online* barateia os custos para alcançar o consumidor, pois, além de descartar a necessidade de caminhões, depósitos e prateleiras, os custos de confecção do próprio *game* diminuem, não sendo necessário o gasto com DVD, *Blu-Ray*, manual de instruções e, até mesmo, a caixa do jogo. Tudo o que é necessário para jogar o *game* agora tem a forma de *bits* (ANDERSON, 2006). Basta apenas comprar o jogo por pagamento *online*, fazer o *download* e instalar ele no PC. Além do *download* do *game*, o site oferece papéis de parede e “avatares⁹⁷” para os membros dos fóruns oficiais.

Todas as possibilidades citadas anteriormente, devido à conexão do RSV2 às redes digitais, potencializam as estratégias de *marketing* de relacionamento. A disponibilização de várias ferramentas para contato do cliente com a empresa facilita a identificação das necessidades, sugestões e críticas sobre o produto ou serviços oferecidos, possibilitando um maior entendimento entre as duas partes envolvidas e, possivelmente, encontrando soluções para que futuramente novas vendas sejam efetuadas, no caso da Ubisoft, seus outros *games* produzidos (PEPPERS; ROGERS, 2001).

⁹⁶ Fonte: <http://rainbowsixgame.uk.ubi.com/downloads.php>

⁹⁷ É a representação visual de algum utilizador de serviços digitais.

3.2 ADVERGAME: AXE MUSIC STAR – GET THEM BACK

Para analisar os *advergames* nos jogos de segunda geração, foi escolhido o jogo *Axe Music Star: Get Them Back*⁹⁸. Produzido pela Aquiris Games Experience⁹⁹, em 2009, o *game* faz parte da campanha mundial lançada pela Axe no ano anterior, intitulada *Axe Music Star*. As características identificadas na observação estruturada desse jogo estão disponíveis no anexo 2.

3.2.1 ADVERGAME QUE TAMBÉM UTILIZA O IN-GAME ADVERTISING

Várias campanhas publicitárias foram desenvolvidas em torno dessa campanha, como: videoclipes, comerciais de televisão, sites, blogs e, no final de 2009, o *game*. O jogo pode ser rodado unicamente no *browser*, e não está disponível para *download*. A imagem a seguir mostra a interface do jogo:



Figura 22: Screenshot do jogo *Axe Music Star: Get Them Back* (2009)¹⁰⁰

⁹⁸ Tradução livre: Astro da Música Axe: Pegue-as de volta

⁹⁹ Empresa porto-alegrense que desenvolve jogos para browser. Fonte: <http://www.aquiris.com.br>> Acesso em 24 de Nov. 2010

¹⁰⁰ Fonte: <http://www.aquiris.com.br/games/AxeMusicStar/screenshots/pr6.jpg>

Com a missão de divulgar a nova fragrância do desodorante *Axe Music Star*, a Aquiris desenvolveu o *game* com um apelo irreverente. No jogo você controla o personagem principal, chamado *Axe Boy*¹⁰¹, pela cidade, ao longo de quatro fases. O objetivo do jogo é achar desodorantes da fragrância *Axe Music Star* e usá-los, para que, com a ajuda da sua essência, o *Axe Boy* possa retomar as mulheres que o astro da música, Mr. Pimpa, recém chegado na cidade, havia tirado dele. Para isso o *player* deve correr contra o tempo, pular obstáculos, andar de bicicletas, enfrentar capangas e, ao final da quarta fase, enfrentar o Mr. Pimpa em um duelo. Rodrigues (2010) destaca a importância dessas interações e experiências únicas do jogador com a marca:

Acima de tudo, um *advergame* tem o poder de produzir uma situação única para o consumidor: a liberdade e o poder de interagir e controlar os rumos da marca em uma situação, mesmo que fictícia. Ao contrário de apenas apresentar o seu argumento de venda, os benefícios de um produto, ele cria uma experiência de marca, o que é chamado de *Brand Experience*. Um envolvimento muito mais rico e que proporciona uma aceitação maior da marca pelo jogador. (RODRIGUES, 2010)

Este jogo, além de ser um *advergame*, possui *in-game advertising* inserido dentro dos ambientes do jogo, porém, mesmo havendo a possibilidade de anúncios dinâmicos, os poucos anúncios dentro do *game* são estáticos, pois, como o jogo já foi totalmente elaborado em torno da marca e dos seus produtos, as inserções já foram pré-determinadas e escolhidas com mais precisão dentro dos cenários, enredo e personagens. Um dos exemplos de publicidade estática são os letreiros com o nome “*Axe Music Star*”, conforme apresentado na figura a seguir:



¹⁰¹ Tradução livre: garoto Axe.

Figura 23: *Screenshot* do uso de publicidade estática no *Axe Music Star: Get Them Back* (2009)¹⁰²

O uso do *browser* como plataforma potencializa o uso de *advergames* na internet. Estas iniciativas são exemplos de uso estratégias de *marketing* de segmento, criativo, interativo e de relacionamento, respectivamente. Ao criar este tipo de jogo, possivelmente uma pesquisa de perfil do *target* é efetuada e, a partir daí, defini-se o segmento de mercado desejado. Como não basta apenas achar o segmento, as atualizações das ferramentas de comunicação e iniciativas criativas se tornam necessárias para ganhar destaque entre a concorrência (KOTLER; KELLER, 2006).

No caso do Axe, a estratégia criativa foi a elaboração do *game*, com um enredo inovador e gráficos de alta tecnologia. A partir do jogo, inserido no site, o consumidor pode intensificar a interação e o relacionamento estabelecido com a marca. Além de jogar, ele pode visitar e navegar pelo site ou participar de uma promoção divulgada junto ao jogo. Esta promoção tem papel importante na divulgação do marca. Na página inicial do site do AMS-GTB¹⁰³, além das opções presentes na barra de menus horizontal, como: quem é Mr. Pimpa, conheça as gatas, ranking e *Axe Music Star*; aparece, em destaque, uma promoção, onde o jogador com a maior pontuação ganharia uma limusine Landau (1978) customizada¹⁰⁴. A possibilidade de ganhar este prêmio possivelmente atraiu mais jogadores para o site. A seguir, um *screenshot* do site:

¹⁰² Fonte: http://cruzdanilo.com/wp-content/gallery/axe_musicstar/axe_musicstar_05.jpg

¹⁰³ Sigla para o jogo *Axe Music Star: Get Them Back*

¹⁰⁴ Fonte: <http://ganhepromoco.es.com/2009/10/axe-get-them-back/>



Figura 24: Screenshot do site do jogo *Axe Music Star: Get Them Back* (2009)¹⁰⁵

3.2.2 POUCOS RECURSOS DE INTERAÇÃO

Além da possibilidade de ser jogado apenas no modo *single-player*, por não possuir nenhum outro tipo de site além do seu oficial, este jogo não proporciona interação entre os jogadores, ao contrário do caso analisado anteriormente. A ausência de fóruns e blogs oficiais e não-oficiais dificulta a troca de experiências entre os jogadores. A ausência de ambientes destinados ao registro de críticas, sugestões e assuntos gerais sobre o *game* faz com que as empresas percam importantes fontes de coleta de *feedback*. Possivelmente a estrutura simplificada do jogo seja responsável por isso. Por possuir apenas quatro fases, enredo e recursos de jogabilidade simples (se comparado aos jogos de consoles, por exemplo), poucas chances de *bugs* e problemas técnicos, pequeno número de itens e não possuir atualizações, a necessidade de buscar informações e críticas sobre defeitos do jogo acabam sendo reduzidas, proporcionando, talvez, essa ausência de fóruns e blogs.

3.3 PRODUCT PLACEMENT: METAL GEAR SOLID: PEACE WALKER

¹⁰⁵ Fonte: <http://www.sportion.com.br/blog/wp-content/img/axe.jpg>

Um dos melhores e mais polêmicos exemplos de *product placement* nos últimos anos são os jogos da série *Metal Gear*¹⁰⁶, com destaque aos dois últimos títulos: *Metal Gear Solid: Guns of The Patriot* (2008) e *Metal Gear Solid: Peace Walker* (2010). Neste trabalho a análise do uso do *product placement* em jogos de segunda geração, será efetuada sobre *Metal Gear Solid: Peace Walker*. Produzido pela *Konami Productions*¹⁰⁷ e lançado em abril de 2010, *MSG*¹⁰⁸: *Peace Walker* é um jogo de ação e espionagem, jogado em terceira ou primeira pessoa. O jogo (nono título da série *Metal Gear*) ocorre durante o ano de 1974, na América Central. O protagonista é *Naked Snake*¹⁰⁹ (personagem que aparece em outros títulos da série), é o líder de um grupo secreto de mercenários chamado MSF¹¹⁰, e tem como objetivo eliminar um exército desconhecido, que bem armados, dominaram a indefesa Costa Rica. Durante o jogo, o *player* dispõe de diversas ações e possibilidades para eliminar seus inimigos (na maioria das vezes cuidando para não ser detectado pelos rivais).

3.3.1 PUBLICIDADE ESTÁTICA

Disponível apenas para *Playstation Portable*¹¹¹, o *game* pode ser jogado no modo *single-player* e *multiplayer*, se conectado às redes digitais. Porém, o jogo se destacou não apenas por seu enredo, jogabilidade e gráficos avançados, mas também pelo uso do *product placement*. O jogo possui apenas publicidade estática, apesar das condições tecnológicas possibilitarem o uso de publicidade dinâmica. Durante as missões dentro das florestas da América Central, podem-se encontrar, inseridos no *game*, alguns produtos das marcas: Pepsi, Doritos¹¹², *Mountain Dew*¹¹³ e Axe.

¹⁰⁶ Série de jogos de ação e espionagem desenvolvidos pela empresa japonesa Konami Productions.

¹⁰⁷ Empresa japonesa desenvolvedora e editora de *games*.

¹⁰⁸ Sigla para Metal Gear Solid.

¹⁰⁹ Tradução livre: cobra nua.

¹¹⁰ Sigla para Militares Sem Fronteiras.

¹¹¹ Console portátil desenvolvido pela Sony.

¹¹² Salgadinho produzido pela empresa estadunidense Frito-Lay.

¹¹³ Marca de refrigerante fabricado pela companhia Pepsi

Ao longo do *game*, latas do refrigerante Pepsi podem ser encontradas no cenário. Sendo intencionalmente inserida para que o jogador interaja com o produto, as latas podem ser consumidas pelo *Naked Snake*, alimentando o personagem e, assim, recuperando pontos de vida, que o ajudarão a continuar vivo dentro do jogo. Esta iniciativa, possivelmente, agrada o jogador em situações adversas como, por exemplo, em alguma missão, onde o protagonista possui poucos pontos de vida, está prestes a enfrentar outros inimigos e, no meio da selva, encontra uma lata de refrigerante Pepsi para consumir, recuperar alguns HPs¹¹⁴ e ajudá-lo a eliminar os inimigos. A figura a seguir mostra o exemplo de *product placement*:



Figura 25: Screenshot do refrigerante Pepsi no *Metal Gear Solid: Peace Walker* (2010)¹¹⁵

Cavalinni (2008) destaca em seu livro que estas possibilidades de interação e experimentação dos produtos dentro dos games os torna mais interessantes. O autor afirma que:

(...) os jogos possibilitam fazer participações mais interessantes, como interagir e experimentar os produtos. O agente Sam Fisher, personagem do jogo Tom Clancy's Splinter Cell – Pandora Tomorrow utiliza o smartphone P900 da Sony Ericsson. Para avançar em sua missão, os jogadores precisam usar o aparelho. No Worms 3D da SEGA, aquele bichinho esquisito ganha energia quando bebe Red Bull, conseguindo dar pulos mais altos. Um pouco mais leve, o simulador The Sims Online, da EA, permite que os personagens criados no jogo comam lanche do McDonald's e usem computadores com chip da Intel (CAVALINNI, 2008, p. 74).

¹¹⁴ Sigla para *Hit Points*. Usado nos games para denominar pontos de vida.

¹¹⁵ Fonte: <http://cache.gawkerassets.com/assets/images/9/2010/04/pepsi.jpg>

Outro produto da Companhia Pepsi, inserido dentro do game, para interação e consumo do protagonista, é a marca de refrigerantes *Mountain Dew*. Além de encontrar latas da bebida pelos cenários, camisetas com o logotipo da empresa podem ser vestidas pelo protagonista. Outro produto do setor de alimentos inserido dentro do *MGS: Peace Walker* é o salgadinho Doritos, que possui pacotes do seu produto dentro do jogo para divulgar a marca. As próximas figuras apresentam os produtos destas marcas citadas anteriormente:



Figura 26: Screenshot do refrigerante Mountain Dew e do salgadinho Doritos no jogo *Metal Gear Solid: Peace Walker* (2010)¹¹⁶

A Axe é outra empresa que investiu em *product placement* no jogo *MGS: Peace Walker*. Assim como as inserções anteriores, o produto inserido pela Axe pode ser utilizado pelo personagem, porém, ao invés de utilizar um dos seus desodorantes, a empresa introduziu uma camiseta, que pode ser vestida pelo personagem, assim como as camisetas com o logotipo da *Mountain Dew*. A seguir um *screenshot* do anúncio da Axe:

¹¹⁶ Fonte: <http://cache.gawkerassets.com/assets/images/9/2010/04/dew.jpg>, <http://cache.gawkerassets.com/assets/images/9/2010/04/doritos.jpg> e <http://pspmmedia.ign.com/psp/image/article/108/1082621/hideo-kojima-defends-peace-walker-product-placement-20100408041050949-000.jpg>
Fonte: <http://cache.gawkerassets.com/assets/images/9/2010/04/axe.jpg>



Figura 27: Screenshot da camiseta da Axe no jogo *Metal Gear Solid: Peace Walker* (2010)¹¹⁷

Todas as marcas que utilizam o *product placement* dentro dos *games* pretendem, possivelmente, atingir o segmento de consumidores adequado para seus produtos e serviços. Por ser um jogo de ação, acredita-se que Axe, Doritos, *Mountain Dew* e Pepsi, que são marcas que buscam se comunicar com o público adulto/ jovem masculino (mesmo público do game RSV2) encontraram neste *game* a segmentação de mercado desejada.

3.3.2 COOPERAÇÃO ENTRE JOGADORES

Ao contrário do RSV2, o modo *multiplayer* presente no *MGS: Peace Walker* é cooperativo, ou seja, os jogadores não jogam entre eles, mas sim unidos contra a inteligência artificial do jogo. Vale destacar que estas interações não se limitam ao *game*. Sites, fóruns, blogs e, até mesmo, comerciais de televisão¹¹⁸, ampliam a experiência dos jogadores, criando um relacionamento maior com a marca.

O site oficial do jogo possui, além de informações gerais, personagens, cenários e trailers, sessões de *downloads* disponibilizando as últimas atualizações e versões do jogo e, em destaque no site, o *download* da versão demo. A figura a seguir mostra a página inicial do site oficial do *game*:

¹¹⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=j6l9Fqdo-p8> e <http://www.youtube.com/watch?v=6PLvhy44ZrQ>

¹¹⁸

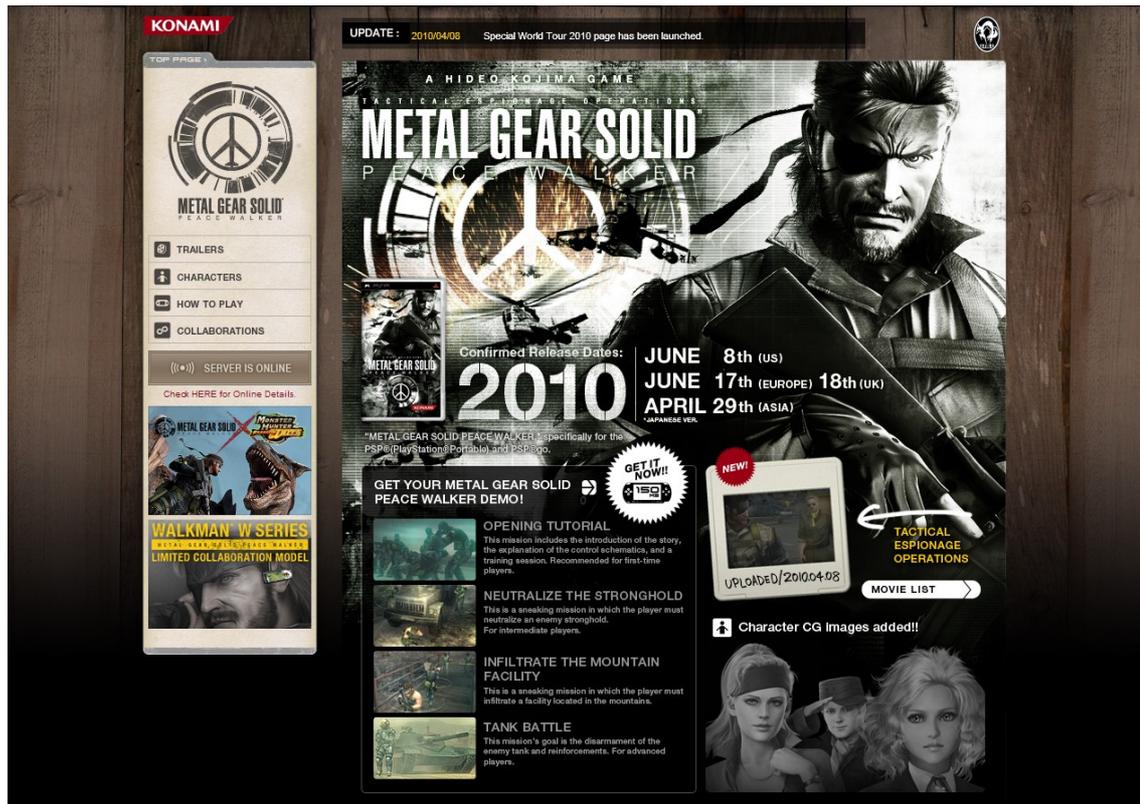


Figura 28: Screenshot do site oficial *Metal Gear Solid: Peace Walker* (2010)¹¹⁹

Esta versão demo é gratuita, mas possui uma pequena parte do jogo apenas disponível. Nela é possível jogar apenas a primeira missão. Segundo Anderson (2009), esta estratégia de possibilitar uma versão reduzida de um *game* sem custo algum, serve como isca para os consumidores, ou seja, ao jogar algumas poucas missões, o *game* é interrompido e impossibilita que o *player* passe para as próximas etapas. Se o jogo agrada ao consumidor, possivelmente ele irá pagar pelo produto completo para continuar com a sua diversão.

Além do site oficial, existem vários sites não-oficiais, com conteúdos e informações produzidos e selecionados por fãs. Destacam-se os sites *Metal Gear Solid: The Unofficial Site*¹²⁰ e *Metal Gear Wiki*¹²¹. O primeiro possui conteúdos de todos os jogos da série, fóruns, seção de downloads, links para redes sociais, notícias, comunidades, etc. Já o segundo site apresenta todas as informações da série, porém, não possui outros links ou seções. Os conteúdos podem ser inseridos por qualquer pessoa. Contudo, para permanecerem no site, passam por uma

¹¹⁹ Fonte: http://www.konami.jp/mgs_pw/us/

¹²⁰ Disponível em: <http://www.metalgearsolid.org/>

¹²¹ Disponível em: http://metalgear.wikia.com/wiki/Metal_Gear_Solid:_Peace_Walker

avaliação dos moderadores, que têm o papel de impedir a entrada de informações equivocadas e desnecessárias, funcionando como um filtro.

Vale destacar que os fóruns e blogs são ferramentas importantes quando o assunto é relacionamento com o consumidor. Nesses espaços, os responsáveis pelos *games* têm a condição de observar e de tentar resolver problemas técnicos, críticas e dúvidas. Porém, a série *Metal Gear*, ao contrário do RSV2, não possui fórum ou blog oficial, o que provavelmente dificulta essa relação entre a empresa e o consumidor no pós venda. Apesar disso, iniciativas amadoras surgem novamente como uma alternativa de comunicação e interação entre os jogadores. Fóruns¹²² não oficiais dos jogos da série são atualizados com conteúdos fornecidos pelos próprios *players*, que ajudam e são ajudados em diversos tópicos.

Acredita-se que esta ausência de fóruns e de blogs oficiais dificulta o recolhimento de *feedbacks*. Por não possuir profissionais específicos para funções como moderador e operador destes sites, a observação de críticas, sugestões e *bugs*, podem passar despercebidas pela empresa produtora do jogo e, até mesmo, pelos anunciantes (no caso do *Metal Gear Solid: Peace Walker*). Identificaram-se blogs e fóruns com muitas críticas com relação ao uso do *product placement* dentro do *game MSG: Peace Walker*. Posts em blogs com mais de 30 comentários¹²³ e tópicos em fóruns¹²⁴ com mais de 15 membros criticando o uso de produtos reais dentro do *game*. O que se observa é a insatisfação com o contexto dos *product placements*. Muitos jogadores não aprovam a ideia de encontrar uma lata de refrigerante Pepsi, ou um pacote de Doritos em uma floresta da Costa Rica, em 1974. Para eles, estes anúncios não são adequados a tais circunstâncias e tiram um pouco o realismo do *game*.

Isso demonstra que o uso do *product placement* não tem fácil aceitação pelo público. Não basta o investidor inserir os seus produtos de qualquer forma dentro do *game* para que os jogadores achem interessantes e aprovelem tais iniciativas. Mas se as inserções forem utilizadas da forma correta, possivelmente a iniciativa terá bons resultados. Segundo Duarte (2009), quando o *product placement* é inserido de forma inteligente, inovadora ou bem humorada, além do utilizador poder experimentar e interagir com a marca, essas interações facilitam a recordação posterior da marca.

¹²² Disponível em: <http://mgsforums.com/forum/3003508/>

¹²³ Disponível em: <http://www.gamesradar.com/ff/gamings-most-blatant-product-placement/a-20100408141937858023>

¹²⁴ Disponível em: http://www.gamespot.com/pages/forums/show_msgs.php?topic_id=27251675

Neste contexto, os *players* podem lembrar mais depressa da marca de um carro que conduziram durante um jogo de corrida do que se tivessem sido expostos a *outdoors* nos limites da pista. Conforme Duarte (2009),

Ao contrário dos filmes, os jogos constituem um processo ativo no qual a marca ou o produto podem ser incorporados no enredo, estando o jogador a conduzir a experiência. O prazer e o benefício de controlar a ação e a experiência através da marca são transferidos para o jogador (DUARTE, 2009, p.22)

Acredita-se que as possibilidades de interação dentro e fora dos *games* trazem benefícios tanto para as empresas desenvolvedoras quanto para as marcas anunciantes, potencializando o uso do *product placement*.

Neste capítulo foram apresentadas estratégias de publicidade em *games* de segunda geração e como as redes digitais podem potencializar estas iniciativas. Observou-se que a possibilidade de maior interação entre jogadores com o game e entre si seja através de sites, fóruns, *chats*, blogs ou pelo modo de jogo multiplayer, possivelmente fortalece a lembrança das marcas anunciantes e facilita a obtenção de um *feedback*. Por fim, pode-se visualizar como o *product placement* pode obter respostas negativas dos usuários e prejudicar a verossimilhança do *game*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jogos de segunda geração possuem características tecnológicas mais avançadas que possibilitam uma estrutura mais complexa e realista dentro do *game*. A qualidade dos gráficos, a jogabilidade, os enredos mais elaborados, deixam o jogo mais verossímil com a sua proposta e, possivelmente, agrada mais o consumidor. Porém, o custo para produzir os *games* está cada vez maior, devido ao alto investimento em novas tecnologias de produção. Neste cenário, os anúncios de *in-game advertising* ganham destaque.

A inserção de anúncios dentro do *game*, além de ajudar a aumentar o realismo dos cenários, é um modo de injetar dinheiro de fontes externas para redução de custos do fabricante dos *games*. Nos jogos de primeira geração também existia essa intenção financeira com o uso de publicidade dentro dos *games*, porém, o espaço seria ocupado apenas por um anunciante, sem a possibilidade de mudanças. Isso é o que diferencia e demonstra a potencialização dessas ações nos jogos de segunda geração: a possibilidade do uso da publicidade dinâmica, ou seja, os anúncios podem mudar a qualquer momento, podendo inserir novas marcas mesmo após o lançamento dos *games*. Isso só se tornou possível com a possibilidade dos jogos se conectarem às redes digitais.

Os *advergames* de segunda geração têm algumas semelhanças com os de primeira, vistos no primeiro capítulo. Ambos possuem histórias desenvolvidas especificamente para a marca, enredos simples e jogabilidade fácil, buscando, assim, atingir o consumidor de forma criativa e diferenciada, mas sem muita complexidade. Porém, com a possibilidade da conexão às redes digitais e de produzir jogos para serem rodados diretamente no *browser*, os *advergames* de segunda geração se tornam uma ferramenta importante para atingir um público muito maior e gratuitamente, diferente dos jogos de primeira geração, que precisavam ser comprados pelo consumidor. Além disso, as tecnologias de produção proporcionaram maior qualidade nas interfaces dos jogos. Ainda assim, apesar desses avanços, em termos de história, os jogos mantêm relativa simplicidade, possivelmente devido à necessidade de um canal de distribuição em massa e de custos mais reduzidos para a sua constituição e distribuição, se compará-los, por exemplo, aos investimentos nos jogos produzidos para console (DUARTE, 2009).

Com relação ao *product placement*, percebeu-se que os novos recursos de criação possibilitam que objetos inseridos nos cenários possam fazer não só parte

da ambientação, mas serem parte das ações do *game*, permitindo que o jogador possa interagir com os produtos através dos personagens, como, por exemplo, consumir alimentos do cenário ou vestir roupas disponíveis no ambiente do jogo. Essas iniciativas, assim como no *in-game advertising*, ajudam financeiramente às empresas fabricantes do jogo e, quando bem elaboradas, deixam o *game* mais próximo da realidade.

Com base no exposto, acredita-se que este trabalho atingiu o objetivo de refletir e observar marcas de potencializações e de inovações dos games utilizados com fins publicitários nas redes digitais. Contudo, é importante destacar que a análise aqui realizada limitou-se aos objetivos de uma monografia. Por isso, apenas uma amostra de cada tipo de jogo foi observada. Acredita-se que é interessante investigar de forma mais profunda o desenvolvimento dos *games* como estratégia publicitária nas redes digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free (Grátis). O futuro dos preços**. Elsevier, Rio de Janeiro, 2009.

BARBOSA, M.F. **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte**, 2006. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/>> Acesso em: 05 de nov. 2010.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CHAMBERS, Jason. **The Sponsored Avatar: Examining the present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games**, 2005. Disponível em: <<http://ir.lib.sfu.ca/retrieve/1630/8878>> Acesso em: 10 de nov. 2010.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007

DUARTE, Ana. **Adopção da In-Game Advertising em Portugal**, 2009. Disponível em: <http://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/1958/1/Tese%20Mestrado_In-game%20advertising_Ana%20Duarte.pdf> Acesso em: 28 de out. 2010

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FIGUEIRA, R. **Propaganda tradicional X propaganda interativa**, 2006. Disponível em: <<http://ricfigueira.blogspot.com/2006/04/propaganda-tradicional-xpropaganda.html>> Acesso em: 19 de nov. 2010.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun, 1995.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo. Atlas, 1996.

LEMOS, A. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**, 2006. Disponível em: <<http://www.andrelemos.info/artigos/Media1AndreLemos.pdf>> Acesso em: 24 de nov. 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 13 de nov. 2010.

PEREIRA, Vinicius; HECKSHER, Andrea. **Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash**, 2008. Disponível em: <http://74.125.155.132/scholar?q=cache:0Q-_dS8uZ_AJ:scholar.google.com/+marketing+massivo&hl=pt-BR&as_sdt=2000> Acesso em: 18 de nov. 2010.

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

PEPPERS, D.; ROGERS, M.; DORF, B. **Marketing One to One**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RODRIGUES, Rafael. **A união da propaganda e o jogo**, 2010. Disponível em: <<http://www.gamerview.com.br/site/2010/09/27/a-uniao-da-propaganda-e-o-jogo/>> Acesso em: 21 de nov. 2010.

ROMANÍ, C. C.; KUKLINSKI, H. P. **Planeta Web 2.0**, 2007. Disponível em: <http://issuu.com/merce9/docs/planeta_web2> Acesso em: 13 de nov. 2010.

SITES CONSULTADOS

<http://forums.ubi.com/eve/forums/a/frm/f/1991064316>> Acesso em 24 de Nov. de 2010.

<http://ganhepromoco.es.com/>> Acesso em 25 de Nov. de 2010.

<http://metalgearsolid4fan.wordpress.com/>> Acesso em 14 de nov. de 2010.

http://metalgear.wikia.com/wiki/Metal_Gear_Solid:_Peace_Walker> Acesso em 13 de nov. de 2010.

<http://mgsforums.com/forum/3003508/>> Acesso em 13 de nov. de 2010.

<http://mgsproject.blogspot.com/> > Acesso em 13 de nov. de 2010.

<http://rainbowsix.3dretreat.com/>> Acesso em 23 de Nov. de 2010.

<http://rainbowsixgame.us.ubi.com/>> Acesso em 22 de Nov. de 2010.

<http://tudosobremetalgear.blogspot.com/>> Acesso em 13 de nov. de 2010.

<http://www.agr-s.com/>> Acesso em 22 de Nov. de 2010.

<http://www.americasarmy.com>> Acesso em 13 de nov. de 2010.

<http://www.aquiris.com.br>> Acesso em 24 de Nov. de 2010.

<http://www.atari.com>> Acessado em 24. de out. 2010

<http://www.axe.com.br>> Acesso em 24 de Nov. de 2010.

<http://www.blizzard.com>> Acesso em 29 de out. 2010.

<http://www.comcast.com>> Acesso em 22 de nov. de 2010.

<http://www.easports.com>> Acesso em 22 out. 2010.

<http://www.gamespot.com>> Acesso em 23 de nov. de 2010.

<http://www.jogajogos.com>> Acesso em 28 de out. 2010.

http://www.konami.jp/mgs_pw/us/> Acesso em 12 de nov. de 2010.

<http://www.metalgearsolid.org/>> Acesso em 12 de nov. de 2010

<http://www.sega.com>> Acesso em 22 out. 2010

<http://www.sony.com>> Acessado em 24. de out. 2010.

<http://www.ubi.com>> Acesso em 22 de Nov. de 2010.

<http://www.xbox360.com>> Acesso em 28 de out. 2010.

ANEXOS

ANEXO 1

Características encontradas no mesmo por meio da observação estruturada
no game RSV2.

Quadro 2 – Características observadas no Rainbow Six Vegas 2

Rainbow Six Vegas 2	
Tipo de Publicidade	
In-game advertising	Sim
Advergame	-
Product Placement	-
Conectado a Redes Digitais	Sim
Publicidade Estática	-
Publicidade Dinâmica	Sim
Modos de Jogo	
Single-player	Sim
Multi-player	Sim
Plataformas	Playstation 3, Xbox 360 e PC
Mídia	DVD, Blu-Ray, Download
Site Oficial	Sim
Fan Sites	Sim
Fórum Oficial	Sim
Fórum Não Oficial	Sim
Blog Oficial	-
Blog Não Oficial	-
Versão Demo¹²⁵	-

¹²⁵ Considera-se uma demo qualquer material promocional que é uma fração de um produto maior, lançado com a intenção de demonstrar e dar a oportunidade de o produto ser avaliado por possíveis clientes.

ANEXO 2

Quadro referente ao game *Axe Music Star: Get Them Back*

Quadro 3 – Características do game *Axe Music Star: Get Them Back*

Axe Music Star: Get Them Back	
--------------------------------------	--

Tipo de Publicidade	
In-game advertising	Sim
Advergame	Sim
Product Placement	-
Conectado a Redes Digitais	Sim
Publicidade Estática	Sim
Publicidade Dinâmica	-
Modos de Jogo	
Single-player	Sim
Multi-player	-
Plataformas	Browser
Mídia	Internet
Site Oficial	Sim
Fan Sites	-
Fórum Oficial	-
Fórum Não Oficial	-
Blog Oficial	-
Blog Não Oficial	-
Versão Demo	-

ANEXO 3

Quadro que aponta as características do MGS: Peace Walker

Quadro 4 – Características do Metal Gear Solid: Peace Walker

Metal Gear Solid: Peace Walker	
---------------------------------------	--

Tipo de Publicidade	
In-game advertising	-
Advergame	-
Product Placement	Sim
Conectado a Redes Digitais	Sim
Publicidade Estática	Sim
Publicidade Dinâmica	-
Modos de Jogo	
Single-player	Sim
Multi-player	Sim
Plataformas	Playstation Portable
Mídia	UMD¹²⁶, Download
Site Oficial	Sim
Fan Sites	Sim
Fórum Oficial	Sim
Fórum Não Oficial	Sim
Blog Oficial	-
Blog Não Oficial	Sim
Versão Demo	Sim

¹²⁶ Sigla para *Universal Media Disc*. É uma mídia em formato de disco óptico desenvolvido pela Sony para uso no *Playstation Portable*. Fonte: <http://www.sony.com>