

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**COGEAE**

**CURSO DE MBA EM MARKETING**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SEGMENTO DE GAMES**

**MARILIA DE OLIVEIRA LOPES**

**São Paulo  
2011**

**MARILIA DE OLIVEIRA LOPES**

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SEGMENTO DE GAMES**

Monografia apresentada ao curso de pós-graduação lato sensu MBA - Master Business Administration em Marketing apresentado à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing.

**Orientador:**  
Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone

**São Paulo**  
**2011**

**AVALIAÇÃO:** \_\_\_\_\_

**ASSINATURA DO ORIENTADOR:** \_\_\_\_\_

**ASSINATURA DO COORDENADOR:** \_\_\_\_\_

## **DEDICATÓRIA**

É com muito carinho que dedico este trabalho ao meus pais, irmãs e amigos que sempre me incentivaram, acreditaram e me ajudaram na realização deste trabalho.

*Faith that the thing can be done  
is essential to any great achievement.*

**Thomas N. Carruther**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1 – O PRINCÍPIO DOS GAMES</b> .....	12
1.1 – HISTÓRICO DOS GAMES .....	12
1.2 – HISTÓRICO DOS ADVERGAMES .....	16
1.3 – CLASSIFICAÇÃO DOS GAMES .....	18
1.4 – TIPOS DE GAMES .....	18
1.4.1 – CASUAL/HARDCORE .....	18
1.4.2 – ADVERGAME IN ADVERTISING .....	20
1.4.3 – ALTERNATIVE REALITY GAMES (ARG) .....	21
1.4.4 – SERIOUS GAMES .....	22
1.5 – CLASSIFICAÇÃO DOS GAMES .....	23
1.6 – ATRATIVO DOS GAMES .....	24
1.6.1 – IMPORTANCIA DO DESIGN .....	24
1.6.2 – ARTE E VÍDEO .....	26
1.6.3 – TRINHAS SONORAS .....	28
1.6.4 – JOGABILIDADE .....	29
1.6.5 – INTERFACE COM O USUÁRIO .....	30
1.6.6 – HISTÓRIA .....	32
1.6.7 – FASES E ESTÁGIOS .....	32
1.6.8 – A CRIATIVIDADE .....	33
1.7 – NÍVEIS DO ADVERGAME .....	35
1.8 – O PRINCÍPIO DO MERCADO DE GAMES .....	36
<b>2 – O MARKETING NOS GAMES</b> .....	<b>37</b>
2.1 – O MIX DE COMUNICAÇÃO DO GAME COMO PRODUTO .....	37

2.1.1 – PRODUTO .....	38
2.1.2 – PREÇO .....	41
2.1.3 – PRAÇA .....	42
2.1.4 – PROMOÇÃO.....	43
2.2 – O MARKETING VIRAL DOS GAMES .....	45
2.3 – CUSTOMER RELATIONSHIP MANEJAMENTO NOS GAMES .....	46
<b>3 – O GAME COMO MÍDIA.....</b>	<b>47</b>
3.1 – A EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E TECNOLOGIA.....	47
3.2 – GAME COMO MÍDIA.....	52
3.3 – PORQUE ANUNCIAR EM GAMES?.....	55
3.4 – PERFIL DOS USUÁRIOS .....	57
3.5 – ANÁLISE COMPORTAMENTAL – QUAIS SÃO AS MOTIVAÇÕES QUE LEVAM O PLAYER A JOGAR?.....	58
3.6 – VANTAGENS DE ANUNCIAR EM GAMES .....	58
<b>4 – ESTUDO DE CASO FARMVILLE.....</b>	<b>59</b>
4.1 – A FACILIDADE.....	60
4.2 – RELACIONAMENTO.....	61
4.3 – CRIATIVIDADE E PERSONALIZAÇÃO .....	62
4.4 – O ENTRETENIMENTO .....	63
4.5 – A COMERCIALIZAÇÃO .....	63
4.6 – O VÍCIO.....	65
4.7 – O MARKETING VIRAL.....	65
4.8 – O MARKETING DE CAUSA .....	66
4.9 – EMPRESAS ANUNCIANTES.....	67
<b>5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>69</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

- Figura 1: Desafio Sebrae e Flight Simulator
- Figura 2: Jogo criado por Willy Higinbotham
- Figura 3: Imagem do jogo Space war
- Figura 4: Console Brown Box
- Figura 5: Comparação entre o jogo Space Invaders e Pepsi Invaders
- Figura 6: Elementos que os jogos devem abordar
- Figura 7: Mix de comunicação dos games
- Figura 8: A orientação em relação ao cliente
- Figura 9 : Análise de integração dos games
- Figura 10 – Fatores que influenciam a estratégia de Marketing da empresa
- Figura 11: Logotipo do Mc Donald's criados com elementos do jogo
- Figura 12: Personalizando o Avatar de FamVille
- Figura 13: Formas de comprar Cash Farm ou Coins Farm
- Figura 14: Game Cards
- Figura 15: Publicação no mural do Facebook
- Figura 16: Comercialização de artigos para ajudar vítimas do Haiti
- Figura 17: Artigos distribuídos em ação do McDonal's no FarmVille
- Figura 18 – Ação do filme Megamind no FarmVille

## **LISTA DE TABELAS**

- Tabela 1 - Primary Characteristics of Groups (May 2009)
- Tabela 2 - Resultados dos aspectos sócio-culturais dos usuários

## RESUMO

Diante da rivalidade no ambiente de negócios e do nascimento de novas tecnologias da informação, podemos observar novas práticas de mercado no que diz respeito ao comportamento das pessoas e consumo de produtos. Neste cenário de mudanças as empresas devem buscar alternativas para diferenciação na hora de expor seus produtos, marcas e serviços para diminuir custos com mídias tradicionais e ao mesmo tempo gerar um buzz marketing. Este projeto tem como objetivo fazer um levantamento do público alvo dos games e quais os atrativos que ele deverá ter para serem utilizados de um modo estratégico no campo publicitário.

**Palavras Chaves:** Advergame, Games, Publicidade, Marketing.

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos ocorreram grandes mudanças no setor de comunicação, as mídias tradicionais não estão mais causando o mesmo impacto. O avanço tecnológico gerou novas oportunidades e desafios, fazendo com que as empresas precisassem inovar na hora de transmitir suas mensagens publicitárias ao seu público alvo.

A tecnologia facilitou a comunicação de empresas presentes em diferentes países, aproximando consumidores a comprar produtos de empresas estrangeiras sem grandes dificuldades, este tipo de tecnologia propicia a integração do fluxo de informação além de tornar o conhecimento disponível a qualquer usuário.

O rompimento dessas fronteiras resultou em um aumento de competidores, fazendo com que empresas investissem em promoções para se destacarem no mercado, reduzindo assim sua margem de lucro devido à concorrência ampliada.

Nesse cenário de evolução da indústria e do comportamento do consumidor o grande destaque são as novas mídias que surgem. De acordo com Drucker (2001) *“com o aumento da concorrência, vem crescendo a percepção de que a competitividade não se assenta apenas em ativos tradicionais, como no passado”*. Ou seja, é preciso inovar para obter um diferencial competitivo.

Com esta a revolução nos meios de comunicação, entrar em contato com o público de uma forma efetiva tem se tornado um desafio. Os altos custos das mídias tradicionais dificultam o diálogo entre empresa x cliente, e mesmo assim não há garantia de que as pessoas que foram expostas à mensagem publicitária conseguiram assimilar sua marca, produto ou serviço.

Portanto, é necessário criar novos mecanismos criativos para chamar a atenção do público. É preciso surpreender e encantar as pessoas para que elas não se importem em serem abordadas e que tenham uma boa relação e experiência com a marca.

Com o desenvolvimento de novas plataformas surgiram mídias alternativas que abriram um leque de oportunidades para as empresas investirem. É neste mercado alternativo que a mídia game está presente. Os games são meios de comunicação interativos, que geram boas experiências aos usuários através do entretenimento.

É na distração e no lazer que as pessoas procuram esquecer o estresse do dia a dia, buscando alternativas de relaxamento como, por exemplo, alguns minutos de descanso com o seu passatempo preferido.

Esta monografia traz um assunto relativamente novo e tem como objetivo pesquisar autores renomeados com o intuito de esboçar, analisar e entender de que forma os games podem ser utilizados de um modo estratégico no campo publicitário, procurando compreender: seu histórico, sua eficácia, o perfil de seus usuários, quais os seus comportamentos, características e até mesmo seus atrativos auditivos, visuais e táteis aplicados nos games para chamar a atenção do consumidor para a marca, produto ou serviço.

Para levantar estas questões, utilizei pesquisas: exploratórias, bibliográficas, experimentais, documentais e descritivas, para dar maior credibilidade ao trabalho, também foi utilizada investigações em fontes secundárias e terciárias sobre o tema games; apresentando dados estatísticos elaborados por grandes institutos de pesquisa.

## 1 PRINCÍPIO DOS GAMES

### 1.1 HISTÓRICO DE GAMES

Os jogos fazem parte da história da humanidade, pois desde os primórdios as pessoas se envolvem com os jogos como uma forma de divertimento e interatividade.

O filósofo Johan Huizinga (2000 p.7) considera o jogo como um componente da cultura, porém, descreve que ele pode ser encontrado como um elemento existente antes mesmo da própria cultura que acompanha e marca as mais distantes origens até a fase de civilização em que agora nos encontramos. O autor afirma que antes mesmo de existir uma sociedade organizada e sua cultura, os jogos já estavam presentes nos primórdios auxiliando no desenvolvimento da humanidade.

Marshall McLuhan (1964) também entende os jogos como um fator cultural da sociedade, ele cita que:

Os jogos são artes populares, reações coletivas e sociais às principais tendências e ações de qualquer cultura... [Como extensões da resposta popular às tensões do trabalho, os jogos são modelos fiéis de uma cultura. Incorporam tanto a ação como a reação de populações inteiras numa única imagem dinâmica.] McLuhan 1964, p.263

Diferentemente de Huizinga e McLuhan o autor Arthur Bobany (2007, p.3) aponta que os “Jogos nada têm a ver com arte, ou seja, estão atrelados irremediavelmente às regras de mercado, e não a valores culturais”.

Se analisarmos mais a fundo o jogo eletrônico é a manipulação de imagens dinâmicas que exercem um poder sobre nossa imaginação, esta imagem muitas vezes nos leva para outra realidade ou até mesmo pode servir como uma válvula de escape para nosso cotidiano.

Aos poucos os jogos foram se aproximando da vida real das pessoas, deixando-as mais próximas ainda da interatividade e causando inclusive

necessidades ao ser humano. Huizinga (2000) estabelece algumas características para o jogo, dentre as quais:

- Liberdade - o jogo é uma atividade voluntária, não imposta e não obrigatória, que quando é sujeita a ordens perde-se a característica de ser um jogo.

- Não é a vida real - é imaginação, o pensamento é voltado para um mundo paralelo ao real de caráter lúdico.

- É ordem - por ser uma atividade que se passa dentro de certos limites temporais e espaciais além de um número de regras livremente aceitas, e fora da esfera da necessidade ou da utilidade material.

Com o passar do tempo os jogos eletrônicos passaram a ser considerados fenômenos da cultura digital, utilizados de variadas formas e nas mais diversas finalidades.

Os jogos também podem ser utilizados para educar, um exemplo disso como podemos ver na Figura 1 é o jogo Desafio Sebrae, o game oferece atividades interativas para jovens acadêmicos sobre como administrar uma empresa virtual com informações de empreendedorismo; ou ainda podem ser utilizados e adaptados para treinamentos, como no caso do jogo Flight Simulator que utiliza técnicas avançadas para treinar pilotos, tripulantes, civis e militares com um ótimo desempenho por conta de seus detalhes e realismo.

**Figura 1: Desafio Sebrae e Flight Simulator**

**Desafio Sebrae**



**Flight Simulator**



Os jogos eletrônicos, conhecidos como games, foram desenvolvidos atreladamente ao desenvolvimento dos computadores, como afirma Rushkoff (1999):

O avanço dos videogames ao longo das três últimas décadas se baseou no surgimento de novas tecnologias. Foi menos um desenvolvimento artístico conscientemente dirigido do que uma corrida para utilizar os novos chips, técnicas de criação de imagens e placas gráficas. Toda vez que surgia uma nova tecnologia, os criadores redefiniam a essência de seus jogos em função do novo hardware. (RUSHKOFF, 1999, p. 193).

Com o passar dos anos, os games foram tomando formas variadas e até mesmo tornando-se mais reais, deixando de ser vistos apenas como uma ferramenta de entretenimento e passando a ser algo considerado importante na vida das pessoas, que muitas vezes tornam-se dependentes desses jogos.

O surgimento do primeiro jogo eletrônico ainda gera discussões entre os estudiosos e especialistas de todo o mundo, o único consenso que há nessa questão, é de que o primeiro jogo pode ter sido criado por Willy Higinbotham em 1958, para atrair visitantes ao Brookhaven National Laboratories em Upton, Nova Iorque.

Era comum os laboratórios abrirem suas portas para que a comunidade pudesse apreciar o poderio militar dos Estados Unidos. Sendo assim, Higinbotham criou um jogo de tênis conforme nos mostra a Figura 2. Na época o jogo era mostrado em um osciloscópio e processado por um computador analógico, a atração virou um sucesso de público.

**Figura 2: Jogo criado por Willy Higinbotham**



A partir desse game, muitos outros então foram estruturados. Inclusive novas versões desse jogo de tênis bastante simples, que na época não foi patenteado pelo seu criador.

Porém, não é essa a versão da história conhecida pela maioria das pessoas. Muitos acreditam conforme consta no MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) que o primeiro jogo eletrônico foi o *Space War* conforme nos mostra a Figura 3, ele foi desenvolvido em 1961 por Martin Graetz, Stephen Russell e Wayne Wiitane.

