



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM
CURSO DE JORNALISMO

DAIANE CAVALCANTE MONTEIRO DA SILVA

**PUBLICIDADE EM GAMES:
FORMATOS, ESTRATÉGIAS E POSSIBILIDADES CRIATIVAS**

CAMPINA GRANDE

2018

DAIANE CAVALCANTE MONTEIRO DA SILVA

**PUBLICIDADE EM GAMES:
FORMATOS, ESTRATÉGIAS E POSSIBILIDADES CRIATIVAS**

Monografia apresentada ao departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

Área de concentração: Comunicação Persuasiva (Publicidade)

Orientadora: Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

CAMPINA GRANDE

2018

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586p Silva, Daiane Cavalcante Monteiro da.
Publicidade em games [manuscrito] : formatos, estratégias e possibilidades criativas / Daiane Cavalcante Monteiro da Silva. - 2018.
70 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Prof. Dr. Ada Kesea Guedes Bezerra, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Publicidade. 2. Comunicação mercadológica. 3. Mercado de games. I. Título

21. ed. CDD 659

DAIANE CAVALCANTE MONTEIRO DA SILVA

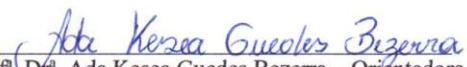
**PUBLICIDADE EM GAMES:
FORMATOS, ESTRATÉGIAS E POSSIBILIDADES CRIATIVAS**

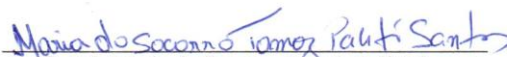
Monografia apresentada ao departamento de Comunicação Social Trabalho da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.


Área de concentração: Comunicação Persuasiva (Publicidade)

Aprovada em: 06/12/2018

BANCA EXAMINADORA


Prof.ª Dr.ª Ada Kesea Guedes Bezerra – Orientadora
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Tomaz Palitô Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.ª Me.ª Maria de Fátima Cavalcante Luna
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

CAMPINA GRANDE

2018

Dedico este trabalho especialmente a Deus, a quem devo a graça de ter chegado até aqui; a minha família, pais, irmãos, noivo e amigos, e a todos que indiretamente me deram forças para trilhar este caminho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por me dar ânimo nos momentos de turbulência e capacidade para concluir esta graduação, por ter me ajudado a superar todas as dificuldades encontradas durante esses cinco anos e ainda ser fiel para cumprir seus propósitos em minha vida. A Ele toda honra e toda glória!

Agradeço a minha família, meus pais Gilvan e Lúcia, meus irmãos Daniel e Denis por todo amor e confiança depositados em mim. Ao meu noivo Walber, que sempre esteve presente nos bons e nos maus momentos dessa jornada acadêmica, me dando forças para persistir e lutar por esse sonho.

Não posso deixar de agradecer a uma pessoa que se fez tão importante nessa caminhada, meu amigo e irmão Daniel José, a quem tive a honra de compartilhar tantos momentos, histórias e alegrias durante esses cinco anos, sou extremamente grata a Deus e a UEPB por terem me presenteado com esta amizade, que guardo com tanto apreço.

Agradeço a todos os amigos que acreditaram em mim, em especial a Ana Flávia que desde o meu pré-projeto tem me incentivado imensamente, além de está sempre disposta a me ajudar com seus conhecimentos e ainda ouvir minhas lamentações. A Andreza Monteiro, Maennya Campos, Kelvia Renaly, Taís Tavares, Daniely Rayane, Thamirys Késsia e aos demais que sempre torceram pelo meu sucesso.

Ao Dr. Luís Carlos, que além de um profissional inquestionável, é um ser humano iluminado, agradeço por todas as vezes me fez perceber que era possível, obrigada pela atenção, positividade e principalmente por toda a espiritualidade compartilhada, toda essa ajuda foi essencial para que fosse possível a realização deste trabalho e conseqüentemente a conclusão desta graduação.

Agradeço a todos os professores desta instituição, que tanto contribuíram para a construção de novos conhecimentos, conseqüentemente colaborando ao meu crescimento educacional e profissional. Em especial a minha Orientadora Ada Guedes, a quem serei eternamente grata por toda atenção dedicada a mim, obrigada pela persistência, por acreditar no meu trabalho e conseguir extrair forças de onde nem eu mesma sabia que tinha.

Agradeço às Professoras Socorro Palitó e Fátima Luna, não apenas por aceitarem participar da banca, mas por toda partilha de conhecimentos, visto que, foi em grande parte por influência dos conteúdos ministrados em sala de aula por estas, que me vi instigada a realizar esta pesquisa.

Agradeço ainda, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste sonho, guardarei sempre comigo as lembranças deste momento tão especial. A todos, **MUITO OBRIGADA!**

“Deêm graças ao Senhor porque ele é bom; o seu amor dura para sempre”. (Salmos 107:1)

RESUMO

Com os constantes avanços tecnológicos em uma sociedade marcada pela cibercultura, é preciso criar novos formatos criativos para fazer comunicação mercadológica. É nesse sentido que os *games* se apresentam como mídia diferenciada para inserção de publicidade. Já conhecido amplamente, o universo dos *games* se reconfigura constantemente abarcando características que, na prática, ultrapassam grande parte das classificações e tipologias estabelecidas por pesquisadores e publicitários. Para avaliar tal hipótese, se fez necessário investigar três *games* de grande sucesso na atualidade (PES 2019, UFC e *Skateboard Party 3*) no intuito de identificar conforme a classificação existente, quais se caracterizam como *Advergame*, *In Game Adversing* e *Product Placement*. Para tanto, se fez necessário um levantamento bibliográfico de autores que versam sobre o tema em tela, a fim de compreender melhor os conceitos sobre publicidade e *games*, por meio de uma pesquisa exploratória. Por fim, é possível identificar, através de uma pesquisa qualitativa, o quão dinâmico se tornou o mercado atual, a ponto das classificações vigentes não darem conta em apenas uma definição, percebendo assim, uma fusão dessas classificações e ainda, de novas estratégias.

Palavras-Chave: Publicidade. Comunicação mercadológica. Mercado de games.

ABSTRACT

In view of constant technological advancements in a society that is marked by cyberculture, new creative formats have become necessary in order to do marketing communications. In that sense, games can currently be regarded as a unique media platform in which advertisements can be inserted. Widely known as it is, the games universe is continually being reformed so as to include characteristics which, in practice, exceed a great part of the classifications and typologies established by researchers and advertising professionals. In order to assess such a hypothesis, three games (*PES 2019*, *UFC* and *Skateboard Party 3*) which are very successful today were investigated with the aim of identifying accordingly to the existing classification which ones can be regarded as either *advergame* or in-game advertising or product placement. For that purpose, it was carried out a bibliographic survey of authors who discuss the theme so as to understand better the concepts about advertising and games through an exploratory research. Lastly, through a qualitative research it was possible to identify that today's market has become so dynamic that the prevailing classifications cannot satisfactorily define it, thus leading to a necessary combination of such classifications and even to new strategies.

Keywords: Advertising. Marketing communication. Game market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeiras divulgações de <i>in-game advertising</i> no Brasil - Anúncio da Cup Noodles no game “NBA Live” (2009 e 2010)	36
Figura 2 - Publicidade em placas laterais no <i>Game SBK 14</i>	36
Figura 3 - Publicidade em placa lateral <i>game</i> da F1.....	37
Figura 4 - O <i>game T-Racer Fiat Punto T-Jet</i>	41
Figura 5 - Product Placement do carro <i>Renault Twizy</i> no <i>game The Sims 3</i>	43
Figura 6 - Publicidade em anúncios em <i>pôsteres</i> na arquibancada, placa lateral e gramado do estádio	46
Figura - 7 Publicidade em placas laterais <i>dynamics in-game</i> da Pepsi	47
Figura 8 - Publicidade em placas laterais <i>game skinning</i>	47
Figura 9 - Publicidade Publicidade em bola, chuteiras e meias dos jogadores	48
Figura 10 - Menu de personalização do avatar – modelos luvas	49
Figura 11 - Menu de personalização do avatar – modelos chuteiras	49
Figura 12 - Patrocínios em uniformes	51
Figura 13 - Aparição de patrocínios na apresentação de um jogador de clube licenciado ..	52
Figura 14 - Aparições da marca UFC dentro do seu próprio jogo	55
Figura 15 - Simulação confronto real como divulgação no <i>game</i> UFC 3 em Canal do YouTube	56
Figura 16 - Simulação de luta real por personagem real	56
Figura 17 - Publicidade <i>In Game Advertising</i> presente no octógono do UGC 3	57
Figura 18 - Inserção de <i>Product Placement</i> na seleção de camisa – marca <i>Darkstar</i>	60
Figura 19 - inserção de <i>Product Placement</i> na seleção de tênis – marca <i>Osiris</i>	60
Figura 20 - Inserção de <i>Product Placement</i> na seleção de tábua – marca <i>Zoo York</i>	61
Figura 21 - Inserção de <i>Product Placement</i> na seleção de rodinha – marca <i>FKD Bearings</i>	61

Figura 22 - <i>Product Placement</i> em loja	62
Figura 23 - <i>Product Placement</i> de trilhas sonoras	62
Figura 24 - Publicidade em Outdoor – formato <i>Game skinning</i> – IGA	63
Figura 25 - Anúncio com formato <i>dynamic in game, pré-game e inter-game</i> – IGA	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ORIGEM E DESENVOLVIMENTO...	16
1.1 Publicidade e Propaganda – À guisa de conceitos	16
1.2 Desenvolvimento da Publicidade e Propaganda no Brasil	17
1.3 A nova era: a vez do digital.....	22
1.4 Publicidade on-line e seus novos formatos	24
2. O MERCADO DE GAMES	28
2.1 O que é um <i>game</i>	28
2.2 Características - Imersão e Interatividade	31
2.3 Por que os jogos são atraentes para o mercado publicitário	33
2.4 Classificações	35
3. PUBLICIDADE EM GAME – AS POSSIBILIDADES CRIATIVAS PARA ALÉM DE UMA CLASSIFICAÇÃO	44
3.1 O <i>Pro Evolution Soccer</i> (PES)	44
3.2 O UFC	52
3.3 O <i>Skateboard Party</i>	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	67

INTRODUÇÃO

Pensar a sociedade atual e suas diferentes formas de comunicação pressupõe considerar a assertiva de Santaella (2003) para quem a lógica evolutiva da comunicação se fez em “seis eras socioculturais: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massa, cultura das mídias e cibercultura”. Após um período que compreende o período de evolução do ser humano, demarcado pelas três primeiras etapas e caracterizados pelo desenvolvimento do diálogo, da escrita e registros em imagens, seguiu-se as fases perpassadas pelo avanço dos recursos tecnológicos que revolucionaram as formas de interlocução e propiciaram inúmeros recursos narrativos, reconfigurando assim até as formas de sociabilidade humana.

Na atual conjuntura, vive-se a era da cibercultura, em uma sociedade plural tendo a internet como canal e meio proeminente de comunicação. É nesse espaço, ou melhor, no ciberespaço que as possibilidades se ampliam ininterruptamente trazendo a tona diferentes formas de relações sociais entre os sujeitos e entre estes e as formas de consumo de informação, bens, produtos e serviços. Junta-se a isso uma efervescência contínua de produção e oferta de produtos e marcas que precisam encontrar formas de se destacar em meio à cornucópia¹ de objetos expostos em vitrines e telas. Através disso apresenta-se à publicidade o desafio de criar novas ferramentas e narrativas para ganhar a atenção do público e não somente torna-lo consumidor, mas estabelecer com ele um relacionamento e hábito constante de consumo.

Consequentemente, os *games* se exibem como uma mídia alternativa e estratégica para galgar objetivos publicitários. Entretanto, eles se sobressaem entre as demais mídias no sentido de conseguirem atrair atenção total ao seu universo lúdico, além de proporcionarem maior interação entre a máquina e mente humana, e os próprios jogadores. Como característica marcante deste veículo enquanto suporte para comunicação publicitária, está a imersão, capaz de desempenhar importantíssima sensação de desconectar do mundo real que permite adentrar imagetivamente no mundo de infinitas possibilidades.

Além do fato que os *games* possuem um público em constante progressão, parece óbvio que em algum momento empresas passariam a perceber as suas diversas perspectivas comunicativas, principalmente em um momento em que as mídias tradicionais como TV, Rádio, Revista e outras, se mostram desgastadas. Portanto, percebe-se que até mesmo as diversas mídias digitais, como YouTube, Websites, redes sociais, etc., por proporcionarem

¹ Termo utilizado por Richard Sennet (2011) em “A cultura do novo capitalismo” para descrever uma espécie de excesso e sobreposição de produtos e seus respectivos anúncios com o qual nos deparamos diariamente.

uma enorme variedade de conteúdos distribuídos na internet, muitas vezes não se tornam tão efetivas, por não conseguirem manter a atenção do público de maneira central para as interações de marcas. É essa fragmentação da atenção do público para diversos conteúdos, que acaba por distanciar a efetivação das mensagens persuasivas, e é nessa perspectiva que os *games* se põem um passo a frente na disputa por atenção e conquista do consumidor.

É neste sentido e com essa finalidade que os *games* passaram a ser apropriados e mesmo criados para fins de comunicação publicitária, percebendo que este se torna um veículo diferenciado não somente para a inserção de marcas e/ou produtos, mas também para a construção total de um universo da marca.

Estas estratégias foram se aprimorando ao longo do tempo a ponto de se tentar estabelecer uma classificação dos formatos existentes, bem como de suas características e eficiência no que se refere à inserção de publicidades de produtos e marcas. No entanto, novos formatos surgem constantemente conforme conveniência e possibilidade de alto retorno a baixo custo. De modo que as classificações existentes não são capazes de abarcar todos os modelos e formatos em uso. Portanto, o objetivo desta pesquisa se trata em entender quais e como são apresentadas as estratégias e possibilidades criativas de comunicação publicitária dentro dos *games*, analisando a partir de três *games* de destaque (PES 2019, UFC 3 e *Skateboard Party 3*) para entender quais se caracterizam como *In-Game Advertising*, *Advergame* e *Product Placement* e quais apresentam outros formatos híbridos ou novos; e consequentemente, identificar as formas de anúncios e mensagens publicitárias que neles e por eles se efetivam.

Analisar essas variáveis se torna fundamental no sentido de mapear as novas tendências desse mercado tão dinâmico. Desta forma, se faz necessário buscar novas possibilidades de influenciar o comportamento dos consumidores quanto a sua aceitação natural a conteúdos publicitários. É relevante a análise de *games* para provar o quanto esta ferramenta pode ser um diferencial não somente para inserção de marcas e produtos, mas de torna-los lembrados agregando diversão e entretenimento.

Sendo assim, para o efetivo desenvolvimento dos objetivos específicos dessa pesquisa para a concretização da análise e argumentação, foi adotado como processo metodológico uma abordagem qualitativa, com base em observação e interpretação dos fenômenos com atribuições de significados conceituais (KAUARK; MAGALHÃES; MEDEIROS, 2010). Para isso, se fez necessário realizar uma pesquisa exploratória, buscando maior familiaridade com o assunto investigado.

O levantamento bibliográfico contempla autores que versam sobre publicidade e *games* como: Sant'Anna; Rocha Júnior e Garcia (2013); Marcondes (2002); Castellis (1999); Silva (1976); Zeff e Aronson (2000); Carniello e Assis (2009); Pimenta e Amaral (2012); