

## IN-GAME ADVERTISING<sup>1</sup>: UM NOVO RECURSO PUBLICITÁRIO

Fábio Augusto de Lara<sup>2</sup>  
Cristiano Medeiros de Souza<sup>3</sup>

**RESUMO:** Este artigo visa a explanação sobre a *in-game advertising*, bem como analisar as técnicas de marketing utilizadas para se realizar campanhas publicitárias inseridas em jogos de videogame, com base nas teorias de marketing e de psicologia. A investigação se justifica, primeiramente, por contribuir para uma visão inovadora de marketing, usufruindo das diferentes possibilidades oferecidas por esta nova plataforma de mídia. Embora já existam livros que abordam temas como marketing digital, novas mídias e jogos eletrônicos, a utilização de *games* como mídia é relativamente nova e, são poucas as pesquisas que envolvam tais temas e, em menor número ainda, aquelas que objetivam resultados no Brasil. Além das teorias de marketing para meios tradicionais e digitais, a presente pesquisa tem como objetivo trazer dados concretos sobre o perfil do público-alvo desta nova plataforma midiática, sobre campanhas publicitárias realizadas neste meio, sua aceitação ou rejeição, e se elas trazem benefícios para a imagem da marca presente nos anúncios. Para a realização do presente artigo, foi realizado um levantamento teórico dos temas que a *in-game advertising* envolve, como marketing esportivo, estudo das interfaces e subliminaridade. Foram buscados dados concretos de pesquisas recentes sobre o mercado brasileiro de *games*, com o objetivo de demonstrar o crescimento recente do ramo e sustentar a ideia de utilizar esta nova plataforma com fins publicitários.

**PALAVRAS-CHAVE:** Videogame, Publicidade, Subliminaridade, Brasil.

---

<sup>1</sup> Propaganda inserida em jogos de videogame.

<sup>2</sup> Acadêmico do 7º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). fabio\_augustonvn@hotmail.com.br

<sup>3</sup> Docente orientador. Faculdade Assis Gurgacz cristiano@fag.edu.br

## INTRODUÇÃO

A publicidade em jogos de *videogame* é mais comum e antiga do que aparenta. Datando do início da década de 90, a publicidade vem se tornando cada vez mais presente nessa nova plataforma midiática, conquistando espaço nos mais diversos gêneros de *games*.

Segundo Pinheiro (2007, p. 9), a indústria de jogos de *videogame* está “desenvolvendo processos complexos de produção de roteiros e técnicas visuais” como o cinema e outras mídias de entretenimento, tornando a experiência de certos jogos tão atrativa quanto um filme.

Em vista do crescimento do mercado de *games*, que já ultrapassou o faturamento do cinema (ABRAGAMES, 2004), e da popularização de propagandas em jogos, levanta-se a questão sobre como os publicitários brasileiros podem utilizar os jogos de *videogame* como plataformas publicitárias, quais técnicas (teorias) de marketing são indicadas para este novo meio e qual o embasamento teórico que suporta a utilização de tais anúncios.

Em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pela Nielsen Interactive Entertainment, revelou-se uma grande taxa de aceitação de *in-game advertising* pelo público-alvo, desde que a propaganda se encaixe no contexto do jogo, tornando a experiência de imersão ainda maior.

A presente pesquisa tem como objetivo levantar referências bibliográficas com o intuito de introduzir a *in-game advertising* e demonstrar as técnicas utilizadas para melhor utilizar seu potencial, além de comprovar o crescimento do mercado brasileiro de *games*, a fim de tornar esta nova plataforma midiática mais conhecida entre os publicitários, fazendo com que a mesma seja utilizada para atingir o público-alvo desejado.

## IN-GAME ADVERTISING

Nas últimas décadas, os jogos eletrônicos começaram a ganhar um maior destaque na indústria mundial e não foi diferente no meio publicitário. Mas foi com o lançamento do primeiro console da Sony, o PlayStation em 1995, nos EUA, que o ramo de *games* passou a realmente ser visto como uma área de entretenimento, sendo atualmente a área com o crescimento mais rápido do gênero. Por estes motivos, os *games* são uma ótima ferramenta para alcançar o tão desejado grupo demográfico de homens entre 18 e 34 anos de idade. (RYAN; JONES, 2009)

Com o crescimento acelerado e fácil acesso ao público-alvo, as empresas passaram a investir mais nas publicidades *in-game*. Segundo estimativas, o investimento em publicidade nos

jogos pode atingir valores entre US\$800 milhões a pouco menos de US\$2 bilhões até 2012. (RYAN; JONES, 2009).

A *in-game advertising* é uma boa alternativa para as empresas porque os jogadores aprovam a inclusão de produtos e marcas reais nos ambientes virtuais dos jogos.

It brings an added sense of realism to their gaming experience. In fact a study by Nielsen Interactive Entertainment found that some 70 per cent of gamers responded positively to the presence of real brands and advertising in their games, as long as it was contextually relevant and served to enhance rather than disrupt their game play. (RYAN; JONES, 2009, p. 249) <sup>4</sup>

Além das propagandas estáticas convencionais inseridas no momento do desenvolvimento dos *games*, existe também o chamado *product placement* e as “propagandas dinâmicas”. O primeiro é o termo usado quando o produto é incluso no *game*, como em filmes e programas de televisão, mas com o potencial de interação com os jogadores. “Product placement é a prática de colocar qualquer produto com marca no contexto e execução de um veículo estabelecido. Estas colocações são propositais e pagas pelo comerciante para expor e/ou promover uma marca” (O’GUINN; ALLEN; SEMENIK, 2011, p. 584). Já o anúncio dinâmico (Fig. 1) se assemelha ao convencional, podendo ser animado ou não, além de contar com o diferencial de poder ser atualizado sempre que necessário por uma agência especializada, através da conexão dos consoles com a internet.

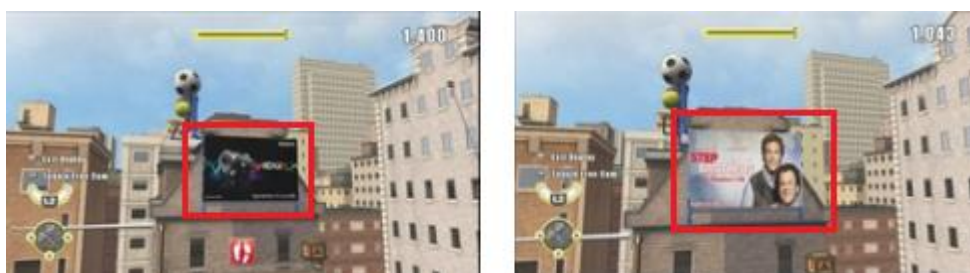


Figura 1 – Exemplo de anúncio dinâmico, inserido através da internet de acordo com atributos do jogo e tempo gasto. (<http://www.xgn.nl/ps3/nieuws/9252/sony-werkt-aan-dynamische-in-game-reclame/>)

Como ilustrado na figura 1, o mesmo espaço do mundo virtual pode conter diversas propagandas diferentes com a utilização dos anúncios dinâmicos e, desta forma, os

<sup>4</sup> Isso traz uma sensação maior de realidade para a experiência do jogo. De fato, em uma pesquisa realizada pela Nielsen Interactive Entertainment, nos Estados Unidos, chegou-se à conclusão de que aproximadamente 70 por cento dos jogadores tiveram reações positivas à presença de marcas reais e propagandas nos jogos, desde que fosse relevante no contexto e, de alguma forma, servisse para melhorar a imersão e a jogabilidade, e não o contrário.

desenvolvedores podem comercializar em seus jogos um determinado horário para que seja exibido um anúncio, como já é praticado pelos meios tradicionais como televisão e rádio.

Desenvolvedores de jogos podem vender os espaços assim como fazem as emissoras de televisão. Horários em que existe um aumento significativo no número de jogadores on-line podem custar mais do que horários em que o número de jogadores é inferior. Os jogos on-line também trazem a possibilidade de se criarem campanhas regionais, em que um jogador brasileiro veja em certo ponto do jogo uma propaganda do Pan-americano e simultaneamente outro jogador que se encontra em uma região distinta veja no mesmo ponto do jogo uma propaganda da Copa América de Futebol. (FREITAS, 2007, p. 3)

Pinheiro (2007) fala sobre as questões que podem ser abordadas pela publicidade quando o assunto é *videogame*, a *in-game advertising*:

[...] na área de publicidade existem as questões imbricadas dentro dos contratos de patrocínio e franquias de jogos que lidam diretamente com recursos de marketing. Mas um campo interessante parece ser o tipo de propaganda que se chama *in-game*. Assim como as marcas divulgam-se suas mensagens em espaços de veiculação, pode-se fazer o mesmo tipo de divulgação virtualmente. Dentro do jogo como a própria terminologia diz, é a forma como vemos diversas publicidades. Principalmente nos jogos de esportes e corrida. Cartazes, outdoors, letreiros e outros formatos são colocados imitando o mundo real e ao invés do jogador achar prejudicial, esse tipo de mídia constrói uma identidade de real necessária para experiência de imersão no jogo. (PINHEIRO, 2007, p. 10)

Dessa forma, pode-se alegar que os anúncios em jogos partilham de princípios semelhantes das campanhas realizadas nos meios reais, como as placas de publicidade presentes nas laterais de um campo de futebol. Assim, acredita-se que as teorias de marketing esportivo, além do patrocínio, são válidas para o desenvolvimento de campanhas veiculadas em *games*.

## O MARKETING ESPORTIVO

No que diz respeito ao marketing esportivo, Kotler (2008) afirma que fãs e admiradores de determinado esporte se vinculam a ele de diversas maneiras, dentre elas pode-se destacar a identificação, admiração e imitação dos atletas e equipes de maneira direta e indireta:

As experiências indiretas ocorrem mais facilmente com pessoas que participam em alguma das categorias do esporte ou da prática de videogames, jogos do *fantasy sports* ou qualquer outra experiência tecnológica que seja uma imitação dessa atividade. O desejo do admirador de estar sempre participando e de ter maior acesso ao esporte e aos atletas é o combustível desta conexão. (KOTLER, 2008, p. 74)

Com as palavras de Kotler em mente, é possível deduzir que os apreciadores de determinado esporte gostam de praticá-lo e, assim sentir-se como um de seus ídolos, o atleta, ou como parte da equipe que se tem afinidade. Kotler (2008) ainda afirma que uma das principais formas de conexão com os fãs de esportes é justamente sobre o astro. Porém, o termo astro não remete necessariamente ao melhor atleta ou equipe, mas a algo que tenha grande capacidade de gerar lucros para as empresas vinculadas ao esporte:

Uma conexão de estrelismo pode envolver um jogador, treinador, equipe, liga, estádio ou qualquer outro produto potencialmente vendável da indústria do esporte. Um astro é alguém, ou alguma coisa, que tem o nome ou potencial de atração para conectar-se com os fãs. Os astros mais famosos são aqueles que atraem os fãs para um esporte por suas ações, personalidade, e capacidade técnica. [...] Num mercado de esportes tão saturado, os nomes famosos se tornam valiosos porque diferenciam o produto da concorrência. (KOTLER, 2008, p. 68)

Existem diversos canais de comunicação entre fãs e os esportes, dentre os quais Kotler (2008) destaca cinco com maior importância: prática esportiva, experiência no local, a mídia, divulgação boca a boca, e os mentores. Para a presente pesquisa, a prática esportiva foi vista como o melhor canal de acesso aos torcedores, pois é um relacionamento fundamental entre as duas partes envolvidas, esporte e torcedor. É onde o torcedor pode experimentar as sensações, conhecer as regras, ter conhecimento para avaliar o desempenho dos atletas profissionais. “Trata-se, pois, de uma das mais eficazes ferramentas para ensinar ao torcedor as artes e detalhes de uma modalidade esportiva” (KOTLER, 2008, p. 79). Porém, a “prática esportiva” não se restringe ao ato de praticar o exercício físico propriamente dito, uma vez que, com as constantes evoluções tecnológicas e a recriação gráfica cada vez mais fidedigna da realidade, os *videogames* já podem ser considerados como uma forma de prática esportiva:

O canal da prática não é limitado à atividade física. A crescente popularidade dos *videogames* na sociedade já criou uma alternativa potencialmente viável à prática. Os gráficos e demais detalhes nos *videogames* de esporte vêm se tornando de tal forma realistas que a interação com um *joystick* pode ensinar a um praticante de um *videogame* de futebol americano quase tantas lições a respeito desse esporte quanto aquelas que aprende quem se dispõe a usar um capacete e as caneleiras, joelheiras e protetores de outras partes mais delicadas do corpo que são praticamente um distintivo desse esporte. (KOTLER, 2008, p. 80)

Outras técnicas de marketing utilizadas no mundo real também podem ser empregadas nos jogos de videogame, como o marketing de patrocínio. Como visto em diversos eventos esportivos, o produto ou a marca patrocinadora do evento está sempre presente nas mais

variadas formas: desde nomear o evento, por exemplo a Copa Libertadores da América, que já teve o patrocínio da fabricante de automóveis Toyota, de 1998 até 2007, e que atualmente tem o nome de Copa Santander Libertadores; até a utilização de infláveis e banners.

O patrocínio tem como principal característica o financiamento de eventos e atletas, com o objetivo de tentar melhorar a imagem da empresa tornando-a mais presente na comunidade e na vida de seus consumidores.

O patrocínio é definido como um acordo segundo o qual um patrocinador oferece algum tipo de ajuda a um beneficiário ou patrocinado, com o objetivo de lhe permitir alguma atividade e, desse modo, obter vantagens contempladas em sua estratégia de promoção. (COBRA, 2000, p. 212)

Na *in-game advertising*, o patrocínio é aplicado de forma diferente, uma vez que o patrocinador não está financiando um atleta ou evento esportivo e sim, um jogo. Desta maneira o que a empresa faz é expor a sua marca ou produto para o público de determinado jogo esportivo com o intuito de aumentar a visibilidade de sua marca e fixá-la como a melhor empresa para apreciadores daquele esporte. A figura 2 ilustra alguns exemplos de patrocinadores presentes no *game* UFC Undisputed 3.



Figura 2 – Patrocínio das marcas Harley-Davidson, TAPOUT, Boost Mobile e Dodge no octógono. (Imagem retirada do jogo UFC Undisputed 3. Fonte: <http://www.manyinblog.com/ufc-undisputed-3-preview/>)

## A CIÊNCIA POR TRÁS DE TUDO

A facilidade que os *games* têm em prender a atenção e ensinar os jogadores tem fundamentação na neurociência, pois, segundo Johnson (2005), os jogos têm grande potencial estimulante ao atuar no circuito de recompensa do cérebro: ao marcar um gol, vencer o jogo, realizar uma ultrapassagem, ganhar a corrida; esses objetivos, quando alcançados, liberam doses

de dopamina. O sistema de dopamina age no aprendizado e controla as recompensas esperadas e, quando o cérebro não as recebe, o nível de dopamina é diminuído. Quando isso acontece, nós procuramos outros meios de obter recompensas. “Não consegue achar a recompensa que foi prometida? Talvez se você procurar um pouco mais você terá mais sorte – Ela tem que estar por aqui, em algum lugar.” (JOHNSON, 2005, p. 35).

Pode-se, então, dizer que a *in-game advertising* também tem como objetivo fixar a marca ou produto no subconsciente dos jogadores ao trabalhar, juntamente do ambiente criado pelo jogo, no processo cognitivo. Crianças aprendendo a jogar um jogo de futebol, por exemplo, vão associar as marcas presentes no jogo e nos uniformes dos melhores times como sendo as melhores marcas para admiradores do esporte.

Para Johnson (2005), os *games* são muito atraentes, pois as recompensas estão em todos os lugares. O próprio design da interface dos jogos é pensado de forma a manter isso na mente dos jogadores, com objetivos piscando em um mini mapa no canto da imagem ou uma lista de missões na tela; sempre com o intuito primário de guiar os jogadores, mas também para fazê-los continuar a explorar o mundo virtual a fim de encontrar a recompensa que os aguarda no final de cada objetivo.

## ESTUDOS DAS INTERFACES

Em seu artigo, Andrews, ex-designer da *EA DICE*<sup>5</sup>, afirma que existem quatro categorias diferentes de interfaces gráficas utilizadas em jogos de videogame, que são: diegética, não-diegética, espacial e meta representativa. Por definição interface diegética é “inclusa no mundo do jogo, podendo ser vista e ouvida pelos personagens do jogo.” (ANDREWS, 2010, *on-line*). Já a interface não-diegética é o oposto, ou seja, “renderizada fora do mundo do jogo, apenas visível e audível aos jogadores no mundo real” (ANDREWS, 2010, *on-line*).

Sendo assim, uma interface gráfica diegética possui elementos que são incorporados no ambiente do jogo, a qual pode ser percebida também pelo próprio personagem, de forma a proporcionar maior realismo e imersão aos jogadores. Seguindo esse conceito, interface não-diegética é aquela que consiste de elementos que não fazem parte da realidade em que o jogo está inserido, somente sendo percebidos pelos jogadores no mundo real.

---

<sup>5</sup> *Electronic Arts Digital Illusions Creative Entertainment (EA DICE)* é uma companhia localizada na Suécia, pertencente ao grupo *Electronic Arts*, conhecida pelo desenvolvimento da série de jogos *Battlefield*, *FIFA* e *Need for Speed*.

Ainda existem elementos espaciais e meta representativos presentes nas interfaces. Os elementos espaciais são “elementos presentes no espaço 3D do jogo, sendo ou não uma entidade do mundo do jogo” (ANDREWS, 2010), enquanto que os meta representativos “podem existir no mundo do jogo, mas não são necessariamente visualizados espacialmente para os jogadores” (ANDREWS, 2010).

Portanto, a interface espacial pode ter caráter diegético e não-diegético, pois possui elementos presentes no espaço 3D do jogo que podem ou não fazer parte do mundo virtual. A interface meta representativa faz uso de elementos característicos do ambiente do jogo, mas não presentes no espaço virtual, que possuem como objetivo principal aumentar a sensação de realidade de eventos ocorridos nos jogos, “Os exemplos mais aparentes são os efeitos renderizados na tela, tais como respingos de sangue na câmera para indicar danos” (ANDREWS, 2010, *on-line*).

A interface, além de mostrar objetivos e elementos do jogo, serve como um plano entre a realidade e o virtual, é uma extensão do corpo físico do jogador dentro do jogo e tem como finalidade apresentar informações úteis, como a velocidade do carro, munição disponível, placar de um jogo de futebol e vida do personagem.

Apesar dos esforços e das avançadas técnicas de criação para tornar os jogos cada vez mais amigáveis aos novos jogadores, aqueles que não costumam jogar ou estão ingressando neste mundo, ainda existe uma parcela da população que não se sente confortável experimentando algo novo. E uma das razões pelas quais aqueles que não jogam videogames ficam frustrados é a falta de regras pré-estabelecidas, ou seja, elas estão acostumadas a fazer o que lhes é permitido.

When you play chess at anything beyond a beginner's level, the rules of the game contain no ambiguity: you know exactly the moves allowed for each piece, the procedures that allow one piece to capture another. The question that confronts you sitting down at the chessboard is not: What are the rules here? The question is: What kind of strategy can I concoct that will best exploit those rules to my advantage? (JOHNSON, 2005, p. 42) <sup>6</sup>

Nos jogos, não se tem conhecimento sobre como aquele mundo funciona simplesmente lendo o manual. Ao iniciar um jogo, geralmente ele apresenta ao jogador um breve tutorial com o objetivo de ensiná-lo os controles básicos, o que cada botão faz, e instruções iniciais sobre o que é possível fazer. Mas é difícil encontrar um jogo que se limite aos comandos e regras apresentadas

---

<sup>6</sup> “Quando você joga xadrez além do nível iniciante, as regras do jogo não contém nenhuma ambiguidade: você sabe exatamente quais são os movimentos permitidos para cada peça, o procedimento que permite que uma peça capture outra. A questão que confronta você ao sentar-se a uma mesa de xadrez não é: Quais são as regras aqui? A questão é: Que tipo de estratégia eu posso inventar para melhor explorar as regras ao meu favor?”



nos primeiros minutos. O jogador pode adquirir novas habilidades, equipamentos e opções diferentes.

You sit down at the computer and say, "What am I supposed to do?" The regular gamers in the room have to explain: "You're supposed to figure out what you're supposed to do." You have to probe the depths of the game's logic to make sense of it, and like most probing expeditions you get results by trial and error, by stumbling across things, by following hunches. (JOHNSON, 2005, p. 42).<sup>7</sup>

## A SUBLIMINARIDADE DO VISÍVEL

Nos *games* de modo geral, pode parecer que os jogadores não prestam atenção no que está ao redor deles, mas sim onde a ação está ocorrendo. Porém, como Johnson mesmo afirma, “o olho aprendeu a tolerar o caos, a experimentar o caos como uma experiência estética, assim como o ouvido aprendeu a apreciar distorção em músicas na geração anterior.” (JOHNSON, 2005, p. 61-62).

Dessa forma, mesmo não olhando diretamente para os anúncios à beira do campo de futebol ou ao redor da pista de corrida, o cérebro continua captando as informações através do subconsciente, e, quando necessário, o conteúdo dos anúncios virá à percepção daqueles que foram expostos à sua subliminaridade. “Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico.” (MCLUHAN, 1979, apud CALAZANS, 2006, p. 23). Pode-se aplicar o termo de subliminaridade multimídia, pois somos expostos à subliminaridade em todos os meios de comunicação.

Calazans cita o primeiro conceito de subliminaridade, apresentado pela psicologia, o qual afirma que qualquer estímulo, mesmo que abaixo do limiar da consciência, tem o potencial de produzir efeitos nas atividades psíquicas. E sobre o “limiar da consciência”, podemos dizer que se trata do centro da atenção desprendida para determinada ação.

Jung<sup>8</sup> compara a consciência a um holofote que pode ser dirigido e focalizado em uma área de interesse, deixando na sombra subliminar todo o mundo de informações não focadas. Contudo, os pensamentos e ideias não iluminados, esquecidos, não deixam de existir; encontram-se em estado latente, adormecidos em um estado subliminar, além do limite da atenção consciente ou da memória, o que não impede que a qualquer momento possam surgir espontaneamente. (CALAZANS, 2006, p. 40-41).

<sup>7</sup> Você senta-se ao computador e diz, “O que eu tenho que fazer?”. Os jogadores regulares na sala têm que explicar: “Você tem que descobrir o que tem que fazer”. Você tem que sondar as profundezas da lógica do jogo para fazer sentido, e como a maioria das expedições de sondagem, você obtém resultados por tentativa e erro, por acaso, por seguir intuições.

<sup>8</sup> Carl Gustav Jung foi um psiquiatra suíço e fundador da psicologia analítica.

Para melhor compreender o processo que envolve a subliminaridade, recorreremos à fisiologia. O olho humano capta as mensagens subliminares através da visão periférica, equivalente à sombra subliminar de Jung. As células responsáveis por essa percepção são as células bastonetes, enquanto a parte central do olho, a fóvea, é composta por células cones e tem a função de focalizar a visão consciente.

De acordo com a obra de Calazans, o cenário de uma cidade é inteiramente subliminar: “Grafites e pichações nos muros, logotipos na frente dos edifícios-sedes de empresas, carros, jornais e revistas nas mãos dos transeuntes, tudo é captado em nível subliminar”. (CALAZANS, 2006, p. 48).

*Blade Runner*, famoso filme cult da década de 80, é um exemplo da utilização das propagandas subliminares. Situado num ambiente pós-moderno *cyberpunk*, que contrasta alta tecnologia e baixo nível de vida, o cenário urbano apresenta diversos anúncios que, por movimentos de câmera e técnicas de edição, não são focados pela fóvea e, assim, se tornam anúncios subliminares.

Segundo Espinal (1976), existem certos motivos que classificam algo como subliminar nos meios de comunicação, dos quais podemos destacar: tempo de exposição insuficiente, imagens fora dos pontos de atenção e a dispersão da atenção. Estas características são presentes nos *games*, uma vez que os jogos de esportes e corridas apresentam uma movimentação intensa, o que demanda o centro da atenção dos jogadores, além do posicionamento dos anúncios na região periférica à ação, para que não incomode os jogadores.

Assim, mesmo não depositando sua atenção diretamente nos anúncios, os jogadores são atingidos pelos mesmos, que resurgem na memória do jogador a qualquer momento, até mesmo quando não está jogando. Como consequência, há um aumento na receptividade à mensagem nele contida.

## LIMITAÇÕES

A recepção da *in-game advertising*, como dito anteriormente, é favorável quando o mesmo trás uma maior sensação de realidade para o ambiente do jogo, o que aumenta a imersão da experiência. Seguindo essa lógica, pode-se dizer que, ao jogar um *game* ambientado em um mundo de fantasia, o jogador busca exatamente a fuga da realidade em que vive.

Ao entrar neste universo do fantástico e do surreal, os jogadores buscam vivenciar momentos que não são possíveis no mundo em que habitam, como se aventurar pelo espaço, encontrando seres de outros planetas, lutar contra monstros e, por fim, salvar o mundo.

Em entrevista cedida a Leigh Alexander<sup>9</sup>, Townsend<sup>10</sup> (2008) afirma que anúncios em jogos ambientados em mundos fictícios são contraprodutivos.

We don't put ads inside fantasy games, because it destroys the context of the game, and the ad is not contextually relevant. So we stick to key genres such as sports and social games. In that way, it supports the realism of the game both for the consumer as well as benefits the advertisers. (TOWNSEND, 2008, *on-line*)<sup>11</sup>

Portanto, anunciar em jogos de fantasia, como as séries Final Fantasy ou The Legend of Zelda, teria o efeito contrário do desejado: a recepção do anúncio seria baixa, gerando resultados negativos para o produto e para a imagem da marca. Isso não se limita apenas ao gênero de jogos de fantasia, mas aplica-se a todos os jogos que não buscam refletir a realidade do mundo em que vivemos. Jogos de ação e tiro podem conter anúncios, dependendo da sua ambientação. Por exemplo, os jogos de tiro da série Gears of War não apresentam qualquer anúncio no jogo, enquanto os jogos das séries Splinter Cell (Fig. 3) e Battlefield (Fig. 4) exibem anúncios em mídias encontradas no ambiente urbano real como letreiros luminosos e outdoors.



Figura 3 – Anúncio da marca AXE. (Imagem retirada do jogo Splinter Cell: Chaos Theory. Fonte: <http://maylortaylor.blogspot.com.br/2011/03/in-game-advertisement-1bn-industry.html>)

<sup>9</sup> Leigh Alexander é diretora de notícias do site Gamasutra

<sup>10</sup> Justin Townsend, diretor executivo da empresa IGA Worldwide (In-Game Advertising Worldwide)

<sup>11</sup> Nós não colocamos anúncios em jogos de fantasia, pois ele destrói o contexto do jogo, e o anúncio não é contextualmente relevante. Então nos prendemos a gêneros essenciais, como esportes e jogos sociais. Assim, eles reforçam o realismo do jogo para o consumidor e beneficia os anunciantes.



Figura 4 – Anúncio da marca Intel. (Imagem retirada do jogo Battlefield 2142. Fonte: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Battlefield2142\\_Advert.png](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Battlefield2142_Advert.png))

Portanto, antes de anunciar em um jogo de videogame, deve-se realizar uma análise sobre o ambiente do mesmo e sobre o anúncio, para que possa tirar proveito de todo o potencial desta plataforma midiática sem gerar resultados negativos no público-alvo.

## MERCADO BRASILEIRO QUANTIFICADO

Como visto anteriormente, o publicitário tem ainda mais opções de divulgar uma campanha além das mídias tradicionais. O avanço tecnológico abre portas para a expansão da comunicação entre empresa e público, tornando a marca sempre presente na vida de seus potenciais clientes. A utilização do videogame como plataforma de publicidade tornou-se mais atrativa para agências e anunciantes na atual geração de consoles, a qual permite constante conectividade com a internet.

A pesquisa realizada pelo IBOPE, e divulgada dia 30 de março de 2012, aponta que 31% dos brasileiros possuem ao menos um console em casa, entre aparelhos da Sony (PlayStation 2 e 3) e da Microsoft (Xbox e Xbox 360). O resultado da pesquisa também mostra um aumento de vendas do Xbox 360 por conta da fabricação em território nacional, o que reduziu consideravelmente os impostos cobrados sobre o produto e, conseqüentemente, houve uma queda no valor cobrado do consumidor final.

Os dados levantados pelo IBOPE afirmam ainda que o preço elevado é o motivo da busca pelas “cópias alternativas” de jogos de videogame, com aproximadamente 20% das

respostas obtidas afirmando que compraram mais de 10 jogos em camelôs<sup>12</sup> em um intervalo de seis meses, enquanto que apenas 4% realizaram a mesma compra em lojas especializadas.

A popularização dos videogames é resultado, em parte, dos atuais esforços das fabricantes (Microsoft, Sony e Nintendo), junto a outras empresas e organizações, em investir no Brasil como um grande mercado para os *games*. O que se refletiu no crescimento de vendas de consoles no país, totalizando 935 mil consoles em 2011, contra 642 mil em 2010, o que representa um aumento de 53% de unidades vendidas, além de um faturamento 47% maior com R\$ 650 milhões em 2011, frente os R\$ 320 milhões em 2010. (GfK Consumer Choices, 2011). Segundo os resultados parciais do Censo Gamer<sup>13</sup>, pesquisa realizada pela Acigames<sup>14</sup>, o faturamento total foi ainda maior, encerrando 2011 com R\$ 750 milhões. E estima-se que, até 2014, o mercado brasileiro tenha um crescimento de 25%, ou seja, atingindo o equivalente a R\$ 1 bilhão.

Enquanto os desenvolvedores aumentam os espaços para os anúncios dinâmicos, a pirataria pesa a favor dos anúncios estáticos uma vez que cópias piratas funcionam apenas em consoles desbloqueados. Ao acessar a internet através de um videogame desbloqueado, o jogador corre o risco de bloquear novamente o aparelho por meio de atualizações do software. E, por conta disso, os anúncios dinâmicos não podem ser atualizados, fazendo com que o público-alvo das campanhas seja reduzido.

No mês de maio de 2012 foram divulgados dados parciais coletados pelo Censo Gamer, que teve o intuito de traçar o perfil do *gamer*<sup>15</sup> brasileiro, revelou que a maioria dos jogadores tem de 19 a 25 anos de idade, possuem ou estão cursando o ensino médio, são solteiros e jogam todos os dias. Suas redes sociais favoritas são o Facebook e o Twitter.

No Brasil, já é possível visualizar campanhas voltadas ao público *gamer* nos consoles Xbox 360 e PlayStation 3, com anúncios de empresas como O Boticário (Fig. 5), da rede de colégios Marista e da construtora Tecnisa. São anúncios dinâmicos, tendo em vista que, para criar anúncios estáticos, as agências teriam de entrar em contato diretamente com os desenvolvedores dos jogos, que em sua grande maioria estão localizados nos Estados Unidos, Europa e Japão.

---

<sup>12</sup> Comerciantes de rua, de economia informal ou clandestina, com banca improvisada.

<sup>13</sup> Censo Gamer é a primeira pesquisa de mercado de jogos do Brasil, e os números finais do levantamento e a análise das informações obtidas serão divulgados a partir de Agosto de 2012.

<sup>14</sup> Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games.

<sup>15</sup> Termo utilizado para denominar aqueles que jogam videogames.



Figura 5 – Anúncios do Colégio Marista e da marca O Boticário.  
(Imagem retirada do jogo Need for Speed ProStreet. Por: Cristiano Medeiros de Souza)

A Tecnis acredita no crescimento dos anúncios em jogos, com seus anúncios presentes em 15 jogos de esportes e corridas (Fig. 6). Romeo Busarello, Diretor de Marketing e Ambientes Digitais da Tecnis, fala da chegada recente da *in-game advertising* no país:

Essa mídia é uma ferramenta muito usada lá fora, mas que acabou de chegar aqui no Brasil. As empresas brasileiras ainda estão tateando esse mercado e a Tecnis é a primeira do setor imobiliário a investir em InAdvertising Games (sic). O internauta bloqueia o pop-up do site. O telespectador muda de canal. As companhias que estão dando atenção para o InAdvertising Games (sic) perceberam que jogadores podem ser bem mais receptivos à publicidade e vão investir nisso. (BUSARELLO, 2012, *on-line*).



Figura 6 – Anúncio da Construtora Tecnis. (Imagem retirada do site:  
<http://www.marketingimob.com/2012/02/tecnisa-aposta-na-publicidade-em-games.html>)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como descrito no início deste artigo, a *in-game advertising* vem se tornando mais uma alternativa midiática que as agências podem usar para se comunicar com uma porção do seu público-alvo que joga videogames. Porém, para que o anúncio seja bem sucedido, é essencial que ele seja inserido de forma a acrescentar a realidade do jogo, tornando-se parte do contexto.

Em sua maioria, os anúncios em jogos são feitos de forma estática ao ser inserida durante o processo de desenvolvimento do *game*. Porém, recentemente, os anúncios dinâmicos vêm ganhando espaço por transformar o jogo em uma mídia que publicitários do mundo todo podem utilizar, já que é atualizado através da internet por uma agência especializada e pode ter seus espaços comercializados como outros meios tradicionais.

Por se assemelhar dos demais meios publicitários, a *in-game advertising* partilha das técnicas já empregadas. Outdoors, rádios, patrocínio de eventos e marketing esportivo são alguns dos recursos disponíveis utilizados no dia-a-dia dos profissionais de publicidade e marketing, e que também estão presentes nos jogos.

Diferentemente das mídias tradicionais, os *games* têm em sua essência o objetivo de ser um meio de entretenimento e trazer uma experiência prazerosa a quem o joga. Sendo assim, o jogo trás mais interação com o público, o que resulta em uma maior concentração por parte dos jogadores e, assim, a percepção do conteúdo presente no ambiente virtual é maior. Isto é confirmado com o estudo sobre as interfaces, onde foram explicadas as técnicas utilizadas para fazer com que o jogador fixe sua atenção no que está ocorrendo no *game*. Desta forma, a *in-game advertising* acaba tendo de recorrer à subliminaridade para fazer com que o anúncio seja percebido pelos olhos e fixado no subconsciente.

Como dito anteriormente, a publicidade nos jogos de *videogame* é bem vista pelos jogadores quando é condizente com o contexto do jogo, tornando a experiência de imersão ainda maior e realista. Portanto, apesar de ser possível anunciar em *games*, faz-se necessário uma análise do ambiente virtual a fim de criar um anúncio contextualmente relevante e gerar resultados positivos para a marca.

Em vista do rápido e constante crescimento do consumo de jogos, e do acesso cada vez mais fácil a consoles que se comunicam através da internet, verifica-se um grande potencial de uso desta nova plataforma midiática para fins publicitários, que pode ser ainda mais eficaz com a realização de um estudo do perfil do consumidor. No Brasil, o consumo dos principais consoles

teve um aumento de mais de 50% no último ano, o que deve vir a impulsionar a utilização da *in-game advertising* nas campanhas publicitárias.

Esta nova forma de anúncio recorre a técnicas conhecidas e utilizadas por publicitários e profissionais de marketing na maioria dos meios de comunicação, sejam eles impressos ou digitais. Sendo assim, os jogos de videogame podem ser considerados como um meio publicitário a ser explorado, utilizando as mesmas técnicas já empregadas nos outros meios.

Sendo assim, pode-se dizer que este novo recurso publicitário é uma opção a ser levada em consideração no planejamento das campanhas que visam atingir um público-alvo mais seletivo, que consideram os meios tradicionais cada vez mais obsoletos e buscam outros meios de entretenimento.

## REFERÊNCIAS

ABRAGAMES. **Plano Diretor da Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil – Diretrizes Básicas.** Disponível em: <[http://www.abragames.org/docs/pd\\_diretrizesbasicas.pdf](http://www.abragames.org/docs/pd_diretrizesbasicas.pdf)> Acesso em: 16 abr. 2012

ANDREWS, Marcus. **Game UI Discoveries: What players want.** Disponível em: <[http://www.gamasutra.com/view/feature/132674/game\\_ui\\_discoveries\\_what\\_players\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/132674/game_ui_discoveries_what_players_.php)>. Acesso em: 17 mar. 2012.

BUSARELLO, Romeo. **TECNISA inova através de novos canais de mídia, apostando no InAdvertising Games.** Brasil, Blog Tecnisa, fev. 2012 Entrevista concedida a Paulo Schiavon. Disponível em: <<http://www.blogtecnisa.com.br/inovacao/tecnisa-inova-atraves-de-novos-canais-de-midia-apostando-no-inadvertising-games/>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

CALAZANS, Flavio. **Propaganda Subliminar Multimídia.** 7. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços Financeiros.** 1. ed. São Paulo: Cobra, 2000

ESPINAL, Luis. **Cinema e seu processo psicológico.** 1. ed. São Paulo: LIC, 1976.

FREITAS, Douglas de. **Jogos Eletrônicos como Ferramentas de Publicidade: Conceitos, Aplicações e Perspectivas.** In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GAMES - SBGAMES, nº6., São Leopoldo, 2007. **Anais.** São Leopoldo: Unisinos, 2007. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/papers/sbgames07/artanddesign/full/ad9.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2012

JOHNSON, Steven. **Everything Bad is Good For You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter.** New York: Riverhead Books, 2005.



KOTLER, Philip. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. São Paulo: Editora Bookman, 2008.

MSN JOGOS. **Estudo aponta que mercado brasileiro cresceu 53% em 2011**. Disponível em: <<http://jogos.br.msn.com/noticias/estudo-aponta-que-mercado-brasileiro-cresceu-53percent-em-2011>>. Acesso em: 14 mai. 2012

O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. **Advertising and Integrated Brand Promotion**. 6. ed. Mason: South-western College Publisher, 2011.

PETRÓ, Gustavo. **Cerca de 30% dos brasileiros têm videogame, diz pesquisa do Ibope**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/cerca-de-30-dos-brasileiros-tem-videogame-diz-pesquisa-do-ibope.html>>. Acesso em: 14 mai. 2012

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **A história da utilização dos games como mídia**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2007.

RYAN, Damian; JONES, Calvin. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. Michigan: Kogan Page, 2009.

TOWNSEND, Justin. **Q&A: IGA's Townsend Claims In-Game Ad Future Bright**. USA, Gamasutra, fev. 2008. Entrevista concedida a Leigh Alexander. Disponível em: <[http://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=17208](http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=17208)>. Acesso em: 14 mai. 2012.

VARELLA, João. **10 dados sobre o perfil do jogador de videogame brasileiro [Censo Gamer]**. Disponível em: <<http://www.trilhosurbanos.com/index.php/2012/05/10-dados-sobre-perfil-jogador-de-videogame-brasileiro-censo-gamer>>. Acesso em: 12 mai. 2012.