**Figura 3: Imagem do jogo Space war**



Em 1966 surgiu um protótipo de vídeo game chamado de “Brown Box” conforme podemos ver na Figura 4, o aparelho foi criado por Ralph Baer, e distribuído pela Magnavox, responsável pelo lançamento do primeiro console da história.

**Figura 4: Console Brown Box**



Logo depois, com a febre dos games já se espalhando pelo mundo, nasceu o Atari em 1977, um console que permitia a instalação de jogos diversos, guardados em cartuchos.

O Atari permaneceu no mercado até a década de 80, quando as empresas japonesas Nintendo, Sega e Sony, deram origem aos consoles de última geração, como o PlayStation, que deixaram o Atari para trás, substituindo cartuchos por CD- ROM.

Os jogos estão cada vez mais imitando a realidade, o autor Yoram Wind descreve que: “em um cenário não muito distante o jogo imitava a vida e com sua evolução hoje acabou com a vida imitando o jogo”.

Os games estão cada vez mais próximos dos filmes de ação entre outros gêneros do cinema que são lançados com tanta frequência e diversidade que já viraram uma das principais atividades lucrativas do mercado tecnológico.

Este mercado nos leva a pensar sobre o poder da realidade virtual e seus atrativos no desenvolvimento de jogos.

A realidade virtual, etapa seguinte nos desenvolvimentos do universo sintético enriquece a simulação dando-lhe dimensões adicionais: a interatividade e a penetração, a imersão dos universos simulados. (Domingues, 1999 p.91)

Com atrativos como estes e essas aproximações da realidade estão levando cada vez mais empresas a investirem nesse tipo de negócio, não apenas para vender games ou desenvolver novos jogos eletrônicos, mas especialmente para divulgar suas marcas, através dos jogos.

## **1.2 HISTÓRICO DOS ADVERGAMES**

Se pararmos para pensar a publicidade em games surgiu antes mesmo do nome "advergame". O termo surgiu em janeiro de 2000 por Anthony Giallourakis e, posteriormente, mencionado pela revista Wired, na coluna chamada "Jargon Watch" no ano de 2001.

A palavra Advergame é deriva da palavra inglesa Advertise (Adver) que significa propaganda e a palavra game, que significa jogo. O advergame nada mais é que uma estratégia do marketing que utiliza o campo virtual para vender produtos ou serviços reais.

Gérald Marolf, presidente da Universidade de Zurique descreve que: *The term Advergaming is used to describe the different possibilities to advertise brands or products with or within computer and video games.*

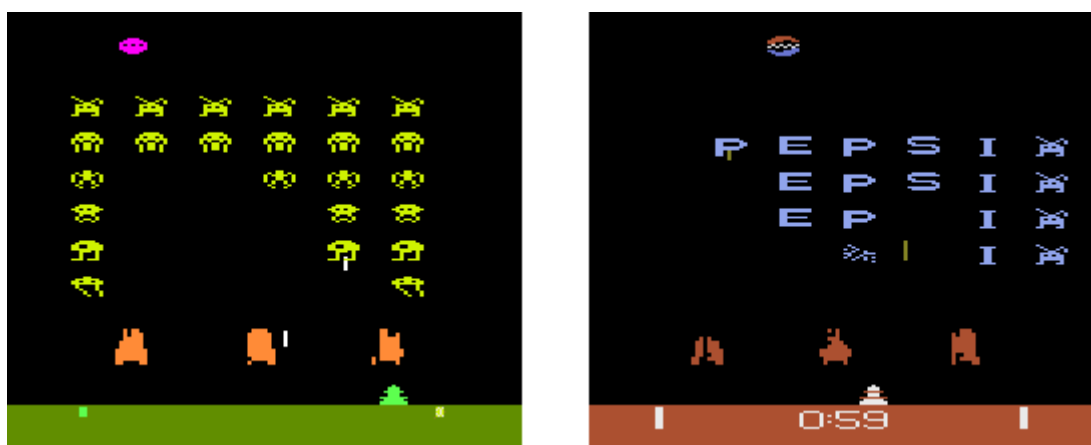
Há muitas controvérsias sobre a origem do advergame, porém, a maioria dos estudiosos indicam que a primeira versão foi feita para o console Atari no ano de 1983. O jogo que foi encomendado pela empresa Coca-Cola e apelidado de Pepsi Invaders.

O game foi desenvolvido exclusivamente para a convenção de vendas da Coca-Cola e no evento foram distribuídos 125 cartuchos para os executivos. A Coca nunca teve intenção de lançar o jogo no mercado, mesmo porque não seria uma atitude ética em relação ao seu concorrente.

Com o passar dos anos ninguém mais sabe qual é a quantidade exata de cartuchos do Pepsi Invaders que resistiram ao passar dos anos, mas sabe-se que em 2010 foi comprado um exemplar por U\$ 2125.

O Pepsi Invaders foi uma adaptação feita no jogo já existente Space Invaders, na Figura 5 observamos que até mesmo a escolha do uso das cores baseadas no logotipo da Pepsi.

**Figura 5: Comparação entre o jogo Space Invaders e Pepsi Invaders**



Neste game o usuário era obrigado a atirar em todas as letras da palavra PEPSI em até 3 minutos para ganhar o jogo, e ao conseguir acertar o óvni (que no caso era simbolizado pelo o logotipo da Pepsi) que passa na parte superior da tela o player conquistava uma maior pontuação.

A partir daí foram surgindo outros advergames como o Tooth Protectors da Johnson e Johnson, California Games com marcas variadas, 7 UP spot games, etc.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, por meio de computadores, celulares ou até mesmo tablets o advergame foi evoluindo e hoje pode ser considerada uma ótima mídia alternativa.

### 1.3 CLASSIFICAÇÃO DOS GAMES

De acordo com Rolling e Morris (2000 p. 136-137) os jogos digitais, são classificados em sete gêneros:

**a) Ação:** trata-se de uma narrativa com um ritmo muito intenso, envolvendo movimentação e ações rápidas. O objetivo é deixar o jogador sempre atento.

**b) Aventura:** narrativa heroica que em geral envolvem algum mistério e locações exóticas que precisam ser exploradas.

**c) Estratégia:** envolve raciocínio lógico-matemático ou planejamento e gerenciamento de recursos.

**d) Simulação:** trata-se de manipular e experimentar um modelo matemático que pretende reproduzir alguma situação ou artefato real.

**e) Quebra-cabeça:** também denominado de puzzle, tratam-se de problemas que precisam ser resolvidos com raciocínio lógico-matemático, principalmente o raciocínio dedutivo

**f) Brinquedo:** não envolvem condições de vitória ou derrota e não possuem um objetivo pré-determinado.

**g) Educacional:** possui uma intenção explícita de ensinar algum determinado conceito e/ou desenvolver alguma habilidade.

### 1.4 TIPOS DE GAMES

#### 1.4.1 Casual/Hardcore

Os jogos casuais são elaborados com o simples objetivo de divertir os players sem muito empenho dos jogadores, com regras de fácil entendimento e

sem muita complexibilidade para que o player possa acompanhar o jogo sem dificuldade, sendo muito utilizado em sua hora de lazer.

Segundo o relatório da Nilsen (2009):

The term “casual” refers to games that are typically inexpensive to produce, straightforward in concept, easy to learn, and simple to play. Casual games span game genres with casual game titles occupying most, if not all, genre categories. Casual games are available across platforms, including PCs, video game consoles, handheld game consoles and mobile phones. (Nilsen 2009, p. 2)

De acordo com a tabela 1, podemos observar que as categorias de casual players são de sua maioria do sexo feminino, e geralmente tem computadores menos potentes quando comparado a jogos alternativos como os de RPG e os de ação.

**Tabela 1 - Primary Characteristics of Groups (May 2009)**

<b>Casual</b>	<b>User Type:</b>	<b>Light</b>	<b>35%</b>
	Gender:	Female	58%
	Memory	.5 - 1 GB	33%
	Top Alternate Genre	Role Playing Games	

Source: The Nielsen Company – GamePlay Metrics

Os Hardcore games são jogos mais avançados, com regras complexas onde os players gastam mais tempo e dinheiro para treinar sua agilidade e comprar artefatos para seu avatar, dessa forma acaba se tornando uma aventura ainda mais interessante.

Segundo Ben Kirman e Shaun Lawson (2009) *The Hardcore players are defined by their high level of involvement in games, quantified by time spent in play and the scale of in-game achievements.*

Atualmente fica difícil falar sobre quais dos tipos de games citados são os que mais movimentam o mercado, porém, pode-se afirmar que os Hardcore, exigem mais atenção por parte de designers na preparação destes games, o que demanda mais investimento e mais intelecto das empresas desenvolvedoras de jogos.

### 1.4.2 Advergame in-advertising

Ultimamente, esse tipo de ação publicitária, vem tomando conta do mercado, uma vez que muitas empresas estão focando suas estratégias de marketing nesse tipo de solução.

Os advergames podem ser considerados uma forma de comunicação engajada no mix de publicidade, oferecendo uma exposição contínua da marca e gerando interatividade e entretenimento.

Em um artigo publicado pela revista Contagious, conhecida por abordar e identificar idéias, tendências e inovações por trás de estratégias de marketing revolucionárias o autor Chris Kempt cita:

Where as the majority of advertising forms are interruptive, advergames are one of the few examples where brands can successfully entice consumers to play with advertising messages, and even pass them on – thus sparking the fabled viral effect. (Kempt p.3 falta o ano)

Para causar um grande impacto no player e gerar marketing viral e até mesmo o marketing boca a boca, é preciso saber trabalhar alguns elementos essenciais para que o game tenha sucesso. É absolutamente crucial o game ter uma boa jogabilidade e que transmita sensação de imersão. Sobre esse assunto Cavallini destaca que:

Enquanto a imersão trazida por alguns jogos é parecida com a que temos quando lemos um bom livro, em outros, ela atinge o grau máximo quando simulamos ambientes reais. O jogador não pensa em apertar um botão ou mover o controle para a direita: ele pensa em ações como pular, desviar e correr. (Cavallini,2008 p. 72)

Devemos considerar que quando utilizado da maneira correta e com todos os atrativos, o game pode ser uma estratégia de longa duração, pois a imagem da empresa ou do produto será visualizada por muito tempo, ou enquanto o jogo estiver sendo utilizado pelo usuário, permanecerá em evidência.

Segundo Vedrashko (2006, p. 4)

Today, as advertisers grow increasingly unhappy with the value delivered by traditional media, they turn to alternative communication channels. Marketers, many of whom for a long time have been discounting computer games as an activity reserved for teenage boys with unattractively little purchasing power, are now gathering for conferences trying to figure out how to get into the game, so to speak. (Vedrashko 2006, p. 4)

### **1.4.3 Alternative Reality Game (ARG)**

De acordo com a agência Citrus, especializada em web e jogos eletrônicos os Alternatives Reality Games (ARG) são jogos inteligentes que misturam ficção e realidade, ou seja, uma experiência que incentiva os jogadores a interagir com um mundo fictício utilizando o mundo real para fazê-lo.

O primeiro ARG que surgiu no Brasil foi o Sete Zoom no ano de 2001. A história se passava em um programa de computador que tentava simular uma conversa com uma garota, o objetivo era fazer com que as pessoas que estivessem no site pensassem que estavam conversando com uma pessoa real.

Este ARG foi uma campanha publicitária criada pelo creme dental Close UP, a empresa criou toda uma trama envolvente para gerar marketing viral e boca a boca. Esta história teve utilização de vários profissionais para gerar interação e excitação com a experiência de marca.

Para a história dar certo a empresa simulou ataques de hacker ao site, criou sites falsos de fã clube da personagem, utilizou avatares 3D, espalhou e-mails falsos, contratou uma equipe para espalhar boatos e comunidades sobre a personagem. Quando a garota virtual virou uma super celebridade e estava fazendo muito sucesso na web a Close Up lançou uma campanha onde a menina virou a garota propaganda da marca.

Os ARGs são a última palavra em relacionamento, onde o cliente deixa de ser espectador e torna-se o principal interessado na ação.

Para o Tuten (2008 p. 128) ARGs are interactive narratives that comprise fiction and nonfiction, mystery and detection, and scripted and unscripted scenes played out by characters and real people.

Os ARGs são livres e podem ser encontrados facilmente de graça na internet, por se tratar de um game sem custo muitas vezes eles contém muitos anúncios.

O Alternative Reality Game é uma forma brilhante de marketing viral quando ele consegue persuadir muitas pessoas a gastarem seu tempo explorando um novo mundo relacionado ao produto.

Esse tipo de game oferece as pessoas uma interatividade incomum, onde elas são o foco principal do jogo, muitas vezes transferindo a realidade para a ficção, tornando-se dependentes dos jogos, o que faz com que aumente a sua vontade de jogar e conseqüentemente, sua atenção aos jogos e no que nele contém, fortalecendo os resultados das ações de marketing.

#### **1.4.4 Serious Games**

Serious Games são jogos que tendem a simular ações cotidianas com o objetivo de proporcionar o treinamento de profissionais, conscientização, educação universitária e corporativa.

Os Serious Games também podem ser chamados de simuladores do imersivo por causa de sua Realidade Virtual Aumentada (RVA). Podemos tomar como exemplo até mesmo os jogos que já foram aqui apresentados como o Flight Simulator e o jogo desafio Sebrae.

Geralmente estes jogos trabalham sempre explorando ao máximo os recursos computacionais, porém o gênero do jogo varia de acordo com sua necessidade e as plataformas utilizadas para sua confecção é variada.

Os serious games estão sendo muito utilizados pelas empresas para efetuação de marketing ou publicidade de seus produtos e serviços, visto que esse tipo de jogo aproxima o virtual do cotidiano das pessoas e conseqüentemente ao inverso, aproximando as pessoas daquilo que está presente nos jogos.

## 1.5 CLASSIFICAÇÕES DOS ADVERGAMES

De acordo com a *Interactive Advertising Bureau*, uma associação de agências que regulamentam o conteúdo interativo em publicidade e propaganda, atualmente existem alguns tipos de advergames que são bastante utilizados como:

- a. **Advergame:** Geralmente são jogos encomendados pelas próprias empresas anunciantes;
- b. **In-game Advertising:** reprodução de um anúncio dentro de um game;
- c. **Product Placement:** é a inserção de um produto no ambiente virtual. Segundo uma matéria feita pela Nilsen (2004) e publicada na Home Media Magazine:

Among the study's key findings were that 27 percent of the active male gamers surveyed noticed advertising in the last game they played and that more than 70 percent of "heavy" gamers like games to feature real products for added authenticity. Also key in the survey is that gamers of all ages are investing serious time into playing a particular game. (Home Media Magazine, 2004).

- d. **Brand games:** games feito para comunicar a marca diretamente;
- e. **Dinamic in games:** elementos da publicidade que mudam dinamicamente são espaços publicitários que podem ser comprados por anunciantes por um período de tempo;
- f. **Pré e around games** – anúncio exibido antes do jogo, ao carregar o games;
- g. **Inter-levels** – anúncio exibido no meio de fases, na passagem de níveis;
- h. **Games skinning** – patrocínio ao redor do jogo;
- i. **Static in game** – publicidade que fica imóvel, estática no jogo.

Como podemos identificar, há inúmeros modos de inserir propagandas nos games para ajudar as mensagens chegar nos players e serem identificadas por público alvo.

## 1.6 ATRATIVOS DOS GAMES

Para todo projeto de sucesso que demanda tempo e dinheiro é preciso avaliar, segmentar e pesquisar alguns pontos importantes do mercado em potencial para descobrir quais são os seus desejos e necessidades, para dessa forma agregar valor ao cliente e otimizar resultados, gerando valorização da marca.

No segmento de games não é diferente, a Figura 6 apresenta alguns fatores que nunca devem ser esquecidos na hora de produzir um game.

**Figura 6: Elementos que os jogos devem abordar**



### 1.6.1 Importância do Design

Tschimmel (2003) destaca que a criatividade do design refere-se à capacidade de um sistema vivo (indivíduo, grupo, organização) produzir novas combinações, dar respostas inesperadas, originais, úteis e satisfatórias, dirigidas a uma determinada comunidade.

De acordo com a autora o pensamento criativo não se processa quando é dificultado pela falta de conhecimento da área, pela inexperiência ou pela falta de motivação.

Nas questões de desenvolvimento de softwares, por exemplo, a criatividade é tão importante quanto o conhecimento, estes são fatores que andam juntos e que favorecem o desenvolvimento de qualquer programa ou sistema.

De acordo com Tschimmel (2003) a criatividade do design é tratada por diferentes formas de pensamento, sendo a principio o pensamento divergente e o pensamento convergente. O primeiro trata-se de uma forma de pensamento original para resolver problemas e o último é um pensamento mais impulsivo, emocional e expressivo, voltado para a produção de muitas ideias diferentes.

Os dias atuais as necessidades da Era Digital, exigem que o profissional de softwares seja uma pessoa completamente criativa, que consiga expressar através dos sistemas e programas, aquilo que realmente importa aos usuários, de uma maneira que realmente chame atenção, seja útil e tenha um excelente visual.

A criatividade do designer possui características a muito tempo já estudadas, como: a fluidez, a flexibilidade e a originalidade do pensamento, que segundo Tschimmel (2003) podem ser considerados como:

**Fluidez do pensamento** - refere-se a fluidez dos pensamentos e ideias criativas em um curto período de tempo, muitas vezes técnicas como *brainstorming* ou *brainwriting* podem ajudar a criar.

**Originalidade do pensamento** - refere-se a uma proposta produzida que se diferencia das outras, quando, num determinado contexto, ela é única ou pouco comum.

**Flexibilidade do pensamento** - caracteriza-se pela facilidade de produzir ideias não só em quantidade, mas também em qualidade e encontrar respostas que permitam diferentes classificações.

O design de software precisa estar preparado para conduzir seus trabalhos de acordo com as necessidades da era digital, ele necessita de habilidades próprias e específicas para garantir o bom trabalho.

Algumas dessas habilidades vão além da sensibilidade formal-estética, tendo também que possuir habilidades distintas e que o prepare mais para o

desenvolvimento de softwares inovadores, como, questionar, formular e avaliar e ainda possuir habilidades que são inerentes ao pensamento criativo.

Devido as transformações tecnológicas, a criatividade, o design e a inovação são fatores fundamentais para que um bom profissional de design consiga obter sucesso profissional.

Em uma entrevista realizada pelo Portal HSM em 2010 on-line Kiss<sup>1</sup> fala sobre a evolução do design, a professora aborda que as empresas utilizam o design como uma “maquiagem” para criar uma forma gráfica para o produto em questão, mas com o passar dos anos percebeu-se que o design tem um potencial muito maior. Ele pode abordar pensamentos estratégicos para que possa gerar uma experiência de marca, embalagem, pdvs ou até mesmo fluxo de venda.

A estudiosa ainda chama a atenção para um termo conhecido como design thinking, que é a materialização de uma idéia, ou seja, utilizar um olhar mais humano, inovador, racional e criativo para resolução de problemas e estratégias comerciais.

Hoje o design estratégico é fundamental para o sucesso dos games, mediante a quantidade de mídias disponíveis no mercado e ao acesso da informação as pessoas ficam expostas a muitos estímulos, mas cada vez menos absorvem as mensagens dos anunciantes, portanto, é fundamental inovar dentro desse contexto apresentando propostas relevantes e consistentes de experiências de marca para gerar um share of mind.

### **1.6.2 Arte e Vídeo**

---

<sup>1</sup> Kiss, professora e coordenadora acadêmica da Pós-Graduação em Design Estratégico na ESPM. Consultora e palestrante em temas que permeiam design e inovação e possui mais de 15 anos de atuação nacional e internacional.

Primeiramente vamos definir aqui o que é arte para fazer uma breve análise sobre a arte e o vídeo. Um trecho de um artigo retirado do site Spiner<sup>2</sup> chamou muito minha atenção com a definição de arte:

A arte é uma criação humana com valores estéticos (beleza, equilíbrio, harmonia, revolta) que sintetizam as suas emoções, sua história, seus sentimentos e a sua cultura. É um conjunto de procedimentos utilizados para realizar obras, e no qual aplicamos nossos conhecimentos. Apresenta-se sob variadas formas como: a plástica, a música, a escultura, o cinema, o teatro, a dança, a arquitetura etc. Pode ser vista ou percebida pelo homem de três maneiras: visualizadas, ouvidas ou mistas (audiovisuais). Atualmente alguns tipos de arte permitem que o apreciador participe da obra. O artista precisa da arte e da técnica para se comunicar. (Portal Spiner, 2003)

Uma vez que a arte pode ser considerada como ações humanas que envolvem emoções e sentimentos, podemos constatar que os games são uma forma de arte, porém, há certa polêmica que gira em torno dos games por se tratarem ou não de uma forma de arte.

Vamos fazer uma comparação com a mídia cinema, denominada “Sétima Arte”. Se fizermos uma breve análise, alguns jogos como: Tomb Raider, Mortal Kombat, Street Fighter, Resident Evil entre outros, obtiveram tanto sucesso como games que acabaram indo parar nas telonas, resultando em grandes sucessos de bilheteria.

Porém, isso não foi o suficiente para o crítico de cinema Roger Ebert que publicou em seu jornal online<sup>3</sup> uma declaração que os games nunca poderiam ser considerados uma forma de arte. A Declaração gerou um Buzz de mais de quatro mil e oitocentos comentários no Chicado Sun Times.

Roger Ebert comentou em sua crônica:

One obvious difference between art and games is that you can win a game. It has rules, points, objectives, and an outcome. Santiago might cite a immersive game without points or rules, but I would say then it ceases to be a game and becomes a representation of a story, a novel, a play, dance, a film. Those are things you cannot win; you can only experience them. (Ebert, 2010).

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.spiner.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=192>

<sup>3</sup> Disponível em: [http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/04/video\\_games\\_can\\_never\\_be\\_art.html](http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/04/video_games_can_never_be_art.html)

Depois de muita discussão e desentendimentos Roger Ebert se desculpou e publicou uma declaração:

My error in the first place was to think I could make a convincing argument on purely theoretical grounds. What I was saying is that video games could not in principle be Art. That was a foolish position to take, particularly as it seemed to apply to the entire unseen future of games. This was pointed out to me maybe hundreds of times. How could I disagree? It is quite possible a game could someday be great Art.

Assim como o cinema os games também passam por um processo de produção, envolvendo desenvolvedores, programadores, designers, escritores, roteiristas entre outros profissionais. Os jogos mexem com o emocional das pessoas assim como no cinema.

É preciso ver além da tela no desenvolvimento de um jogo, temos que levar em conta os artistas que estão por trás do desenvolvimento do projeto, analisando movimentos de avatares, suas trilhas sonoras, fotografia com seus espaços e principalmente a história que faz o player se infiltrar e vivenciar o momento.

Um ponto positivo para o game é ele provoca um novo olhar sobre a realidade, fazem com que o jogador vivencie fortes emoções, muito além do seu universo.

O vídeo game é expressivo, nele podemos encontrar histórias e roteiros como no cinema, porém, eles ainda interagem com os players fazendo com que a aventura se torne ainda mais exploratória e imersiva.

### **1.6.3 Trilhas Sonoras**

A trilha sonora é essencial para transmitir percepções, emoções e sensações ao player. Este elemento que leva é o jogador a sentir-se em perigo, medo, aventura, felicidade, etc.

Os compositores, produtores, instrumentistas, técnicos de som e *sound designers* ajudam completar o que já é bom, e algumas vezes, ajuda também a minimizar algumas deficiências de outros cenários.

Em um ambiente de jogo podem haver diversos tipos de trilhas, de diálogos, ou efeitos de fundo, e todos ao mesmo tempo. Cada um possui seu próprio volume, por exemplo, o player pode jogar um game onde toca uma música de fundo, manter um diálogo com outro jogador e ainda pode estar em um ambiente como a praia, ouvindo o som do mar e dos pássaros ao ar livre.

No livro *Audio e Media* o autor, Stanley R. Alten descreve:

In a video game or any interactive production, every piece of sound is referred to as an asset. Assets are data that can be referenced and used at various points in the game. Some assets, such as a specific piece of dialogue, may be used only once. Others, such as a gunshot sound, may be referenced repeatedly throughout the game. (Alten, 2010, p.342)

Esta emissão de sons ajuda a levar a realidade para um mundo de fantasias, neste ponto que é imprescindível a utilização do áudio para fazer os ajustes de proporções, de cenários e referências como distâncias, superfícies, transições e estado de tensão, propiciando um jogo ainda mais real e interessante.

#### **1.6.4 Jogabilidade**

Ao desenvolver um projeto de um game é fundamental pensar na facilidade que o jogador terá para adaptar-se aos seus comandos. Ninguém quer um jogo com regras complicadas e comandos que dificulte a sua jogabilidade.

É necessário traçar uma curva de aprendizado onde o player sinta-se a vontade com o jogo e que consiga entender suas regras e comandos o mais rápido possível, para dessa forma não gerar um descontentamento e fazer o usuário a não se interessar por ele.

A princípio, quanto menos comandos e mais simples, melhor, mas isso nem sempre é verdade, os jogadores de casual games necessitam de menos tempo com regras, enquanto os jogadores de hardcore games exigem elementos mais elaborados e envolventes.

Na verdade esta questão de jogabilidade vai depender do nível de comprometimento que o jogador terá com o game, porém, tudo isso obriga ao programador desenvolver comandos intuitivos aos usuários.

### **1.6.5 Interface com o usuário**

Quando o usuário se depara com um sistema, a primeira coisa que chama atenção é “o que conseguimos ver em destaque”. Os ícones, as cores, as imagens. Existe uma harmonia em todo o sistema que o faz ser destacado, mediante esse fator, nós sentimos algo em relação ao que está sendo apresentado. Podemos acreditar que aquele sistema é o melhor do mundo, só porque ele é bem apresentável ou ao contrário, detestá-lo, acreditando ser o pior do universo.

Através desse primeiro contato visual, conseguimos designar o grau de importância do sistema para cada usuário, se ele foi bem aceito ou não e se será motivo de problemas ou então será algo surpreendentemente fácil de lidar. Tudo devido ao primeiro contato do usuário com o sistema.

Para Guedes (2009, p. 69) a harmonia é a disposição bem proporcionada entre as partes de um todo. É a unidade sem violações, com correspondência das partes e proporção conveniente. Trata-se da busca de conforto por parte do usuário através de elementos, tais como: cor, forma, fonte de maneira uniforme e organizada.

Dondis (2000) remarca que a harmonia se estabelece por linha, tamanho, idéia e cor e Mullet e Sano (1995, p. 61), destaca:

“[...] harmonia descreve o efeito, visto ao nível do todo, da agradável interação entre as partes”, e, então, esses autores sugerem a utilização da seção áurea e da simetria dinâmica. Com esses recursos, é possível definir espaços harmoniosos numa interface, caracterizadas por interação na cor, forma e estruturação, o que garante a harmonia”. (1995, p. 61)

De acordo com Mac Gorbé (2007 p. 31)

“O design pode agregar uma promessa de experiências emocionais e sensoriais; ele alivia a tensão da padronização e da produção em massa, destruindo os conceitos robóticos da homogeneidade e da quantidade para trazer um novo senso de humanidade a nossas vidas”. (2007 p. 31)

Não apenas em relação à criação de produtos que conseguimos sentir através do tato, mas principalmente em produtos criados para uma análise à distância, o designer sensorial é fundamental visto que trabalha as emoções das pessoas aproximando-as do produto.

Os designs sensoriais trabalham com experiências, que de acordo com Schmitt (2001, p. 1) “são acontecimentos individuais que ocorrem em resposta a alguma estímulo (...), geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos.”

De acordo com Lindstrom (2007) trabalhar as experiências e emoções dos usuários ou indivíduos, vai além de hierarquizar os sentidos, pois demonstra aos usuários ou consumidores que existe uma margem relativamente próxima de um para o outro, exemplificando que, de qualquer forma, os cinco sentidos são importantes e devem ser levados em conta pela comunicação.

Conforme Gobé (2007 p. 31) um exercício para ampliar a compreensão das características de uma marca é tentar personificá-la, atribuindo-lhe sexo, raça, idade, poder aquisitivo, cor e corte de cabelo, acessórios e roupas que utilizaria, características emocionais, profissão entre muitos outros. O autor destaca que “Design sensorial é o modo mais provocante para mudar, no nível dos desejos emocionais, a expressão de uma marca”.

Se trouxermos esse ensinamento para as questões envoltas aos games, entende-se que o designer sensorial tende a exercer um papel de aproximador de usuários, utilizando-se de técnicas emocionais, que realmente despertem o interesse dos usuários pelo jogo e suas características, aguçando seus desejos de jogar.

É preciso sempre criar um ambiente flexível e coerente para criar perfeitas condições que se adequem aos objetivos do jogo a sua forma para

que o player possa interagir com facilidade com qualquer que seja sua plataforma de forma rápida e simples.

### **1.6.6 História**

A história do jogo deve ser interessante e envolvente, é preciso ter linearidade para assim mostrar ao jogador o potencial para o real desdobramento de suas ações.

No desenvolvimento da trama deve haver relações entre os personagens, permitindo que haja afinidade e sentido em suas metas e objetivos, propiciando uma melhor identificação e aceitação do jogo.

Para isso, muitos jogos disponibilizam de artigos customizados, onde o player pode apresentar um pouco de sua criatividade e personalidade através de cortes de cabelo, roupas e estilos.

É preciso criar quadros convincentes aos jogadores, para que dessa forma desfrutem de uma liberdade inserida dentro do mundo virtual onde o gamer passa ser a peça mais importante, ele deve sentir emoção e integração com o jogo através da história e suas ações.

### **1.6.7 Fases e estágios**

As fases e estágios do game devem fazer sentido, é preciso ir dificultando o jogo cada vez mais para chamar a atenção do player e causar surpresa e desafios ao passar as fases e estágios.

Esta deve ser uma atividade crescente nas quais a complexibilidade do jogo exige atenção do usuário, que deverá desenvolver mais habilidades, rapidez, lógica de raciocínio e interatividade no decorrer do jogo.

O usuário precisa sentir a emoção de ter resolvido um problema, ter desvendado uma sequencia lógica de fatos e se preparar para as dificuldades que ainda estão por vir.

Este tipo de sequencia faz com que o player se sinta conectado ao game e que dessa forma gaste tempo com o jogo que neste momento deixou de ser

um simples passatempo e se tornou uma história “real” de ação, aventura e emoção.

### 1.6.8 A criatividade

As empresas criativas são aquelas consideradas inovadoras, que fazem tudo com base na criatividade, sem copiar modelos, exemplos ou técnicas. São empresas que primam em utilizar sua capacidade na criação, procurando sempre extrapolar esses limites e em constantes estudos de tecnologia e meios para construir ou criar coisas novas, cada vez com mais intensidade.

Existe muitas definições que tangem as empresas criativas, muitos autores na literatura tratam de maneira diferenciada esse conceito, Bendassolli et. al (2009, p. 12) por exemplo, destacou em seu artigo, uma série de definições, destacadas por diferentes autores, sendo:

“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).” (DCMS, 2005, p. 5)

Para Hartley (2005, p. 5) também citado por Bendassolli et al (2009, p. 12) “A idéia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores/cidadãos interativos.”

Já Howkins (2005, p. 119), destaca que em sua perspectiva, “é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.”

Como podemos averiguar, inúmeros são os conceitos dados as empresas criativas, no entanto, não apenas de conceitos vive a criatividade, mas sim da ação.

Derivado do termo latino *innovare*, inovar significa tornar algo novo e, considerando o desenvolvimento do homem através dos tempos, pode-se dizer que a inovação faz parte da natureza humana.

Mas coube ao economista Joseph Schumpeter o estudo sistemático da inovação, em sua obra Teoria do Desenvolvimento Econômico, publicada originalmente em 1912. Segundo Schumpeter (1955), a inovação é representada pela atividade de transformação de um elemento já inventado em um elemento comercialmente útil, que venha a ser aceito em um sistema social. Uma inovação pode ser um novo produto, um novo processo, o uso de novas matérias primas ou uma nova forma de organização.

As principais formas de inovação classificadas por Schumpeter (1982) são:

- a) Introdução de um novo bem, ou de uma nova qualidade, com o qual os consumidores ainda não estão familiarizados;
- b) Introdução de um novo método de produção que ainda não tenha sido testado pela indústria de transformação e que, de algum modo, precisa estar baseado numa descoberta científica nova, que pode constituir uma nova maneira de comercializar uma mercadoria;
- c) Abertura de um novo mercado, em que um ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha entrado;
- d) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, independentemente do fato da fonte já existir ou ter que ser criada;
- e) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio ou a fragmentação de uma posição de monopólio.

Para Peter Drucker (2002, p.25), “a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança

como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode bem ser apresentada como uma disciplina, ser apreendida e ser praticada. Os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer a por em prática os princípios da inovação bem sucedida.”

Considerada como fator essencial para a competitividade das empresas, a inovação assume importância significativa para a sustentabilidade de toda e qualquer empresa independente de seu tamanho e ramo de negócio. Em síntese, o fator mais relevante na nova economia mundial é o desafio da empresa em inovar constantemente (PORTER, 1985), sendo que as empresas não podem introduzir novos produtos, serviços ou processo, senão por meio das inovações.

## 1.7 NÍVEIS DO ADVERGAME

Segundo Chen e Ringel (Apud Zanitti, 2009 p. 14) os níveis estratégicos de inserção de mensagens publicitárias em games, são:

**NÍVEL ASSOCIATIVO:** neste nível, mais fraco e semelhante à publicidade convencional, a marca é levemente associada ao estilo ou atividade proposta em um jogo já existente. O uso de placas de patrocínio, *outdoors*, e logomarcas pelo cenário do game, replicando a propaganda do mundo real, são exemplos deste nível. Um bom exemplo desse estilo de interação é o espaço publicitário dinâmico - conectado *online* ao o jogo *Splinter Cell* permite que anunciantes comprem espaços para divulgação de seus produtos.

**NÍVEL ILUSTRATIVO:** no segundo nível, mais forte que o primeiro, a marca é fortemente associada ao jogo, seja por itens patrocinados dentro do ambiente virtual ou promoções da empresa para os jogadores, por exemplo. Neste caso, a marca não é apenas vista, mas também passa a interagir com o jogador, como parte atuante do jogo. Um forte exemplo deste segundo nível de mensagem publicitária é encontrado no game de simulação virtual *Second Life*: é possível comprar e interagir com produtos existentes.

**NÍVEL DEMONSTRATIVO:** É o nível mais interativo possível, onde a marca faz parte integral do jogo, interagindo com o consumidor de modo direto, com sua própria linguagem persuasiva. Neste modelo os produtos e serviços da marcas podem ser testados em ambiente

virtual e os conceitos que a marca deseja passar são parte clara da mecânica do jogo. Um exemplo interessante é o *game* criado pela FIAT, por ocasião do lançamento do FIAT STILO, em 2008, no qual é possível fazer um *test-drive* virtual.

Cabe, portanto, a empresa que está destacando a publicidade, escolher o melhor nível, ou seja, aquele que realmente se encaixa em suas necessidades de divulgação.

## 1.8 PRINCIPIOS DO MERCADO DE GAMES

Primeiramente, é preciso entender como funciona o mercado de games, eles podem ser separados em 2 grupos, os produtores de hardware e do software.

As produtoras de hardware de games, ou seja, consoles de vídeo game, são empresas como a Microsoft com o seu game XBox 360; Sony com o Playstation 3; e a Nintendo com Nintendo Wii. Estas empresas procuram terceiros para criar os chamados softwares do vídeo game, ou seja, os próprios jogos como por exemplo Mario Bros, Wii Fit, Guitar Hero entre outros.

Estes jogos são desenvolvidos por produtoras que fazem toda a parte de programação e desenvolvimento do software que deverá envolver todos os atrativos já aqui mencionados, estes jogos podem ser direcionados para um tipo de plataforma específica ou até mesmo plataformas variadas, como por exemplo: console ou games para web.

Os publishers são empresas responsáveis pela produção, distribuição e comercialização de licenças nos aspectos de publicidade envolvendo autorização de direitos de imagens, patrocínio, e até mesmo desenvolvimento da parte estratégica, com planejamento de quem, onde, como e quando será feita o lançamento e a distribuição do jogo.

Muitas vezes o publisher também é responsável pelo desenvolvimento do software, ou seja, o Publisher pode desenvolver tanto o game quanto a parte de sua negociação.

É desta forma que os consoles e os jogos são comercializados até chegarem a prateleiras das grandes lojas ou até mesmo na web.

## **2 MARKETING NOS GAMES**

### **2.1 O MIX DE COMUNICAÇÃO DO GAME COMO PRODUTO**

Como se sabe, a comunicação eficaz é fundamental na criação da consciência da marca, visando estabelecer uma imagem positiva, baseada em sua identidade e representada pelos seus atrativos, produtos, serviços, soluções e benefícios.

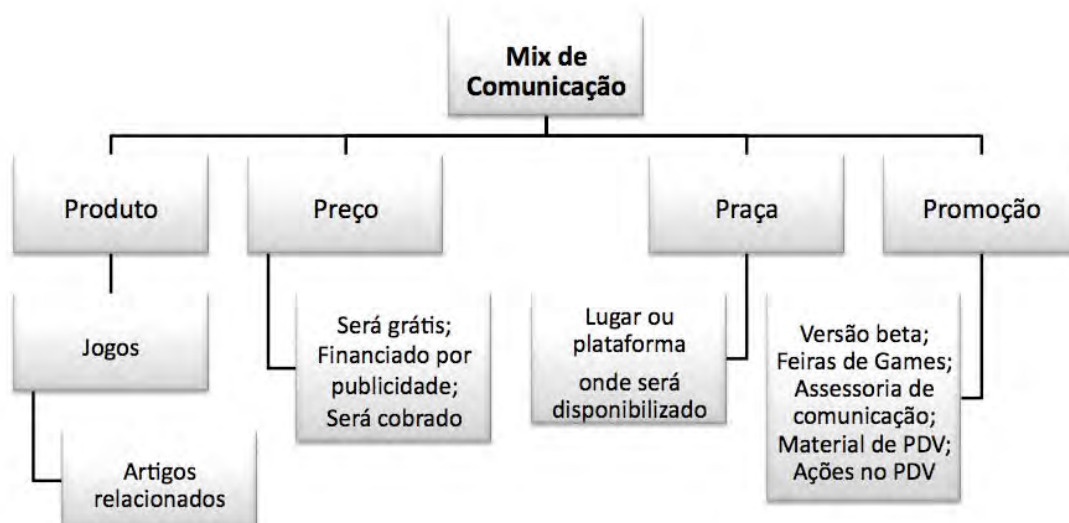
McCarthy classifica o mix de comunicação como quatro ferramentas, chamado no marketing de 4 P's, ou seja, produto, preço, praça e promoção.

Kotler (2000, p. 38), cita que: “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores.”

O mix de comunicação são esforços de uma empresa para vender seus produtos de uma forma que consiste em combinar estratégias de publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, e ferramentas de marketing direto para conseguir atingir seus objetivos.

Na Figura 7 podemos analisar como funciona o Mix de Comunicação do mercado de games:

**Figura 7: Mix de comunicação dos games**



Fonte: Autoria própria, 2011.

### 2.1.1 Produto

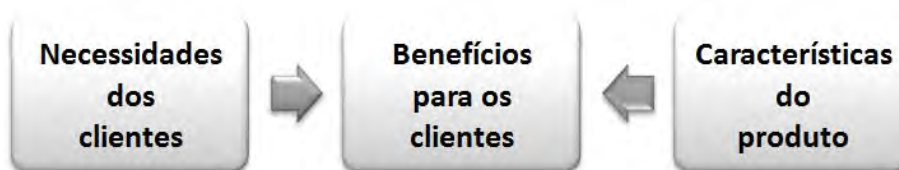
Ao mesmo tempo em que o game pode ser considerado uma forma de arte, não deixamos de analisá-lo como um produto, é preciso pensar que o jogo deve seguir uma lógica de mercado.

Segundo Kotler (1997) “um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para obter atenção, aquisição, uso ou consumo que possa satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Cobra analisa que “Os clientes compram para satisfazer a suas necessidades e essas necessidades serão satisfeitas pelos benefícios do produto ou serviços”. (COBRA, 1992, p.580)

Se analisarmos as características dos produtos, devem estar ligadas diretamente com os desejos e necessidades dos clientes de uma forma que aquele produto ou serviço traga algum benefício, conforme a Figura 8:

**Figura 8: A orientação em relação ao cliente.**



Fonte: Kotler (1992, p.580).

O game está sujeito à lei da oferta e da procura, dessa forma, ele torna-se complexo em seus aspectos de comunicação, quando analisado dentro da sociedade capitalista que vivemos.

O jogo pode ser visto como, um benefício para o cliente, pois é uma forma de lazer e entretenimento onde as pessoas buscam um escape da vida cotidiana fazendo com que o game se torne uma diversão, um hobby ou passatempo.

As empresas como Nintendo, Sony e Microsoft são fabricantes de consoles de vídeo game que disputam um mercado acirrado onde a empresa que tiver mais lançamentos e avanços tecnológicos sai na frente.

Os consoles e os jogos atendem uma demanda de mercado que geram uma receita de milhões de dólares que envolvem estratégias de desenvolvimento e custo de produção interface entre produtores e publishers de jogos.

Além dos consoles e dos jogos não nos esqueçamos dos acessórios que muitos games ainda carregam embutidos em seus produtos, estes artigos são utilizados para buscar a diferenciação e dar mais realidade para o game, como exemplo: guitarras, volantes, armas, raquetes, entre outros.

Estes artigos não deixam também de ser produtos, eles podem ser comercializados separadamente ou até mesmo vendidos juntamente com pacotes de promoções.

Podemos imediatamente identificar algumas estratégias de marketing na venda destes materiais, ou seja, o cliente ao comprar um console de Nintendo Wii, se depara com uma raquete para jogar seu jogo de tennis, oferecida

gentilmente pela promotora que estava ali presente no ponto de venda, neste tipo de ação denominamos de estratégia de *cross-selling*.

O Cross-selling nada mais é do que a venda de produtos cruzados, ou seja, é uma técnica de marketing onde o vendedor oferece outros produtos complementares aquele que foi adquirido.

De acordo com Zenone:

“A ideia das vendas cruzadas é oferecer produtos complementares ou não aos clientes atuais, ou até mesmo futuros, de um determinado produto com o objetivo de aumentar a receita por cliente (client-share)” (2007, p.65)

Se analisarmos o cross-selling ajuda com as seguintes estratégias de marketing:

- Ele satisfaz as necessidades suplementares dos clientes, evitando assim que ele tenha contato com outros fornecedores;
- Fideliza e ajuda na retenção de clientes;
- Ao vender outro produto para o mesmo cliente e a empresa economiza em esforços de marketing para a captação de novos clientes;

Os games também podem ter estratégias de up-selling, que nada mais é que uma técnica avançada para fazer o cliente a comprar itens para fazer upgrades sobre o que ela já possui.

Ações como estas no mundo de games são chamadas de *Downloadable content* (DLC), ou seja, é um conteúdo do jogo onde você precisa pagar para poder utilizar o benefício, como exemplo, no jogo *Call of Duty* é disponibilizado alguns itens opcionais como mapas que o player pode adquirir para conseguir um melhor desempenho em suas missões.

O *up-selling* ajuda com as seguintes estratégias de marketing:

- Otimiza o ciclo de vendas e cria pedidos
- Aumenta a penetração por cliente e diante seus interesses
- Consolidação do valor percebido de marca.

### 2.1.2 Preço

O game, dependendo de sua plataforma e objetivo pode ser cobrado ou não do usuário. Muitos games são feitos para promover as empresas e são gratuitos para os usuários.

A maioria das vezes os jogos gratuitos são desenvolvidos como estratégia de mercado para veicular mensagens publicitárias e gerar brand equity, ou seja, conscientização da marca, imagem da marca, respostas a marca e relações com a marca.

Kotler cita que:

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade. (Kotler, p.268)

Para os jogos comerciais este tipo de estratégia de precificação é delimitada pelo Publisher, é ele que verifica o quanto foi gasto em seu desenvolvimento, e quando será gasto em licenças, direitos autorais e direitos de imagens.

Vamos tomar como exemplo o jogo PES 2012 - Pró Evolution Soccer. Paralelamente à produção, programação e desenvolvimento a empresa Konami, que no caso específico para este game é a Publisher e também responsável pela produção do e pela parte estratégica.

A Konami escolheu para ser capa do game PES 2012 no Brasil os jogadores Neymar e Cristiano Ronaldo, a empresa publicou em um comunicado sobre a presença em campo que o jogador Neymar tem, e de que forma ele traduz a imagem e os objetivos do PES 2012.

Para este tipo de estratégia o Publisher deve pagar direitos de imagem aos jogadores e o preço é definido de acordo com a quantidade de cópias ou tiragem do jogo.

Além desses fatores há toda uma parte comercial, para os anúncios colocados ao redor do campo. Os espaços publicitários são vendidos e

comercializados com grandes empresas como Visa, Toyota, Santander, Itaú, entre outros.

Os uniformes dos times também devem ser réplicas das camisas originais dos times contendo todos os patrocinadores que o time tem. Este tipo de acordo é feito sempre em contrato para criar um jogo realista e envolvente para o player.

Informações como estas são essenciais para a tomada de decisões na estratégia de precificação.

### **2.1.3 Praça**

No comércio de games podemos considerar a praça todo aquele mercado que é comercializado o game e o local que são inseridos.

Primeiramente, vamos considerar aqui dois tipos de games, os games de console e os games on-line.

- **Consoles e jogos**

Os consoles e os jogos para consoles passam por todas as etapas necessárias para apresentar o produto ao consumidor, para que desta forma possa comprar e consumi-lo.

É importante observar alguns fatores cruciais para sua comercialização, decisões devem ser tomadas com o objetivo de facilitar sua venda e negociação.

As empresas criadoras de console como: Nintendo, Sony, Microsoft, e os publishers de games, tem que definir suas estratégias de distribuição, analisando informações como: qual o local onde o game deverá ser distribuído? Ele será vendido em lojas físicas? Ele será comercializado, através de vendas on-line? Terão representantes de vendas? Qual o local ideal para seu estoque? Qual o número de ideal de equipamentos que deve ter em estoque? Como deverá ser feito seu transporte e logística?

Sem responder a estas questões do mix de comunicação na estratégia de vendas do produto nunca estará completa.

- Games on-line

A Internet representa uma grande invenção na medida em que simplificou muitas as atividades que costumavam ser realizadas na forma tradicional.

Juntamente com o acesso livre e rápido à informação a internet também nos fornece entretenimento e informação sem sair de casa sem barreiras.

Os jogos on-line ganharam uma imensa popularidade nos últimos anos pela grande variedade de modelos e por sua enorme gama de jogadores, independentemente do sexo ou idade.

Esta forma viciante de entretenimento tornou-se popular devido sua disponibilidade e conveniência, estes que são itens essenciais para o desenvolvimento do item “Praça” do mix de comunicação.

Podemos considerar a praça dentro dos games on-line as plataformas utilizadas para sua jogabilidade, ou seja: jogos de console, jogos de internet, e aparelhos que utilizam a tecnologia mobile, etc.

A internet neste sentido passa a ser vista como um canal de distribuição que possui uma cobertura global, onde qualquer pessoa de qualquer país pode acessá-lo, ou até mesmo, ser impactado por anúncios inseridos dentro do mundo virtual.

#### **2.1.4 Promoção**

Neste primeiro momento vamos analisar quais os tipos de promoções que são feitas para agenciar os jogos como produto.

Para sua comercialização os Publisher são responsáveis por traçar estratégias de comunicação envolvendo como será feito o lançamento dos jogos, se haverá ações com promotores, assessoria de imprensa, entre outros.

Em contato com a empresa NC Games, maior distribuidora oficial de games da América Latina, as principais ações feitas pelos publishes são:

- Utilização da versão Beta:

Os publishers liberam uma versão onde os usuários podem testar as características e jogabilidade do novo jogo, com isso eles têm informações novas como será a aceitação do novo produto no mercado.

- Feiras de games

São desenvolvidas algumas feiras de games, onde publishers, desenvolvedores e fabricantes de consoles se encontram para apresentar e discutir novos projetos e novas tendências do mercado. A maior feira de games do mundo é a Eletronic Entertainment Expo (E3) que este ano foi sediada em Los Angeles.

No evento assessorias de imprensa do mundo inteiro fazem a cobertura com webcasts ao vivo para análise dos games.

- Assessoria de comunicação

Geralmente a assessoria de games é feita on-line, há revistas do setor, mas o que gera maior marketing buzz são informações online com teasers apresentando os jogos, vídeos apresentando sua jogabilidade e notícias do mundo dos games.

- Material de ponto de venda

São desenvolvidos displays, cartazes, wobblers entre outros materiais para promover, influenciar, expor, vender e persuadir o consumidor.

- Ações no ponto de venda

Juntamente com o material inserido no ponto de venda as empresas organizam ações para estimular a venda de jogos e consoles. Promotores apresentam jogos para estimular e demonstrar aos consumidores de que forma o jogo funciona apresentando seus atrativos e diferenciais.

## **2.2 MARKETING VIRAL DOS GAMES**

De acordo com a Revista Eletrônica Empresas e Finanças (2010) o marketing viral, é o objetivo de qualquer comerciante, ou seja, conseguir

exposição gratuita para seu produto de modo que seus clientes passem a sua mensagem de marketing.

Os advergames proporcionam tudo isso para a empresa, além disso, ainda estimulam o cliente através de elementos de competição, onde através de um torneio, por exemplo, o ganhador leva gratuitamente o produto ou um desconto promovido pela empresa.

Já para Castro (2008) o marketing viral é uma forma de promoção com base na livre circulação de ideias. De acordo com a Master New Media (2011) esse tipo de marketing é fascinante por uma série de razões, sendo:

**Distribuição:** Um conteúdo viral se espalha como um vírus, em um loop constante de expansão que pode nunca acabar. Para o marketing online, espalhar o conteúdo infinitamente de pessoa a pessoa representa uma estratégia para promover o conteúdo de uma fração de esforço e os custos exigidos pelas técnicas tradicionais de marketing.

**Alcance:** Uma campanha de marketing viral bem sucedida pode aumentar exponencialmente o alcance de suas comunicações, colocando você em contato com milhares de possibilidades que, com sua abordagem de comunicação tradicional, não conseguiria acessar.

**Consciência:** Quanto mais as pessoas vejam o seu conteúdo, mais saberão quem você é, o que você faz, o que pode oferecer aos seus clientes. Não apenas isso: com o compartilhamento de conteúdo de um tópico específico, você se torna uma autoridade no assunto e as pessoas começam a te procurar naturalmente pedindo conselhos e recomendações.

**Custo:** O marketing viral é relativamente barato porque você não tem que planejar um orçamento enorme para promover seus produtos ou iniciar campanhas que atendam às necessidades de todos os seus clientes em potencial. Assim que o seu conteúdo começar a se espalhar de modo viral, seus fãs se tornarão seus melhores agentes de marketing.

Conforme destaca Sterne (2000, p. 6), o *marketing* viral abrange o planejamento e a execução de ações que têm como objetivo principal estimular o *marketing* boca a boca da empresa pela Internet, aproveitando-se das redes virtuais de contato.

Na realidade o marketing viral é exatamente o que os games fazem, transmitem a mensagem sem que seja preciso esforço por parte da organização. Através dos games é exatamente isso que acontece, sem nem mesmo perceber, o usuário está transmitindo informações de determinada marca ou produto, e muitas vezes nem sequer se dar conta disso.

### **2.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT NOS GAMES**

O CRM é uma estratégia na gestão de negócios utilizadas na melhoria e gerenciamento dos processos para focar em otimizações e soluções para as empresas.

Segundo Zenone:

CRM ou gerenciamento do relacionamento, é um conjunto de estratégias, processos, mudanças organizacionais e técnicas pelas quais a empresa deseja administrar melhor seu próprio empreendimento acerca do comportamento do cliente. (2007, p.68)

Para Porter:

O marketing de relacionamento é o processo pelo qual as duas partes, o comprador e o provedor, estabelecem um relacionamento efetivo, eficiente e ético, que é pessoal, profissional e lucrativo para as duas partes. (1993, p.14)

Muitos games multiplayer permitem administrar elementos para formação de um banco de dados com informações precisas do usuário. Esta solução permite o roteamento inteligente e o tratamento das questões dos clientes através de canais de interação, como e-mail, sexo, chat, web de auto-atendimento, telefone, entre outros.

É possível identificar quanto tempo o jogador fica conectado online, quais são seus jogos preferidos, quanto ele gasta em média por mês com *Downloadable Contents*, e a região que ele mora através do IP de seu computador.

Com isso é possível fazer a mineração dos dados e aplicar o business intelligence garantindo um serviço de qualidade, continuidade e consistência em todos os canais.

Com informações relevantes como estas as empresas podem acompanhar e avaliar a forma como seus produtos estão sendo usados, quantas pessoas estão expostas ao seu produto e quanto tempo o produto permanece na tela.

Este tipo de ação tem foco voltado para os processos com o objetivo de acompanhar a gestão de informações com envolvimento e comprometimento para obter integração do sistema com as metas das empresas anunciante.

### **3 O GAME COMO MÍDIA**

#### **3.1 EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E TECNOLOGIA**

Ao se pensar na evolução e transformação da tecnologia no cenário mundial, pode-se observar um crescimento em sua quantidade e na forma de sua disseminação, ocorrido nas últimas décadas, como nunca observado em nenhuma outra época.

Esse salto se deve em grande parte às pesquisas e descobertas no campo das ciências tecnológicas. Os resultados dessa evolução podem ser sentidos hoje, em diversas áreas do cotidiano do ser humano como, por exemplo, comer, beber, dormir, trabalhar, escrever, ensinar, locomover-se, comunicar-se e entreter-se; mas nem sempre foi assim.

Lévy (2000), numa análise das mutações contemporâneas, traz para debate a velocidade do surgimento de informações e da renovação destas, dos dados e das redes que se criam/interconectam, demonstrando uma verdadeira evolução da comunicação.

Para Kenski (2003), a evolução tecnológica não deve ser limitada a novos equipamentos ou produtos e sim ao comportamento dos indivíduos que interferem na sociedade.

Tecnologias essas que resultam em computadores, celulares, rádios, televisões e muitos outros produtos, equipamentos e processos que foram planejados e construídos com finalidades específicas.

Da mesma forma, para Kenski (2003, p. 56),

(...) todas as demais atividades que se realiza, precisa-se de produtos e equipamentos resultantes de estudos, planejamentos e construções específicas, na busca de melhores formas de viver. Ao conjunto de conhecimentos e princípios científicos que se aplicam ao planejamento, à construção e à utilização de um equipamento em um determinado tipo de atividade se dá o nome de “tecnologia”. Para se construir qualquer equipamento – seja uma caneta esferográfica ou um computador –, os homens precisam pesquisar planejar e criar tecnologias.

O mundo contemporâneo está experimentando uma realidade tecnológica jamais sonhada e está sendo marcada pela convergência de várias tecnologias em um só aparelho. Hoje, um celular além da sua função básica que é realizar ligações, tem várias utilidades como: tocar música independente, enviar mensagens, acessar a internet, jogar, assistir televisão, ver o noticiário, GPS, etc.

O tempo disponível possível para uma comunicação de uma pessoa para outra acontecer são segundos. Assim um negócio é fechado no ato, um investimento é feito do outro lado do mundo, bilhões circulam de qualquer continente para qualquer continente 24hrs por dia.

Avanços desse tipo também mudaram as perspectivas de muitas atividades, que acabam precisando de mais criatividade para compor seus trabalhos. Como é o caso das empresas que trabalham com o desenvolvimento de softwares.

Sem dúvida a tecnologia contribuiu para uma série de mudanças que faz com que todos tenham que repensar sua prática de trabalho e até seu estilo de vida em decorrência de alguma inovação tecnológica.

As companhias estão tendo que repensar suas estratégias de mercado, hoje os consumidores exigem mais por menos, e a única maneira para que as empresas respondam a esse chamado e ser competitiva é poupar dinheiro para engordar a linha de fundo. Isso muitas vezes significa que uma empresa pode reduzir a mão de obra como um esforço para alcançar este objetivo.

A internet tomou um papel especial e de destaque na evolução tecnológica. Ela é tema de grande interesse da população jovem e surpreendentemente também entre os idosos que apesar de acessarem pouco não se tornam menos curiosos a respeito do tema. Geralmente usada para entretenimento, comunicação interpessoal e comercial, neste novo mercado que se consolida a internet possui um imenso potencial de utilização em vários aspectos e para as mais variadas aplicações e circunstâncias, no entanto, a internet tem um papel fundamental que é a produção, armazenamento e distribuição de informação.

Atualmente para trabalhar-se com informação, é necessário ter mais criatividade para acompanhar o uso desses dados e transformá-los em resultados.

Em relação a tudo isso, Castells (2006, p. 46) expõe algumas observações sobre o potencial criativo de alguns elementos que pertencem a essas novas tecnologias: rapidez, recepção individualizada, interatividade e participação, hipertextualidade, realidade virtual e digitalização/ideologia.

Rapidez. A rapidez com que são disponibilizadas e processadas as informações é uma das características das novas tecnologias. As informações chegam até nós como não imaginávamos há 20 anos

Recepção individualizada. As tecnologias põem à disposição do usuário amplo conjunto de informações/conhecimentos/linguagens em tempos velozes e com potencialidades incalculáveis, disponibilizando, a cada um que com elas se relacione, diferentes possibilidades e ritmos de ação.

Interatividade e participação. Uma relação interativa com os meios permite ao usuário assumir o papel de sujeito.

Hipertextualidade. O hipertexto do game é um texto estruturado em nós, com abundância de informações, imagens, janelas, caminhos e linguagens que os textos escolares não possibilitam. O texto virtual permite associações, mixagens, e faz com que o usuário tenha diferentes opções de escolha, seja sujeito em busca da complexidade de informações/caminhos que, na maioria dos processos escolares, não é usual.

Realidade virtual. Como o tempo virtual impõe-se ao espaço real, como a imagem impõe-se sobre o objeto e o virtual impõe-se ao atual, o indivíduo interage com a realidade das imagens, criando

elementos próprios para entender a situação virtual, significá-la e interagir com ela.

Digitalização/Ideologia. Os meios/tecnologias têm diferentes linguagens que lhes permitem se inter relacionar com outras linguagens. Com especificidades próprias – imagens, narrativas, sons e movimentos –, o meio chega ao receptor com fortes apelos de sedução, contribuindo para que o usuário crie códigos de entendimento e se envolva com as mensagens nele divulgadas.

Já o conhecimento é algo mais subjetivo, mais ligado à vivência pessoal dos objetos envolvidos. O receptor recebe informações sobre um determinado assunto, interpreta essas informações de acordo com o foco de seu objetivo, confronta várias dessas informações buscando significado para ele.

O conhecimento é obtido a partir da análise contextualizada das informações. É importante entender a diferença entre informações e conhecimento, e como essa diferença é significativa para que se possa entender o papel da tecnologia como um todo no contexto educacional. Nesse contexto, o acúmulo de informações é inútil, é preciso saber interpretá-las, analisá-las, aprofundá-las de acordo com um objetivo, daí sim a informação é utilizada pra a construção do conhecimento que também é evidenciado pela criatividade.

O avanço das tecnologias, culminando principalmente na internet, trouxe uma nova maneira de se relacionar com a informação e o domínio das formas. Relacionar-se com essas tecnologias representam acesso a estas informações de uma maneira única, impossível de acontecer em outros tipos de mídia.

Nesse momento o surgimento da necessidade de que estas tecnologias já façam parte do dia-a-dia das pessoas dentro da sociedade. Didonê (2007, p. 67), acredita que a informática deve permear os processos de ensino-aprendizagem-conhecimento, como acontece com a escrita.

Ambas devem fazer parte da formação cognitiva das pessoas, isso pelo alto potencial de abstração proporcionado tanto pela escrita como pela internet. A navegação pela internet proporciona uma experiência diferente de

contato com a escrita, conseqüentemente uma nova forma de relacionar-se com o conhecimento e de formar-se novas opiniões, o que dá direito a novos conceitos inovadores e criativos, estabelecendo assim uma regra de criatividade, essencial para os desenvolvedores de softwares.

De acordo com Ferrés (2000) apud Castells (2006, p. 52):

(...) o espectador vive o que contempla nos meios de comunicação, como expressão simbólica de seus desejos e necessidades, ao mesmo tempo em que vertem sobre ele os desejos, conferindo-lhe sentido. As imagens e os sons presentes nas tecnologias, em especial nos meios de comunicação e informação, privilegiam a comunicação afetiva, permitindo ao espectador um “mergulho” nas sensações proporcionadas no contato com elas.

No entender de Babin (1993, p. 24), a emoção propiciada pela imagem “liga-se diretamente à excitação sensorial [...] situa-se entre o psíquico e o físico, e comporta uma forte tonalidade afetiva [...] a emoção modifica o corpo todo”, por isso a mídia é vista atualmente como uma ferramenta de conquista competitiva. Porém nesse mercado, ganha aquele que for mais inovador e criativo.

A internet e o game como uma mídia de abrangência mundial, tem todas as características de atratividade observadas no rádio e na TV, somando-se a isso muitos outros elementos, únicos do mundo digital, como a interatividade entre os usuários, a extrema variedade de opções oferecidas àqueles que navegam a mutação constante do ambiente e a possibilidade de ser um agente transformador do ambiente.

Além disso, a internet não é algo administrado, não existe uma instituição que define aquilo que deve ou não ser visto, o que é bom ou ruim. Essa liberdade de acesso e infinidade de opções pode ser entendida por alguns como algo que deixa o jovem em um mundo anárquico, num ambiente sem lei.

O trabalho com imagem possibilita a participação ativa do espectador, que a trata como “parceiro ativo, emocional e cognitivamente” (Aumont, 1993, p. 81), porque ele reconhece nela alguma coisa que vê ou pode ser visto no real.

Os indivíduos buscam informações que lhes sejam úteis [...] utilizam-se das representações pessoais e sociais para criar e/ou recriar valores e conceitos, tornando-se operadores de mensagens” (Porto, 2003, p. 97)

Acredita-se que cuidados devem ser tomados em relação ao ciberespaço, contudo trata-se de um ambiente tão rico, que de forma alguma as suas possibilidades podem ser desprezadas.

É essencial que esse ambiente, juntamente com todo o seu potencial criativo, seja o diferencial de muitas empresas competitivamente falando, nos dias atuais. Sem a inovação e a criatividade dificilmente consegue-se obter resultados, seja lá em que área for.

Dentre as muitas vantagens que a tecnologia apresenta nos dias atuais, está o fato dela abrir novas portas, dar novas oportunidades para que objetivos, equipamentos e idéias sejam construídos, favorecendo o usuário.

### **3.2 GAME COMO MÍDIA**

Os games passaram a ser uma ferramenta de comunicação a partir dos advergames, que são uma mistura envolvente de publicidade e entretenimento, através do videogame.

O game precisa de esforços de comunicação como vimos na parte de promoção do mix de comunicação e dos 4 p's no capítulo sobre o marketing nos games, porém, ele também é uma ferramenta de comunicação que pode ser utilizada pelas empresas para transmitir suas mensagens publicitárias, ou seja, ele também pode ser considerado um ponto de venda.

Uma nova tendência tomou conta do modo que a empresa se comunica com os seus clientes. Com a diversificação de negócios surgiram novos nichos de mercado e novos meios de comunicação alternativos.

Para acompanhar esta tendência mundial os profissionais de comunicação e áreas de interesse devem procurar alternativas para uma estratégia voltada para dar visibilidade e credibilidade da marca.

Hoje o consumidor está mais exigente, encontra diversas possibilidades e alternativas e faz comparações de produtos e serviços, tornando-se assim mais exigente e seletivo.

Para uma estratégia direcionada a empresa deve adequar a comunicação de seus produtos e serviços para atender o seu público, este tipo de marketing, one-to-one, está cada vez mais comum.

O relacionamento é sem dúvida uma vantagem competitiva neste segmento onde a troca de informações e experiências são essenciais para o desdobramento de ações e conhecimento.

A estratégia de anúncios em games começou a acertar a partir do momento que a propaganda convencional deixou de ser considerada uma fonte primária de anúncio. Somos abordados diariamente com milhares de propagandas via e-mail, telefone, outdoors, revistas, rádios, jornais entre outros meios de comunicação e muitas vezes não nos atentamos as mensagens por traz dos anúncios devido à dispersão e ruído nessas mensagens.

Vale ressaltar, que os games, podem ser considerados um ponto estratégico de marketing. Segundo Kotler (1996, p. 234), “o ponto central do *marketing estratégico* moderno pode ser descrito como marketing SAP - *segmentação, alvo e posicionamento*.”

Todos esses três pontos são encontrados nos games, motivo pelos quais muitas empresas buscam usar os games como ferramenta publicitária nos dias atuais.

Conforme a Figura 9, para o game poder ser considerado uma forma interessante de mídia ele deve primeiramente atrair o consumidor com seus atributos como entretenimento, diversão e lazer e também deve ser interessante para empresas anunciantes.

**Figura 9 : Análise de integração dos games**

Fonte: Autoria própria 2011

A partir do momento que as empresas percebem que seu público alvo tem o hábito e costume de interagir em ambientes on-line, visualizam a necessidade de se comunicar com aquele público.

Conforme informações da eMarketer.com, isso aconteceu no início da década de 80, quando a Kool-Aid e a Pepsi desenvolveram os jogos para o Atari 2600 que apresentavam seus produtos e distribuíam os cartuchos de jogos em promoções. Desde esse período, muitas empresas desenvolveram jogos inspirados em seus produtos, criando personagens promocionais.

De acordo com a Revista eletrônica Empresas e Finanças (2010) a ferramenta dos games no âmbito da comunicação vem dando certo, devido ao efeito de imersão que ele gera sobre os jogadores. A Revista explica que em vez de ficar minimamente exposto a um anúncio de 30 segundos, sua atenção é obtida de uma maneira muito mais significativa por vários minutos e potencialmente horas.

Segundo a Revista Eletrônica Empresas e Finanças (2010) o usuário pode estar interagindo com o produto, os mascotes do produto, vendo os anúncios do produto em um mundo virtual, ou simplesmente vendo os anúncios do produto circundando a própria tela do jogo, o que garante a eficiência comunicativa da publicidade.

### 3.3 PORQUE ANUNCIAR EM GAMES?

Segundo Castro (2008, p. 2) “A publicidade, tal como hoje é entendida, é uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com objetivo de despertar interesse de consumo”.

A autora afirma que para conseguir essas projeções, a publicidade explora as linguagens verbal, visual, sonora, próprias da televisão, além de buscar diversificação na sua maneira de dizer e/ou mostrar.

Nesse contexto, observa-se que a publicidade é o principal meio utilizado pelas empresas, nos jogos virtuais, visto que sua marca é destacada através de cada jogo, e quantas vezes o usuário for utilizar-se do game.

Para que qualquer ação de marketing venha a render resultados positivos, é importante que alguns fatores sejam observados, visto que apenas o investimento, não trás a rentabilidade esperada para as empresas. Kotler (2000, p. 48) destaca esses fatores como sendo:

i. Fatores culturais: exercem influencia sobre o comportamento do público alvo. Até que ponto a cultura, sub-cultura e a classe social, são importantes para o evento. A cultura envolve valores e preferências de toda uma família. As subculturas envolvem nacionalidade, religião, regiões geográficas e grupos raciais. As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também ocupações, nível de estudos e área residencial

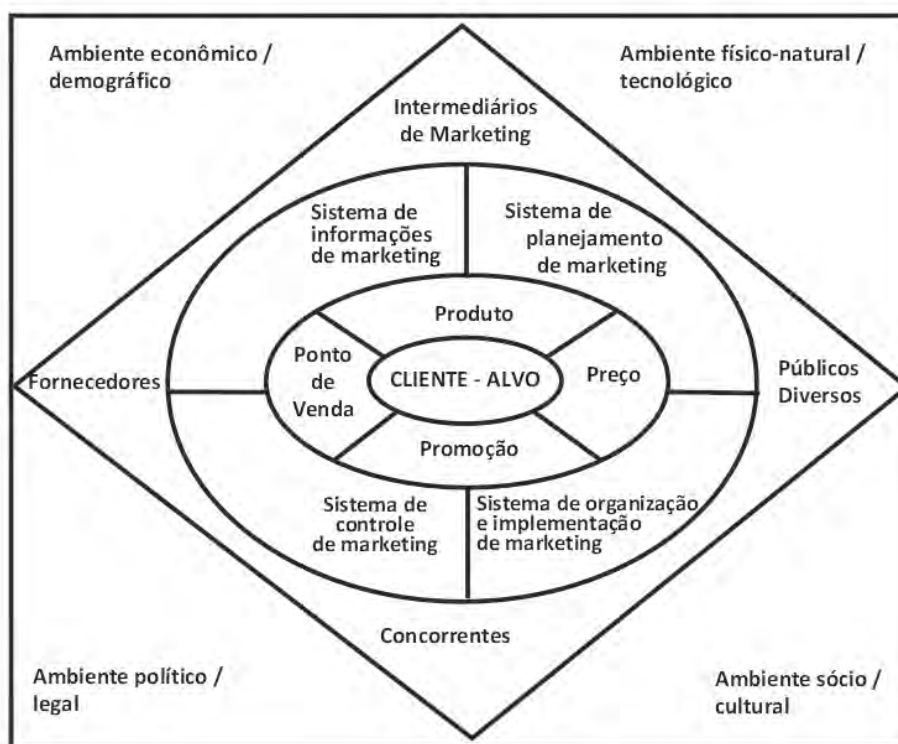
ii. Fatores sociais: decorrentes de onde as pessoas vivem com proximidade aos grupos de referencia compreendem todos aqueles que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa e a família, a organização de decisão mais importante, em especial para situações como eventos.

iii. Fatores pessoais: envolvem diretamente a pessoa: sua idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida.

iv. Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

No entanto, alguns fatores influenciam na estratégia de marketing, conforme mostra a figura abaixo:

**Figura 10 – Fatores que influenciam a estratégia de Marketing da empresa**



Fonte: Filho (2007)

Caso a empresa que não observar tais fatores, alguns erros básicos podem ocorrer no decorrer da elaboração e aplicação da estratégia, visto que, os consumidores precisam ser atingidos de duas formas, sendo uma através da sua preferência e outra através de outros atrativos.

De um modo geral Castro (2008) destaca os jogos virtuais contribuem para que todos esses fatores destacados por Kotler e Filho, sejam atendidos em um único momento, ou seja, enquanto o consumidor está jogando.

Os jogos possibilitam que a marca da empresa seja constantemente divulgada, estimula os interesses do jogador por determinada marca e ainda estimula os sentimentos de fantasia, expectativas, necessidades, desejos e principalmente sentimentos de competição, que conseqüentemente influenciam na tomada de decisão de compra do consumidor.

Por essa razão, é viável o investimento em anúncios e jogos, pois contribuem para que através de um único espaço ou método, o consumidor se

depare com os fatores essenciais de influencia no seu comportamento de consumidor.

### 3.4 PERFIL DOS USUÁRIOS

Segundo Eckersdoff (2006, p. 01) “O mercado de jogos eletrônicos movimenta impressionantes US\$ 30 bilhões por ano em todo o planeta. A informação é da Associação Brasileira de Mídia Interativa (AMI), com base em pesquisas realizadas pelo setor”.

Mas quem são os usuários de games brasileiros?

Para responder a essa pergunta esse estudo, baseou-se na pesquisa realizada por Nascimento et al (2008) onde os estudiosos pesquisaram 134 pessoas de diferentes pontos do Brasil na tentativa de verificar quem é o público dos jogos virtuais e games do nosso País.

A resposta a essa pesquisa, pode ser observada a seguir:

**Tabela 2 - Resultados dos aspectos sócio-culturais dos usuários**

ASPECTO SÓCIO-CULTURAIS	
<b>Idade e Gênero (Sexo)</b>	Os homens representam 58% dos jogadores contra 42% das mulheres. A faixa de 7 a 14 anos detém 25% dos entrevistados, a de 15 a 17 tem 13% e a 18 a 49 62%.
<b>Escolaridade</b>	A maioria tem o 3º grau incompleto (44%), seguido de 2º incompleto (20%) e 1º incompleto (15%).
<b>Renda e formas de gastos</b>	O maior percentual de renda (41%) é de 1 a 5 salários, enquanto 37% possuem de 6 a 10 salários. Ainda 15% têm mais de 10 salários e apenas 7% têm menos de 1 salário mínimo. A forma como gastam sinaliza as lan houses (31%), seguida por compra de novos jogos (28%).
<b>Quanto tempo joga (semana e total de anos)</b>	A maior parte dos usuários (72%) joga por semana no máximo 5 horas e, considerando todos os anos de hábito, o maior percentual (39%) joga de 6 a 10 anos.

Fonte: Nascimento et al (2008)

Como se observa os usuários de games no Brasil se dividem entre o público jovem, adolescentes e também os adultos, uma vez que os adultos somam a maior percentagem de jogadores.

Isso ocorre de acordo com Nielsen (2004) porque o público adulto não é controlado, joga a hora que quer. Já o público mais jovem, na maioria das vezes é controlado pelos pais, pelos amigos ou até mesmo pelo parceiro (a).

### **3.5 ANALISE COMPORTAMENTAL – QUAIS SÃO AS MOTIVAÇÕES QUE LEVAM O PLAYER A JOGAR?**

Muitos estudos foram realizados para verificar o que leva uma pessoa a se interessar por jogos em geral. Por enquanto, nenhum foi realizado especificadamente para jogos eletrônicos, porém, alguns especialistas destacam que as pessoas procuram nesses jogos aquilo que elas não encontram na vida real.

De acordo com Castro (2008) geralmente os jogadores procuram mais do que entretenimento, procuram diversão, desafio, fantasia, expor suas emoções e até mesmo fugir da realidade.

Segundo o autor, nos próximos anos os players devem aumentar significativamente uma vez que o mundo está possibilitando que cada vez mais pessoas busquem sair do mundo real em que vivem, para viver um mundo de fantasias.

### **3.6 VANTAGENS DE ANUNCIAR EM GAMES**

Dentre as inúmeras vantagens de se anunciar em games, Gomes (2009 p. 65-66) apresenta as principais como sendo:

- Oferece às empresas uma única e poderosa forma de interagir com os consumidores;
- Os jogadores recebem uma exposição prolongada da marca da empresa;
- Oferece possibilidades de marketing viral e social
- O internauta precisa prestar atenção no que está fazendo e, conseqüentemente, na mensagem de marketing que a empresa está divulgando, sendo assim o ruído da mensagem é praticamente inexistente.

- Tem grande aceitação por jovens e adultos e trata-se de uma interação divertida com a marca.

- O custo é baixo se comparado com outras mídias, o advergame pode ser do mais simples jogo em flash até os mais sofisticados, vai de acordo com o investimento que a empresa quer aplicar.

- Grande poder de interatividade com a marca levando a uma maior associação a logos, imagens e conceitos relacionados ao produto.

- O advergame pode aumentar o número de visitas no site, assim como o tempo de navegação.

- Pode-se usar a forma de cadastro para começar o jogo, desta forma enriquece o banco de dados (mailing) da empresa com novas informações de possíveis consumidores.

- Aumenta-se o conhecimento da marca já que o advergame tem caráter viral, ou seja, de fácil disseminação, pois ele pode ser divulgado através de indicações de amigos e parentes, comunidades on-line, etc.

- Os advergames podem ser mensuráveis. De acordo com o tipo do jogo, observa-se o comportamento do jogador, sua interação com a marca e tempo de imersão no jogo.

- Pode ser jogado on-line, em dispositivos móveis e até mesmo em consoles de acordo com formato e estratégia da empresa.

#### **4 ESTUDO DE CASO – JOGO FARMVILLE**

*FarmVille* é um social game, que virou uma febre na internet, o aplicativo começou a ficar conhecido quando foi disponibilizado na rede social *Facebook*.

Após o jogo alcançar o sucesso, a empresa desenvolvedora criou o próprio site do game, para que os internautas conseguissem acessá-lo com mais facilidade. Posteriormente ao observar a oportunidade do segmento, a desenvolvedora criou também a versão móvel do game.

O game foi criado pela empresa Zynga que trabalha com o desenvolvimento de jogos sociais e tem como missão conectar as pessoas

com os seus amigos através de jogos; missão que ela está conseguindo alcançar sem grandes dificuldades.

O sucesso da empresa com o lançamento de *FarmVille* foi tão grande que em dezembro de 2010 a Zynga ganhou um prêmio da *Game Developers Choice Awards*, sendo este o primeiro prêmio da categoria social/online game.

*FarmVille* conta hoje com mais 30 milhões agricultores virtuais, um número considerável de players se compararmos com a vida real, onde nos Estados Unidos existem aproximadamente 2 milhões de fazendeiros reais.

O conceito do jogo *FarmVille* é basicamente gerenciar sua fazenda em tempo real, ou seja, o usuário deve cuidar de seu plantio, cultivo e colheita de frutas, verduras, legumes e flores, além de atentar pelos cuidados de seus animais como adestramento de cachorros, construção de galinheiros, celeiros e até mesmo berçários para os animais de menor porte.

Ao concluir tarefas como estas o usuário ganha pontos e experiência para subir de nível, e com isso surgem novos itens e novas oportunidades.

O game é relativamente simples e de fácil aprendizado, porém, cheio de detalhes e fatores intrigantes aos olhos de um profissional de marketing sobre sua imersão. Neste estudo de caso, apresento alguns fatores que levaram o game ao sucesso.

#### **4.1 A Facilidade**

O jogo é disponibilizado gratuitamente na internet, mídia aberta, inovadora e contemporânea, que possui ampla cobertura. Além disso, pode ser jogado on-line através de navegadores da web. Sua estrutura é baseada em flash, um aplicativo simples de ser instalado e encontrado facilmente nos computadores de nova geração.

*FarmVille* se difere grandemente dos jogos de computador ou console onde o player é obrigado a comprar um CD do game ou até mesmo fazer sua a instalação no PC, este jogo é encontrado on-line de uma forma instantânea.

O acesso das informações de uma forma gratuita fez com que o jogo se tornasse popular. Qualquer pessoa pode jogar FarmVille, basta apenas fazer seu cadastro.

*FarmVille* é um jogo simples e de fácil aprendizado, suas regras são claras e sua curva de aprendizado é rápida, porém, o jogo contém uma dinâmica que faz com que o player se envolva com o game, apelando assim para o lado emocional das pessoas. Os usuários acabam criando um laço com suas fazendas e seus animais virtuais.

O game pode ser utilizado durante os intervalos das tarefas do dia a dia propiciando uma forma de lazer e distração. Ao contrário dos outros jogos *FarmVille* nunca termina, ele é contínuo, onde o usuário faz o plantio e suas colheitas, porém, com horários certos. O jogador deverá cumprir as tarefas para não perder seu investimento e evoluir, comprando mais terras, animais, construções e artigos de decoração.

## **4.2 Relacionamento**

A internet de fato fez com que as pessoas se aproximassem e as redes sociais são um ótimo ponto de encontro para rever velhos amigos e em muitos casos fazer novas amizades.

Por estar inserido no Facebook, o jogo FarmVille permite a integração e troca de informações entre as pessoas.

Técnicamente o game pode ser jogado individualmente, porém, os players precisam manter uma integração com seus amigos ou vizinhos virtuais para conseguirem evoluir no jogo.

Através da página inicial os fazendeiros virtuais podem entrar em contato com outros usuários formando assim uma rede. Estas estratégias são utilizadas para incentivar a relação com outros jogadores, onde você poderá visitar as fazendas de seus vizinhos, alimentar animais, fertilizar suas terras, enviar presentes e participar de ações cooperativas de empregos.

Algumas pessoas transformam o FarmVille em uma espécie de competição, onde cada uma tenta obter a maior quantia de dinheiro, artigos e fazer a melhor decoração em sua fazenda.

### 4.3 Criatividade e personalização

*FarmVille* é um lugar livre para fantasias. O jogo permite que os usuários possam se expressar através de sua arte na criação de imagens e com materiais que são disponíveis e vendidos dentro do próprio jogo para proporcionar diversão.

É possível fazer todos os tipos de desenhos e efeitos visuais, como personagens de games, réplicas de pinturas e até mesmo logotipo de empresas como mostra a Figura 11:

**Figura 11: Logotipo do Mc Donald's criados com elementos do jogo**



Além dos usuários poderem divulgar sua criatividade com desenhos criados eles também podem se expressar simplesmente através de seus bonecos avatares, onde poderão escolher a aparência que seu personagem deverá ter, escolhendo entre cor de pele, cabelo, roupas e olhos de acordo com seu gosto, conforme a Figura 12 nos mostra:

**Figura 12: Personalizando o Avatar de FamVille**



#### 4.4 O entretenimento

FarmVille é um game que atrai pessoas das mais diferentes idades a procura de um hobby ou passatempo.

O game pode ser utilizado em momentos de lazer e descanso, ou seja, uma válvula de escape para a distração do cotidiano. Ao jogar FarmVille o usuário encontra um mundo de imersão onde a fantasia toma conta de sua vida e o envolve emocionalmente.

É neste momento que as empresas devem pensar em diversificar suas estratégias de marketing, com ações que levem o jogador a participar e interagir com a marca.

#### 4.5 A comercialização

A comercialização de qualquer artigo dentro do jogo é feita através de duas formas: com a Coins Farm e o Cash Farm.

Com a moeda o fazendeiro virtual pode adquirir vários itens incluindo sementes, artigos de decoração animais, e artigos para sua sobrevivência. O usuário também ganha moedas por ajudar seus vizinhos em suas fazendas e até mesmo nas cooperativas de empregos.

Muitas vezes com o desenvolvimento de suas ações dentro do jogo o fazendeiro também ganha algumas notas de Cash Farm, porém é muito difícil conquistá-las.

Devido à dificuldade de conquistar o tão sonhado Cash Farm a empresa Zynga desenvolveu uma técnica onde os usuários podem comprar Cash Farm ou até mesmo Coins Farm através do cartão de crédito ou do Paypal, conforme a Figura 13:

Figura 13: Formas de comprar Cash Farm ou Coins Farm



O Cash Farm permite os usuários a comprar artigos diferentes que as Coins Farms, estes artigos são especiais e acrescentam uma aparência exclusiva a fazenda.

Além disso, a empresa disponibiliza game cards, conforme a Figura 14.

Figura 14: Game Cards



Estes cartões podem ser comprados em supermercados, farmácias, lojas de eletrônicos entre outros lugares.

Com essas estratégias o jogo só nos seis primeiros meses faturou US\$ 100 milhões.

#### **4.6 Vício**

*FarmVille* consegue envolver o players em uma dimensão voltada para a emoção e sentidos.

O apelo emocional envolvido no game é muito grande, muitas vezes o usuário passa horas em frente ao computador cuidando de seus animais, decorando sua fazenda, e investindo dedicação e paciência no jogo, e uma vez que o usuário investe tempo em algo, fica mais difícil de abandonar.

Lógico que nem todos que jogam *FarmVille* são viciados pelo game, mas o jogo cria um ciclo praticamente infinito porque ele não tem fim, você pode continuar plantando e colhendo e cuidando de seus animais diariamente.

Alguns casos famosos chegaram a sair na mídia como o do adolescente inglês que gastou toda sua mesada e ainda pegou o cartão de crédito dos pais para gastar em artigos para sua fazenda.

O jogo é interessante, porém, pode virar uma válvula de escape para muitas pessoas solitárias, que passam a viver mais no mundo virtual do que no mundo real.

#### **4.7 O marketing viral**

O jogo aproveita o ambiente de rede social que está inserido para chamar e convidar novos contatos.

Os usuários de *FarmVille* podem mandar convites para todos os contatos do seu facebook incentivando-os a participarem do jogo. Além disso, os eles podem colocar posts com premiações e pedidos na página inicial que todos seus contatos da rede poderão ver, conforme mostra a Figura 15.

**Figura 15: Publicação no mural do Facebook**



Este tipo de estratégia gera curiosidade e com isso o aumento de percepção da marca que são causados justamente pelo comportamento e atitudes de uma pessoa ou grupo gerando assim o marketing viral.

#### 4.8 Marketing de causa

Após a tragédia que aconteceu no Haiti em 2010 a empresa Zynga começou a desenvolver estratégias para arrecadar dinheiro para ajudar as vítimas do terremoto.

A empresa criou artigos para a venda de produtos onde toda sua verba era revertida para auxiliar as pessoas que estavam passando por dificuldades. A Figura 16 mostra alguns exemplos desse produto:

**Figura 16: Comercialização de artigos para ajudar vitimas do Haiti**



A Zynga criou parcerias com empresas sem fins lucrativos para adquirir comida, água, abrigo e educação para as pessoas carentes e que tiveram suas casas destruídas.

Através de itens de edição limitada a Zynga passou a arrecadar dinheiro para beneficiar entidades, de acordo com a própria empresa foram arrecadados mais de US \$ 1,5 milhão em apenas cinco dias de ação.

A Zynga.org contribui para causas beneficentes através da bondade dos jogadores que sempre contribuem na compra de bens virtuais.

#### **4.9 Empresas anunciantes**

Devido ao sucesso do FarmVille as empresas começaram a se interessar pelo seu alcance e pelo número de pessoas ligadas pela rede que poderiam estar conectada a sua marca.

O jogo passou a ser uma oportunidade de negócios que conforme um artigo publicado no site Administradores<sup>4</sup>, o Brasil é o quarto mercado de gamers no mundo, com 35 milhões de usuários, que representam 76% da população ativa da internet entre 10 e 65 anos. O país fica atrás apenas da Rússia, Alemanha e Estados Unidos.

O jogo promove uma experiência agradável aos olhos do usuário e nada melhor que dar aos consumidores uma imagem prazerosa de entretenimento. Dessa forma a empresa reforça seu posicionamento e ao mesmo tempo gera um marketing buzz.

Algumas empresas chegaram a fazer ações dentro do jogo, essas ações podem durar entre 1 dia até um mês.

O McDonald's fez uma campanha por 1 dia, conforme Figura 17. A campanha funcionava da seguinte forma: o usuário ao abrir a fazenda do McDonald's ganhava dois itens exclusivos; um McCafé que dava o dobro de velocidade ao agricultor; e um balão de ar quente para decorar e dessa forma deixar sua marca em todas as fazendas.

---

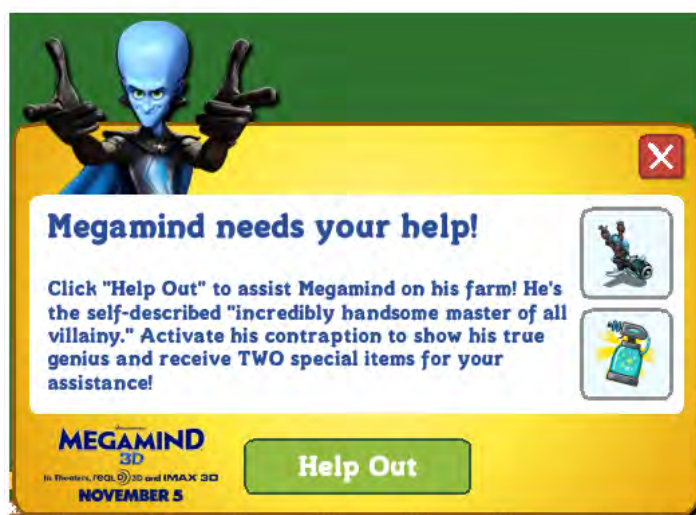
<sup>4</sup> Disponível em: [http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/04/video\\_games\\_can\\_never\\_be\\_art.html](http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/04/video_games_can_never_be_art.html)

Figura 17: Artigos distribuídos em ação do McDonal's no FarmVille



A DreamWorks Animation também aproveitou para fazer o lançamento do filme Megamind, conforme a Figura 18.

Figura 18: Ação do filme Megamind no FarmVille



A campanha também teve duração de 24 horas onde pessoas que visitavam a fazenda do Megamind ganhavam 2 brindes, um artigo para decoração e um fertilizante instantâneo para sua fazenda.

Ações como estas causam certa simpatia no jogador, pois ao interagir com a marca os usuários ganham um brinde inusitado e outro como artigo para decoração, mas que na verdade serve para causar lembrança de marca.

Além dessas empresas várias outras entraram no mundo virtual visando valorização da marca, visto que o alcance da mídia é imenso e o investimento é inferior se fosse feito através de mídias tradicionais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que, atualmente, as empresas que não usufruem das ações e estratégias de marketing, podem considerar-se empresas mortas, sem condições de dar prosseguimento as suas vendas.

Hoje no mundo dos negócios a visão estratégica e o desafio de lidar com mudanças contínuas fazem parte da nova concepção de Gestão de Marketing e da Gestão Estratégica nas organizações. Os advergames são uma ação estratégica de marketing, inovadora e criativa que está crescendo significativamente no Brasil e no mundo.

Através desse estudo pode-se observar que os games são uma estratégia de marketing valiosa nos dias atuais, porque geram nas empresas possibilidades importantes de aumento da lucratividade e diminuição de ações de marketing e publicidade.

Os games englobam diferentes ações estratégicas de publicidade, envolvendo os consumidores de maneira indireta, sem que estes nem mesmo percebam que estão sendo envolvidos pela publicidade.

Desta forma, as empresas ganham em competitividade, sem investir muito em campanhas publicitárias ou ações de posicionamento da marca, garantindo assim que os clientes estejam frequentemente recordando-se da empresa, da marca, dos produtos ou serviços, através dos jogos virtuais e/ou eletrônicos.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Gustavo Alberto. Segurança da Informação: uma visão inovadora da gestão. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005

BABIN, Pierre; KOULOUMDJIAN, Marie F. Os novos modos de compreender : a geração do audiovisual e do computador. São Paulo: Paulinas, 1989.

BOBANY, ARTHUR. Video Game Arte. Brasil: Ed. Novas Idéias, 2007 disponível em: <http://www.novasideias.com.br/games/GameArte-exp.pdf>

BENDASSOLLI et al. Industrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. ©ERA, São Paulo: v. 49, n.1, jan./mar. 2009, 010-018

BUCKNER, K; FANG, H; QIAO, S. (2002) *Advergaming: A New Genre in Internet Advertising*, em [http://www.dcs.napier.ac.uk/%7Emm/socbytes/feb2002\\_i/9.html](http://www.dcs.napier.ac.uk/%7Emm/socbytes/feb2002_i/9.html) Acesso em Junho de 2011

CASTELO BRANCO, Florence, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando, Coord. História da Propaganda no Brasil. São Paulo : T.A. Queiroz, 1990.

CASTELLS, Manuel (ed.). A sociedade em rede, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian. Vol.III, 2006

CASTRO, M. L. D. Televisão e publicidade : ações convergentes. Tese de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2008

Cavallini, Ricardo. O marketing depois de amanhã : explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação 2. ed. rev. - São Paulo: 2008. Disponível em: <http://www.depoisdeamanha.com.br/download.html>

CHEN, Jane and RINGEL, Matthew (2001) Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising? Disponível em: <http://www.kpe.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf> Acesso em Junho de 2011

COBRA, M. Administração de Marketing: A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIDONÊ, Débora. Falta cultura digital na sala de aula. Nova Escola, São Paulo, ano XXI, nº200, Mar.2007.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): práticas e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

ECKERSDORFF, Roberto. Crie um jogo bom e envolvente... e faça muitas vendas. Disponível em : <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/04/30/crie-um-jogo-bom-e-envolvente-e-faca-muitas-vendas/>> Acesso em: Junho de 2011

GOBÉ, Marc. Brandjam: humanizing brands through emotional design. Canada: Allworth Communications, Inc, 2007.

GOMES, J.J A publicidade virtual: origem e evolução. Tese de Mestrado. Universidade de Mogi das Cruzes – UMC, 2009.

GAUDIOSI, John. Nielsen Targets Video Game Habits. Home media magazine. 2004 disponível em: <http://www.homemediamagazine.com/news/nielsen-targets-video-game-habits-6109> Acesso julho de 2011.

GUEDES, Gildásio. Interface Humano Computador: práticas pedagógicas para ambientes virtuais. Teresina, 2009.

HUIZINGA, Johan. Homo ludens: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2001. Disponível em: <http://ebooksgratis.com.br/livros-ebooks-gratis/tecnicos-e-cientificos/filosofia-homo-ludens-johan-huizinga/> acesso

KEMPT, Chris. Advergames. Contagious Magazine. Disponível em: [http://www.kempt.co.uk/articles/Contagious\\_Sept\\_09\\_Advergames.pdf](http://www.kempt.co.uk/articles/Contagious_Sept_09_Advergames.pdf) Acesso em junho 2011.

KENSKI, V. M. Tecnologias e ensino presencial e a distância. Campinas, SP: Papirus, 2003.

KOTLER, Philip. *Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro, Campus, 1ª. ed., 1992.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000

LINDSTROM, Martin. Brandsense. Porto Alegre: Bookman, 2007

LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business, Kogan Page Publishers, 2007. Disponível em: [http://avaxhome.ws/ebooks/business\\_job/0749449403.html](http://avaxhome.ws/ebooks/business_job/0749449403.html) Acesso abril de 2011.

MENDES, Cláudio Lúcio. Como os jogos eletrônicos educam? Presença pedagógica, Caiçara, BH, v. 11, p. 18-25, mar./ abr. 2005.

NASCIMENTO et al. Pesquisa sobre o usuário de games. VI Congresso Nacional de Pesquisas, São Paulo, 2008

PORTER, Michael. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

ROLLINGS, A., MORRIS, D. "Game Architecture and Design", Arizona Coriolis, 2000

RUSHKOFF, Douglas: Um jogo chamado futuro: como a cultura dos garotos pode nos ensinar a viver na era do caos. São Paulo: Revan, 1999.

SANTAELLA, Lucia. Games e Comunidades Virtuais. Disponível em: <http://csgames.incubadora.fapesp.br/portal/publica/comu>.

SCHMITT, Bernd H. Marketing Experimental. São Paulo: Nobel, 2001.

SCHUMPETER, Joseph Alois. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas).

STANLEY, R. Alten. Audio in Media Stanley, 2011: disponível em <http://books.google.com/books?id=ix4ok8ZQVFIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#>. Acesso julho 2011.

STERNE, Jim, PRIORE, Anthony. E-mail marketing. New York : John Wiley & Sons, 2000.

TAVARES, Reynaldo C. Histórias que o Rádio não Contou: Do Galena ao Digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo, São Paulo : Negócio editora, 1997.

TSCHIMMEL, K. O Pensamento Criativo em Design. Disponível em: [http://www.creamundos.net/primeiros/artigo%20katja%20o\\_pensamento\\_criativo\\_em\\_design.htm#\\_ftnref1](http://www.creamundos.net/primeiros/artigo%20katja%20o_pensamento_criativo_em_design.htm#_ftnref1) Acesso em Junho de 2011

Tuten, Tracy L. Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world. Praeger Publishers: 2008 - Westport Disponível em:  
[http://users.net1.cc/pako/sellex%20books/Sales%202.0%20Books/Advertising\\_2\\_0Copyright%20%A9%202008%20by%20Tracy%20L.%20Tuten.pdf](http://users.net1.cc/pako/sellex%20books/Sales%202.0%20Books/Advertising_2_0Copyright%20%A9%202008%20by%20Tracy%20L.%20Tuten.pdf)

TURKLE, Sherry. O segundo Eu: Os computadores e o espírito humano. 1ª ed. Editorial Presença, Lisboa, 1989.

VAZ, Gil Nuno, *Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens*. São Paulo, Pioneira, 1995

VEDRASHKO, Ilya. Advertising in computer games. Massachusetts Institute of technology. 2006 disponível em:  
<http://cms.mit.edu/research/theses/IlyaVedrashko2006.pdf> Acesso em junho 2011

ZYDA, M.; 2005. *From Visual Simulation to Virtual Reality to Games*, IEEE Computer Society, 2005. Disponível em:  
<http://gamepipe.usc.edu/~zyda/pubs/Zyda-IEEE-Computer-Sept2005.pdf>  
Acesso em Junho de 2011

ZENONE, Luiz Claudio. CRM - Customer Relationship Management. São Paulo, Ed. Novatec, 2007.

Article by The Nielsen Company, Insights on Casual Games Pesquisa Nilsen – 2009. Acesso fevereiro de 2011. Disponível em:  
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/09/Gamer-Report.pdf>

---