

FOOTBALL GAMES: A PUBLICIDADE NO CENÁRIO DOS JOGOS VIRTUAIS

Rafael de Conto Bett¹
Paulo Roberto Fernandes²

RESUMO: Diante da concorrência cada vez mais acirrada entre marcas dos mais variados tipos de produtos, novos meios de comunicação são explorados como alternativas na tentativa de se obter uma divulgação diferenciada e eficaz, sem parecer abusiva e “invasora”. Desde o seu surgimento, no início da década de 70, os *videogames* oferecem aos seus jogadores lazer, diversão e entretenimento com tecnologia e interatividade, sendo adotados em número crescente por crianças, adolescentes e adultos como opção de refúgio do cotidiano. Logo, os *videogames* deixaram de ser apenas uma forma de diversão para se tornarem, a partir dos anos 90, um espaço promissor para a publicidade, de modo que surge a *In-Game Advertising* – denominação para a publicidade inclusa nos jogos eletrônicos. Neste artigo científico, são abordados alguns aspectos pertinentes a essa modalidade de publicidade, em um estudo de caso da série *FIFA Soccer*, que simula o esporte mais praticado no mundo e detentor de alguns dos mais expressivos sentimentos. A partir de uma pesquisa bibliográfica e, também, de uma abordagem qualitativa relacionada aos estudos de Recepção, investigou-se, por meio de um grupo focal, a “validade” da *In-Game Advertising*, buscando-se avaliar a memorização das marcas pelos entrevistados, além de concepções dos mesmos sobre esta forma de publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: *FIFA Soccer*, *In-Game Advertising*, Publicidade, Recepção.

INTRODUÇÃO

A concorrência atual exige cada vez mais das marcas diferenciais para que possam crescer ou se manter no mercado, e uma das principais ferramentas para isto é a publicidade. A serviço dos anunciantes, esta faz parte do cotidiano dos seres humanos com o objetivo de não apenas divulgar o necessário, mas despertar desejos e fixar a marca no disputado espaço da memória, concorrendo não apenas com o poder de escolha do receptor, mas, também, com uma grande quantidade de novas informações recebidas todos os dias.

Frente aos fatos citados, é sabido que alguns meios de comunicação considerados novos estão sendo explorados como alternativa para um possível diferencial para a publicidade e se mostrando comprovadamente satisfatórios, como por exemplo, a internet. Outros meios, já não tão novos, mas em constante evolução, encontram-se em investimento ascendente para o mesmo

¹ Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). rafael_bett@hotmail.com

² Professor orientador. probertofernandes@hotmail.com

fim: a divulgação de marcas. A exemplo disto, e base desta pesquisa, um meio se destaca pelos seus mais variados aspectos, características e vantagens que o estão tornando uma das ferramentas de comunicação publicitária que mais crescem em investimento onde, apesar da fama virtual, a eficiência pode ser mais do que real: o jogo eletrônico. Trata-se, então, da publicidade inclusa no mundo dos *games*, ou, *In-Game Advertising (IGA)*.

Esta pesquisa visa analisar, com base nos estudos desenvolvidos acerca deste recente e moderno meio publicitário e nos estudos da recepção, os limites e possibilidades deste novo método para a divulgação de marcas diante de um receptor capaz de realizar uma leitura de oposição, sem, então, a concepção passiva de audiência. Para tanto, foi realizado um estudo de caso do jogo *FIFA Soccer*, tendo como objetivo maior avaliar a eficácia da publicidade no *game*, verificando, ainda, se o receptor memoriza as marcas divulgadas no mesmo e qual a sua opinião sobre a *In-Game Advertising*.

Os jogos eletrônicos são excelentes fontes de entretenimento, diversão e de refúgio para adultos, adolescentes e crianças. A partir disso, surge uma nova oportunidade para que as empresas sejam bem recebidas, por meio da *IGA*, pois trata-se de uma maneira diferenciada de publicidade, na medida em que se distancia das tradicionais “imposições” de marcas e produtos no nosso dia a dia. Todavia, apesar das boas características atribuídas à publicidade dentro dos *games*, esta não possui um número considerável de estudos que a abordam.

OS JOGOS ELETRÔNICOS

Os jogos fazem parte do cotidiano do homem há muito tempo. Como afirma Johan Huizinga (1938), é fato mais antigo que a cultura. O autor justifica tal afirmativa, pois, segundo ele, a cultura, “mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana; mas os animais não esperaram que os homens os iniciassem na atividade lúdica.” (HUIZINGA, 1938, p. 3). Complementando, o autor realiza uma definição geral de jogo da seguinte maneira

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana. (HUIZINGA, 1938, p. 33).

Os jogos possuem diversas características que, na maioria das vezes, intermedeiam a perda ou o ganho da disputa diante das regras estabelecidas, sejam eles jogos que promovem atividade física ou mental. São capazes de influenciar o comportamento do ser humano, podendo este comportamento chegar a extremos como de êxtase e felicidade ao conquistar uma vitória, por exemplo, ou a um grande desânimo seguido muitas vezes da raiva quando se perde. Dentre as atribuições possíveis aos jogos estão o divertimento e a competição, além de estimular habilidades como o raciocínio apurado, a atenção e a concentração.

Mas quando falamos em *videogames*³, leva-se à tona um termo que se trabalha cada vez mais nos meios de comunicação para conquistar o mesmo, e que os próprios *videogames* são, por sua vez, potenciais. Eis o entretenimento que, para Trigo (2002), é divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. Um estudo realizado pela *Yankelovich Partners* (2005) revelou que a única área em que existe aceitação por parte dos consumidores é de fato o *product placement*, que corresponde à colocação de produtos no ambiente de programas de entretenimento, sejam filmes ou jogos eletrônicos.

E este lado revolucionário que os *videogames* oferecem como entretenimento para o jogador é tanto, que se for analisada a longa relação da pessoa e sua história de vida com a televisão, não se pode negar, também, que o usuário passou a controlar o que passará na sua tela, interagindo como nunca antes possível. Interatividade, segundo Pierre Lévy (1999), é a possibilidade de transformar os envolvidos na comunicação, ao mesmo tempo, em emissores e receptores da mensagem. O autor ainda delimita diferentes tipos de interatividade que vão, respectivamente, da mensagem linear (através de dispositivos que variam desde a imprensa, rádio, televisão, cinema e conferências eletrônicas) até a mensagem participativa (através de dispositivos que variam dos *videogames* com um só participante até a comunicação em mundos virtuais envolvendo negociações contínuas).

A interatividade e o controle sobre os meios de comunicação são gradativamente exigidos pelo usuário. Os programas de televisão no Brasil tiveram de se adaptar a um telespectador capaz de avaliar e participar ativamente sobre o conteúdo mostrado na telinha pelo *Twitter*⁴, por exemplo. Reunir várias funções e aspectos positivos para satisfazer e atrair o receptor se tornou uma obrigação. Greenfield (1988) afirma que os *videogames* têm o elemento visual dinâmico da televisão, e também são interativos. A autora acrescenta

³ Neste artigo, o termo *videogame* será utilizado corretamente, ou seja, significando *game*, jogo ou jogo de vídeo, e não console, como de praxe no Brasil.

⁴ Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

O meio mais ativo de expressão, a escrita, não possuía a qualidade do dinamismo visual. A televisão tinha dinamismo, mas impedia a participação do espectador. Os *videogames* são o primeiro meio que combina dinamismo visual com uma participação ativa [...]. (GREENFIELD, 1988, p. 88)

Estímulos visuais e sonoros são unidos pelos *videogames*, gerando, então, um alto grau de envolvimento com a imaginação.

Ainda, os *games* passaram a ser desejados não só por crianças, mas, também, por adolescentes e adultos. Esta aproximação ascendente de públicos mais velhos pode ser explicada pela evolução gráfica dos jogos, cada vez mais próximos da realidade, assemelhando-se aos filmes atuais que em boa parte têm efeitos, cenários e personagens em “3D” (três dimensões), e que comumente passam despercebidos aos olhos do espectador.

Pinheiro (2007) explica que tanto a indústria dos *games*, como a do cinema, são indústrias do entretenimento que vêm desenvolvendo processos mais complexos desde sua concepção, com roteiros cada vez mais elaborados, fazendo uso de diretores de cena, pesquisadores, compositores e diversos profissionais em busca de um alto padrão de qualidade. Miller (2004) ressalta que atualmente é comum a contratação dos melhores roteiristas cinematográficos para escreverem os *games*, e que mesmo os grandes estúdios já abriram ou consideram abrir divisões para estreitar os laços de *Hollywood* com a comunidade dos jogos eletrônicos.

As produtoras dos consoles, como por exemplo, a *Nintendo*, com o *Nintendo Wii*, a *Microsoft*, com o *Xbox 360*, ou a *Sony*, com o *Play Station 3*, evoluíram o entretenimento e a interatividade do jogador com o *game* através de tecnologias que permitem controlar o jogo “com as próprias mãos”, literalmente, sendo necessários gestos à frente do aparelho, e não mais o apertado de botões dos tradicionais controles. A aproximação do usuário com o contexto do jogo ficou muito maior, e a fantástica interatividade é consequência disto.

As mudanças nos jogos eletrônicos aproximou seus usuários não só para os *games*, mas para as mensagens publicitárias nestes presentes, fazendo do jogador um receptor e de suma importância a ser estudado, como será visto no próximo capítulo.

ENTENDENDO O RECEPTOR CONTEMPORÂNEO

Vivemos em um mundo globalizado com pessoas capazes de comparar culturas, ridicularizar o sensacionalismo, procurar novidades, almejar praticidades e discordar de atitudes e ações, e ações publicitárias, inclusive. Sendo assim, o receptor passou a não ser visto mais como

um sujeito amorfo e insuscetível à realizar interpretações e de ter reações contrárias às mensagens dos meios de comunicação de massa que supostamente teriam a reação almejada a partir do momento em que o receptor tomasse conhecimento da mensagem.

Estudiosos passaram a reconhecer o poder do sujeito-receptor e estudar o mesmo. Martín-Barbero (1995) afirma que o campo teórico da recepção nos permite ir além da análise das mensagens e meios, considerando-se o receptor e seu universo cultural e cotidiano como mediadores. Para o autor, a recepção não é apenas uma etapa na comunicação, um ponto de chegada da mensagem concluída e com significado pronto, em que o emissor tem destaque e o receptor é uma vítima. Mais que isso, o autor afirma que é preciso ver o receptor como um alguém que sofre mediações. Para o autor há uma nova fragmentação entre os jovens e adultos. Os jovens de hoje são diferentes dos estudados há cinquenta anos, em decorrência dos novos modos de relacionamento e das novas tecnologias que muitas vezes causam pavor no adulto. A tecnologia é, portanto, um organizador perceptivo que transforma experiências e relações sociais.

Reforçando os pensamentos das teorias da recepção e o do poder dos receptores em face às mídias de massa, principalmente o dos jovens (maior público dos jogos eletrônicos), Gomes (1998) revela que os adolescentes não restringem suas vidas a assistirem à televisão. Ao contrário, possuem uma vida com outras formas de lazer, diversificando suas relações com os meios de comunicação. Os motivos que os levam a escolher determinado veículo são muito mais de natureza pessoal e grupal do que fruto de uma alienação juvenil. Os jovens não demonstram manter uma fidelidade ao veículo, mas sim a determinados programas que lhes interessam, sendo que a televisão não está entre suas prioridades de lazer e entretenimento. Coutinho (1972) obteve, segundo seus estudos, resultados parecidos com o de Gomes. De acordo com a autora

O adolescente opta pela televisão quando se trata de escolher um dentre os vários meios de comunicação de massa, mas sua opção é diferente quando se abre diante de si, para uma escolha, todo o vasto campo de distrações ou divertimentos (...) em uma idade caracterizada pela independência progressiva, o mundo vivo, lá fora, é mais importante que a televisão. (COUTINHO, 1972, p. 9)

Com indiscutível ascensão, a internet possibilita um relacionamento mundial através dos computadores. Castells (2009) cita uma pesquisa realizada pelo IBGE, em 2008, que aponta a comunicação com outras pessoas como o maior motivo de acesso dos sujeitos à rede mundial de computadores. Dos entrevistados, 83,2% afirmaram que a principal finalidade de utilização da internet é a comunicação entre internautas.

Um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldada por ela. (CASTELLS, 2009, p.40)

E neste sentido, jogos que trazem inovações deste tipo são os mais procurados pelos jovens, como ocorre com o *FIFA Soccer*. Com o advento das partidas *online* pela internet, o *FIFA Soccer* possibilita, além de interatividade, comunicação instantânea entre jogadores e uma rede social de jogadores (*EA Sports Football Club*) que reúne os fãs do *game* e promove desafios propostos a partir dos jogos mais interessantes que acontecem na vida real, resultando em pontos nos rankings de jogadores e clubes do *EA Sports Football Club*.

Todo o composto que envolve o *game* e suas possibilidades aproximam a relação entre os *players* (jogadores), e promove a igualdade dos mesmos que ali fazem um duelo divertido. Sem dúvidas, são pontos indispensáveis para se pensar em ambientes favoráveis à publicidade, principalmente se forem desenvolvidos em sinergia entre agência e produtores de jogos como o estudado neste artigo, mantendo a satisfação e desejos dos usuários finais, sempre, agindo de forma criativa e inteligente, atendendo aos objetivos de todas as partes envolvidas.

A OPORTUNIDADE DOS *GAMES* COMO MEIOS PUBLICITÁRIOS

Diante das informações descritas até aqui, surgem as oportunidades para as ferramentas de marketing na divulgação de marcas dentro dos jogos, mais precisamente, uma atitude de “marketing lateral”. Marketing é definido por Kotler e Armstrong (2001) como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros, ou, de forma mais simplificada, como “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2001, p. 3).

Por “marketing lateral”, partindo da definição de Kotler e Bes (2004), entende-se uma nova concepção que procura ampliar a visão do cliente para algo novo que pode ser usado e aceito. Essa nova forma de pensar o marketing, quando é utilizada em produtos ou serviços, faz com que sejam geradas novas ideias e inovações, sanando necessidades, utilidades ou objetivos que anteriormente não estavam sendo cobertos, proporciona estratégias de lançamento de novos produtos e relançamento de outros, sempre com a finalidade de atender as necessidades dos

consumidores. Ainda segundo Kotler e Bes (2004), os consumidores se tornaram mais seletivos, e a comunicação comercial se tornou cada vez mais ignorada.

Ironizando o passado, onde os produtores dos jogos pagavam para inserir marcas nos *videogames*, os jogos eletrônicos passaram a ser vistos como meios publicitários promissores e procurados pelas agências de publicidade, haja vista que, de acordo com a *Nielsen Media Research* (2005), o fenômeno *product placement*⁵ no cenário dos *games* está em expansão devido ao fato de que cerca de 70% dos jovens masculinos com idade compreendida entre os 18 (dezoito) e 24 (vinte e quatro) anos desviam suas atenções da televisão. Nos *games*, a atenção é mantida praticamente todo o tempo.

Outro fator considerável que circula os *videogames* é que os mesmos são adquiridos diretamente, impulsionados pelo gosto pessoal do comprador (ou de quem é presenteado pelo *game*) e, a partir disto, se tem a possibilidade despertar o sentimento de nostalgia perante alguns jogos. São poucas as situações vividas que causam este tipo de sentimento idealizado, concretizando, portanto, mais um ponto positivo para os jogos eletrônicos. Capacidade de segmentação de público e alta seletividade também são características favoráveis para a *In-Game Advertising*.

Um estudo realizado pela *Nielsen Company* (2010) comparou o consumo de isotônicos *Gatorade* antes e depois de algumas famílias terem comprado pelo menos um dos seis títulos da série *NHL* (jogo eletrônico de hóquei no gelo), da *Electronic Arts*, que os divulgava. A *In-Game Advertising* aumentou o gasto destas famílias com os produtos *Gatorade* em 24%, rendendo à marca mais de US\$3 (três dólares) a cada US\$1 (um dólar) investido, uma prova de que o investimento na *In-Game Advertising* traz um retorno possivelmente satisfatório ao anunciante, também, no número de vendas.

A partir do panorama de termos e atributos positivos apresentados, já se pode ter uma ideia da eficácia que pode ter um meio que reúna estes atributos, se trabalhado de forma correta, como em todos os meios publicitários é exigido. Isso ajuda a entender a estimativa de que o mercado da publicidade nos *games* deverá movimentar em 2017, segundo a *Global Industry Analysts*, US\$2,67 bilhões de dólares.

In-Game Advertising é, então, como definido por Thomas e Stammermann (2007), a inclusão de mensagens publicitárias em jogos de computador ou de *videogame*. Chambers (2005) define *In-Game Advertising* como um conceito que se refere ao uso do computador e dos jogos

⁵ Colocação dos produtos de determinadas marcas no cenário do jogo.

eletrônicos como meio de divulgação de publicidade. A *IGA* pode ser classificada ainda, segundo Townsend (2008), em dois grupos: estática e dinâmica.

Os anúncios estáticos são colocados no jogo sem qualquer mudança ao mesmo, nem em função do tempo, nem em função do jogador, ou seja, o cenário do jogo será sempre o mesmo definido após a produção do *game*. Já os anúncios dinâmicos podem mudar à medida que se avança no jogo ou, com o desenvolvimento dos jogos *online*⁶, podem variar de jogador para jogador, de terminal para terminal. Podem ser integrados no jogo mesmo após o seu lançamento, ao contrário, então, dos estáticos. Segundo o autor, os anúncios estáticos têm a vantagem de, apesar de integrados permanentemente nos jogos, permitirem que os criadores e anunciantes desenvolvam anúncios mais ligados à história do jogo e integrações mais significativas e elaboradas, enquanto objetos mais relevantes tanto para o jogo como para a história. Os anúncios dinâmicos também têm vantagens, como por exemplo, a de anúncios relâmpagos, de última hora, ou promoções, já que os jogadores, estando *online*, permitem tal ação.

Lehu (2007) destaca que o principal motivo dos desenvolvedores de *games* abrirem espaço para estas ações é o mesmo do cinema: suporte financeiro para as produções. Com tanta sofisticação nos *games* atualmente, não é raro que alguns jogos ultrapassem os 20 (vinte) milhões de dólares para serem desenvolvidos.

O FIFA SOCCER: UM ESTUDO DE CASO

Se há um esporte que desperta fanatismo no Brasil, mais do que qualquer outro, este esporte se chama futebol. Em todo o mundo, o jogo de futebol leva multidões a torcerem entusiasmadamente pela vitória de suas equipes. Desde pequenas, são muitas as crianças que aprendem a vestir a camisa de um time que, “sem pedir licença”, levam-nas a sonhar em um dia marcarem um gol diante de um estádio vibrante, como os artilheiros profissionais dos campos. Atenta, a tecnologia passou a aproximar ainda mais as pessoas aos famosos ídolos da bola, dando-as a chance de realizarem com suas próprias mãos lances do tão sonhado futebol com uma visão um tanto quanto privilegiada.

Com maestria, famosas produtoras de jogos eletrônicos de futebol como *Electronic Arts (EA)* e *Konami*, desenvolveram séries capazes de transportar divertidamente o jogador a outro universo, outra realidade, assumindo o lugar do personagem-jogador, sucesso desde o início da

⁶ Modo de jogo onde os usuários se utilizam da internet para jogar ou competir com outras pessoas, sem ser necessário, então, a presença dos jogadores em um mesmo local.

década de 1990. Atualmente, em se tratando de simulação de futebol, predomina um nome: *FIFA Soccer*. A *EA* tem os direitos para o uso em sua série de jogos com a marca *FIFA* (*Fédération Internationale de Football Association*⁷), instituição responsável pela organização internacional do esporte, tendo, então, o licenciamento de várias ligas nacionais de futebol ao redor do mundo, fazendo com que o título da produtora seja o único a apresentar somente ligas, equipes, e jogadores reais do mundo do futebol.

Pioneiro da série, o então chamado *FIFA International Soccer* (lançado em 1993 para as principais plataformas da época) já trazia marcas como *Panasonic* e *Adidas* nas placas em volta das quatro linhas sob forma de propaganda. Nesta época, não havia condições gráficas para demonstrações de marca em pequenos objetos do *game* como bola e chuteira, por exemplo, mas já apontava um horizonte que logo as possibilitariam. Anualmente, junto aos lançamentos de cada volume, os gráficos evoluíram e, acompanhando as oportunidades do marketing futebolístico, os jogos da série *FIFA Soccer* passaram a ter ainda mais marcas reais inseridas no contexto virtual (*IGA*), concedendo-os um maior realismo. Este realismo, segundo Chambers (2005), é um dos motivos pelo qual o público dos *videogames* aceita a colocação de marcas e produtos no ambiente dos mesmos.

Atendendo às tendências tecnológicas, o produto *FIFA Soccer* está disponível não somente para as plataformas tradicionais, como *Xbox 360*, *Play Station 3* e *PC*, mas também para o sistema operacional *iOS* da *Apple*, por exemplo, abrindo ainda mais o leque de opções como meio para propaganda. Sobre esta, o que esperar dos anúncios no *game FIFA Soccer*? Se analisados os números do *FIFA Soccer 12*, lançado em 2011, que apenas na primeira semana após o lançamento, segundo dados da *EA*, teve 3,2 milhões de cópias vendidas (um aumento de 23% em relação ao mesmo período do ano anterior, com o *FIFA 11*), as expectativas são muito boas.

Neste sentido, apresenta-se aqui uma pesquisa que objetivou investigar se as marcas e produtos presentes no *game* são memorizados pelos jogadores logo em um primeiro contato, desempenhando, neste caso, o papel de receptores. Além deste propósito, buscou-se verificar a opinião dos mesmos sobre a publicidade em casos como este e perante seus cotidianos dentro de todo o contexto enfatizado e observações apresentadas até aqui pelos autores que ancoram a pesquisa.

⁷ Federação Internacional de Futebol.

PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

A coleta de dados se deu por meio de um grupo focal, que por sua vez tem caráter qualitativo, visando decodificar os componentes de um sistema complexo de significados, a partir da tradução do sentido dos fenômenos do mundo social, conforme expresso por Maanen (1979). Gomes e Barbosa (1999) acrescentam que o grupo focal é um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido, com o propósito de obter informações de caráter qualitativo em profundidade.

Trata-se de uma entrevista que, segundo Gonçalves (2005), é um instrumento eficaz para o recolhimento de dados fidedignos para a elaboração de uma pesquisa. Andrade (2003) afirma que o objetivo de uma entrevista é averiguar fatos ou fenômenos; identificar opiniões sobre fatos ou fenômenos; descobrir os fatores que influenciam ou que determinam opiniões, sentimentos e condutas, servindo para “comparar a conduta de uma pessoa no presente e no passado, para deduzir seu comportamento futuro [...]” (ANDRADE, 2003, p. 146). Marconi e Lakatos (1999) classificam a entrevista padronizada ou estruturada como aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, sendo as perguntas feitas ao indivíduo predeterminadas. Nesta pesquisa, foram realizadas perguntas de dois tópicos diferentes aos entrevistados: verificando a intensidade de vínculo entre jogador e os *games* de futebol; verificando a publicidade e a *In-Game Advertising* no cotidiano.

Foram selecionadas três pessoas⁸ do sexo masculino com idades entre 20 (vinte) e 25 (vinte e cinco) anos, por serem capazes de responder com relevância às questões colocadas para a discussão e pela aproximação crescente desta faixa etária com os *games*. A amostra foi constituída por jovens residentes nas cidades de Cascavel-PR e Medianeira-PR (local do evento), e que, além de gostarem do esporte futebol, gostam de jogar *videogame*.

Os selecionados para a entrevista foram submetidos a um teste, jogando o game *FIFA Soccer* e passando pelas situações de divulgação de marcas do mesmo (*In-Game Advertising*). Para tal, foram realizadas três partidas de dez minutos cada, em estádios virtuais diferentes e com times diferentes, mas com os escolhidos para a entrevista jogando juntos e no mesmo time, possibilitando-os passarem pelas mesmas situações e por um número considerável de logomarcas divulgadas.

⁸ Apesar das indicações de Krueger (1996), que orientam que o grupo focal deve ser constituído por quatro pessoas, não foi possível realizá-lo com a participação de mais informantes. Dos convidados a participar, quatro aceitaram o convite, mas três compareceram.

Logo após as partidas, os jogadores-receptores foram entrevistados. Inicialmente, foram questionados sobre as marcas que lembravam terem visto durante as partidas, orientados sobre as possibilidades explicadas no parágrafo anterior. Depois de terem respondido, foi entregue a cada um dos participantes uma folha com todas as divulgações que realmente apareceram, com o número de partidas presentes, para que os jogadores assinalassem as que recordassem. Na sequência, foram feitas as perguntas que, depois de respondidas, possibilitaram uma análise ainda mais crítica e considerações para o tema, obedecendo à proposta dos estudos da recepção, ou seja, tendo como pilar o sujeito ou receptor.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi possível constatar, dentre outras coisas, a importância dos jogos eletrônicos no processo de familiarização da marca com o jogador. Em um primeiro momento, o número de marcas lembradas foi satisfatório, considerando o fato de que algumas marcas não eram conhecidas pelos jogadores. Além disso, tratava-se de primeira experiência dos participantes com o jogo, fato que considera-se ter prendido mais a atenção ao jogo, e não aos detalhes, como relatado por um dos participantes: “Como foi a primeira vez que jogamos o *FIFA 12* e estávamos em três jogando ao mesmo tempo, a concentração era muito grande na partida em si. A atenção não ficou voltada para os detalhes.” (S3)⁹.

Um dado que chamou a atenção foi a lembrança de marcas como *Everest Poker* (site de *poker online*) por dois dos participantes, estando a mesma presente em forma de escrita, apenas, na parte de trás da camisa de um dos seis times utilizados no teste. A marca *Fly Emirates*, presente na parte da frente da camisa em duas ocasiões, foi lembrada por todos os participantes.

⁹ Neste artigo, os entrevistados são denominados por S1, S2 e S3, correspondendo a sujeito 1 (um), sujeito 2 (dois) e sujeito 3 (três), respectivamente.



Figura 1 - Detalhes da camisa do Milan no *FIFA 12* e a marca *Fly Emirates*, lembrada pelos entrevistados.
Fonte: HD Games. Disponível em: <<http://www.hdgames.com.br/fifa-12-novas-e-lindas-fotos/>>.

Na segunda parte da pesquisa, quando a folha com todas as marcas expostas no *game* foi entregue aos jogadores, o número da soma das marcas recordadas pelos participantes foi de 31 (trinta e um), 138% maior do que no primeiro momento, sendo 37% a média final de marcas memorizadas em um total de 28 divulgadas. Acredita-se que esta porcentagem tende a aumentar na medida em que se aumente o número de partidas realizadas (o que certamente ocorre para quem adquire o jogo), aumentando, também, a familiarização e a confiabilidade sobre os anunciantes que se utilizam da *In-Game Advertising*.

[...] no game você tá concentrado no jogo, então, a propaganda nele faz você se familiarizar mais com o que está ali. A propaganda no *game* não te prende tanto a atenção, mas faz com que você sinta segurança nessa marca porque ela está sempre ali, no jogo. Sendo assim, mais tarde você vai se lembrar dessa marca por isso, por ela estar familiarizada [...] (S3)



Figura 2 – Esta imagem do *FIFA 12* mostra uma das formas, apenas, de como a marca, a exemplo do game *FIFA Street*, pode ser anunciada sob forma de *In-Game Advertising*, estando nas placas ao redor do gramado. Fonte: Gamespot. Disponível em: <<http://www.gamespot.com/fifa-soccer-12/images/1561507>>.

Na entrevista, a primeira questão discutida foi: “Você joga *videogames* como opção de lazer? O que você tem a dizer sobre os *videogames*?”. Estando de acordo com a “consciência de ser diferente da vida cotidiana” (HUIZINGA, 1938, p. 33), já pontuada anteriormente, o S1 afirmou que os jogos eletrônicos são bons porque conseguem tirá-lo da realidade, além de materializar enquanto joga o que não consegue fazer na vida real porque desempenha um melhor futebol no *videogame* e, também, por conseguir colocar seu instinto de disputa e de querer ganhar. S2 confirmou o gosto pelos *games* mesmo após a atingir a idade adulta.

Nesta pesquisa, a interatividade poderia, ainda, ser caracterizada de duas maneiras – segundo a ênfase dos próprios entrevistados: a interatividade entre usuários; a interatividade entre jogadores virtuais e usuários. Caracterizando esta última, ao serem perguntados se já haviam criado alguma admiração, antipatia ou se já atribuíram o patamar de ídolo a um jogador de futebol real a partir do desempenho do mesmo no jogo virtual, dois entrevistados responderam e ambos afirmaram terem atribuído o patamar de ídolo a jogadores ou, como relatado por um deles, até mesmo a times inteiros por causa do jogo eletrônico, apenas. Um deles afirmou, ainda: “No game *FM (Football Manager)* aconteceu do *Agüero* (jogador argentino) se destacar e eu gostar dele antes de ele aparecer na mídia.” (S2). Ou seja, dependendo da maneira como o jogador virtual age no decorrer do jogo eletrônico, beneficiando ou não as conquistas ou derrotas dos

usuários nos *games*, a avaliação destes usuários sobre este jogador virtual pode ganhar proporções maiores e vir a se concretizar na vida real sob forma, como afirmado pelos participantes, de admiração, por exemplo.

Seguindo a primeira proposta de interatividade nesta pesquisa, o S1 acredita que ninguém mais quer jogar sozinho em casa. Para ele, com o modo *online* há a possibilidade de interação entre as pessoas, também citada pelo S3, onde este a enfatizou, atribuindo-a como um dos principais pontos a serem observados durante as partidas e que faz de experiências como estas legais, divertidas. São pessoas controlando jogadores virtuais ao mesmo tempo e influenciando diretamente no jogo de cada um destes jogadores com as respostas aos seus comandos, além de interagirem com a comunicação entre eles durante as partidas.

A relação entre jogos virtuais de futebol e jogadores na questão da influência daqueles sob o comportamento destes foi confirmada pelos entrevistados na pesquisa. Os entrevistados ressaltaram, com outras palavras, os sentimentos de “tensão e alegria”, presentes na definição geral de jogo, segundo Huizinga (1938). Um dos entrevistados mostrou seu instinto de disputa, relatando ter muita agonia quando não consegue “pegar na bola” e dizendo que, quando isso acontece, a mão começa a suar. Complementando, afirmou: “Dá uma vontade louca de bater (risos), aí começo a dar ‘carrinho’ no adversário. Mas, é muito bom ganhar uma ‘competiçãozinha’, como em uma copa, fazendo aquele ‘gol chorado’ no final da partida.” (S1). O S2 disse que mais do que ganhar, vale a emoção da vitória, de passar de fase. Acompanhando a proposta deste último, o S3 concluiu que

Muitas vezes eu sinto raiva. Hoje não foi muito prazeroso (risos, se referindo às partidas jogadas antes da entrevista). Mas o legal é a interatividade toda, do jogo todo. Como todo o jogo, da mesma forma como na vida real, por se tratar de uma disputa, onde você fica brabo e chateado ao perder, você ganhar é emocionante. (S3)

Norteando para a publicidade no cotidiano dos entrevistados, perguntou-se: “Como você avalia a forma como a publicidade se insere no seu cotidiano?”. Como receptores, os participantes do grupo focal se apresentaram críticos e voltaram-se, principalmente, aos comerciais de televisão. Palavras como “extrapolada”, “maçante”, “imposta”, “enjoativa” e “cansativa” estiveram presentes nas opiniões ouvidas. Porém, a importância da publicidade como informativa e a admiração por comerciais de televisão considerados “bons” pelos mesmos também foram relatadas. S3 respondeu da seguinte maneira:

Eu acho que ela está inserida de todos os modos e em todos os lugares. De certa forma é bom, quando ela obedece às suas necessidades, mas, eu acho que algumas vezes ela é

utilizada de forma “extrapolada e se torna maçante”. A parte informativa dela eu acho muito boa porque traz para você, sem precisar ir atrás, alguns produtos, preços e marcas. Porém, da mesma forma isso é feito de um jeito que você não consegue barrar. Então, ela é jogada pra cima de você, e cabe a você filtrar o que acha ser bom ou ruim. Isso sem que você tenha escolha de ter o acesso, porque ela é imposta. (S3)

A forma como a propaganda está presente no seu dia a dia, segundo o S1, acaba levando a um consumismo exagerado e não necessário, “um consumismo por puro prazer momentâneo, de você achar que tem necessidade ‘daquilo’ porque você viu, gostou, achou legal, bonito, porque a forma como a publicidade foi trabalhada te levou àquilo”. (S1). Mas, este acredita que à publicidade não se pode atribuir o papel de “vilã” porque a decisão final, de comprar ou não, “gastar” dinheiro ou não, é do consumidor, e não da propaganda.

Outro ponto apresentado por um dos entrevistados é a crença em que as pessoas conceituam determinada marca pela propaganda, e quando essa “induz muita gente, a marca ganha um patamar de não ser só prazerosa ao comprar um produto da mesma, mas ‘te passa’ segurança.” (S3).

Como sujeitos-receptores dos comerciais televisivos, houve algumas divergências nas declarações de cada um. O entrevistado S1 afirmou que gosta de assisti-los. O entrevistado S3 respondeu que não os acha muito atrativos e geralmente troca de canal. Já o entrevistado S2 afirmou que não gosta dos comerciais de televisão e sempre troca de canal. Os dois últimos mostraram incômodo pela repetição de comerciais nos intervalos de programação televisiva. Infere-se a partir disto um dos motivos pelos quais 70% dos jovens, de 18 (dezoito) a 24 (vinte e quatro) anos desviam suas atenções da televisão, como visto anteriormente.

“E nos *games*, qual a sua opinião sobre a propaganda inclusa nos mesmos?”. Esta pergunta respondeu às expectativas de aceitação dos receptores para jogos como o *FIFA Soccer* e confirmou, para o caso deste artigo, as colocações de Chambers (2005) e da pesquisa realizada pela *Yankelovich Partners* (2005), onde esta mostra que a única área em que existe aceitação por parte dos consumidores é o *product placement* em jogos eletrônicos ou filmes, e aquele afirma que o realismo as marcas reais concedem aos jogos virtuais é um dos motivos pelo qual o público dos *videogames* aceita a colocação de marcas e produtos no ambiente dos mesmos.

Se referindo ao *product placement*, “jogar com um uniforme de um time que não tem as propagandas embutidas, como na vida real, não tem a mesma emoção”. (S3). Para o S2, no *game* há uma propaganda “leve” e, por isso, não é maçante. Segundo ele, não apenas as camisas, mas as propagandas ao redor do campo tornam o jogo mais real. De acordo com o S3, a aceitação para a

IGA se deve ao “tamanho” da interação com o *game*, que não limita o receptor a ser um “espectador” (S1), como acontece com a televisão.

Todos os participantes do teste se mostraram a favor de tudo o que possa deixar o jogo eletrônico mais próximo da realidade e, para os mesmos, a propaganda dentro dos jogos virtuais tem de estar presente, a *In-Game-Advertising* tem de estar presente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos perceber, os *games* formam um vínculo, muitas vezes intenso, com o jogador. E é também nesta oportunidade que se tornam uma forte tendência para anúncios publicitários e espera-se um aumento significativo dos já bilhões de dólares que circulam pela área dos *games*.

A série *FIFA Soccer* é uma série que se aproxima muito da realidade, gradativamente. Assim, como visto na entrevista, tem a capacidade de influenciar a opinião de quem a joga. A exemplo do que pode ser visto com o *FIFA Soccer 12*, as marcas ali dispostas passam segurança ao consumidor final, se aproximando aos poucos com o usuário. Da mesma maneira vem a confiança. Os jogadores virtuais representam os reais da mesma forma em que as chuteiras, bolas, meias, shorts e camisas virtuais representam produtos reais. As marcas ali “virtualmente” presentes podem passar credibilidade na vida real da mesma forma que, como visto na pesquisa, jogadores podem ser bem vistos e admirados a partir do que acontece no mundo simulado.

Com dribles aprimorados, lances “realistas” e cenários que podem ser confundidos com os que são vistos nas partidas de futebol, os detalhes, no decorrer das “incalculáveis” partidas jogadas e *replays*¹⁰ exibidos, começam a ser percebidos e evidenciados, dando maior visibilidade às marcas que, sem transtornar o receptor, vão se fixando na memória. Esta fixação da marca na memória do receptor não é o mais importante, claro. Se não aumentasse o número de vendas da marca divulgada, se não fosse lucrativa, a eficácia da *IGA* estaria comprometida. Mais além, a marca *Gatorade* não usufrui, apenas, da presença na memória dos jogadores-receptores ou da lucratividade apontada pela pesquisa da *Nielsen Company* (2010), anteriormente citada, mas, também, da familiarização e segurança “construídas” com os fãs da série *NHL* ao longo dos anos.

Destarte, este artigo mostrou que se pode ter o mesmo efeito lucrativo e de credibilidade não unicamente com o *NHL*, mas com o *FIFA Soccer* e tantos outros *games* que propiciam a

¹⁰ Ato ou efeito de reprisar uma tomada; repetição.

oportunidade de divulgação nos mesmos. A partir deste, o jornal italiano *La Gazzetta dello Sport* pode ter ainda mais confiança das atuais e futuras “gerações”, mantendo sua tradição no jornalismo esportivo, do mesmo modo que a *SKY Sports HD* pode ser vista como “o grupo de canais” que transmite os jogos do campeonato inglês com qualidade superior aos concorrentes ou que a *Talk Sport* e a *Radio 105* podem ser as preferidas dos ouvintes nos países que as competem. Outrossim, as camisas dos times presentes no jogo eletrônico, as bolas que rolaram nos gramados virtuais ou mesmo os modelos de chuteiras usados pelos “ídolos” do *game* podem ser encontrados ou lembrados pelos consumidores que um dia jogaram *FIFA Soccer* ao serem percebidos nas vitrinas de alguma loja esportiva, com o diferencial de poder possuir os aspectos positivos que a *In-Game Advertising* mostrou-se capaz de propiciar após a pesquisa.

Familiarização da marca com o consumidor, agregação de segurança à mesma, interatividade, entretenimento, diversão, tecnologia avançada, lazer e lucratividade. Estas são palavras que se fixaram neste artigo após as pesquisas e que podem “caminhar juntas” em uma mídia bem aceita pelo público para a publicidade. Pôde-se notar a partir, especialmente, da pesquisa de grupo focal, como a *IGA* se difere dos meios tradicionais de publicidade e como ela pode trazer vantagens para os anunciantes. Sendo assim, esta se mostrou uma ferramenta que pode ser eficaz, lucrativa e potencial em trazer inúmeros benefícios à marca.

Competição real a partir de um mundo virtual: esta é uma combinação que tende a aumentar os já bilhões de dólares em investimento, em uma parceria que pode ser excelente para ambas as partes, já que, do ponto de vista dos produtores, o custo final da produção do jogo “diminui” e este fica ainda mais realista, e para os anunciantes o *game* está “logo ali”, disponível para ser jogado, oportuno para vencer e vender.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos de graduação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CHAMBERS, J. **The Sponsored Avatar**: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games, 2005. Disponível em: <<http://ir.lib.sfu.ca/retrieve/1630/8878>>. Acesso em 25 abr. 2011.

COUTINHO, L. **Adolescentes e televisão**: estudo junto a adolescentes na cidade de Londrina. São Paulo: USP, 1972.

EA. **FIFA 12 vende 3 milhões de cópias em uma semana nas lojas**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/fifa-12-vende-3-milhoes-de-copias-em-uma-semana-nas-lojas.html>>. Acesso em 06 Out. 2011.

GLOBAL INDUSTRY ANALYSTS. **Global In-Game Advertising market to reach US\$2.67 Billion by 2017**. Disponível em: <http://www.prweb.com/releases/in_game_advertising_IGA/static_dynamic_advergames/prweb8857045.htm>. Acesso em 10 Out. 2011.

GOMES, P. G. C. **O adolescente e a televisão**. Porto Alegre: Unisinos, 1998.

GOMES, E. S. B. **A Técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos**. Instituto de Pesquisa e Inovações Educacionais. Educativa, 1999. Disponível em: <<http://www.educativa.org.br>>. Acesso em 02 Out. 2011.

GONÇALVES, H. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

GREENFIELD, P. M. **O Desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica: os efeitos da TV, computadores e videogames**. São Paulo: Summus, 1988.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

IBGE. **De 2005 para 2008, acesso à Internet aumenta 75,3%**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517>. Acesso em 02 ago. 2011.

KOTLER, P. A. **Princípios do marketing**. 9.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, P. B. **Marketing Lateral**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KRUEGER, R.A. **Focus Group: A Practical Guide for Applied Research**. Londres: Sage Publications, 1996.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEHU, M. J. **Branded Entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business**. Londres: Kogan Page Publishers, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAANEN, J. V. **Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface**. In *Administrative Science Quarterly*, 1979.

MARTÍN-BARBERO, J. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MILLER, C. H. **Digital Storytelling**: a creator's guide to Interactive Entertainment. UK: Elsevier, 2004.

NIELSEN MEDIA RESEARCH, 2005. Disponível em: <http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/1958/1/Tese_Mestrado_In-game_advertising_Ana_Duarte.pdf>. Acesso em 20 abr. 2011.

NIELSEN COMPANY, 2010. **Video Game Advertising**: Playing to Win... and Sell. Disponível em: <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/video-game-advertising-playing-to-win%E2%80%A6-and-sell>>. Acesso em 10 out. 2011.

PINHEIRO, P. M. C. **A história da utilização dos games como mídia**. Disponível em: <http://issuu.com/maxrs/docs/a_hist_ria_da_utiliza__o_dos_games_como_m_dia>. Acesso em 20 mai. 2011.

STAMMERMANN, L; THOMAS, W. **In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen**. Gabler Verlag. Disponível em: <http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/1958/1/Tese_Mestrado_In-game_advertising_Ana_Duarte.pdf>. Acesso em 20 abr. 2011.

TRIGO, G. G. L. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Senac, 2003.

YANKELOVICH PARTNERS, Target Practice, **The Economist**, April 2nd – 8th, 2005: 13-15. Disponível em: <http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/1958/1/Tese_Mestrado_In-game_advertising_Ana_Duarte.pdf>. Acesso em 20 abr. 2011.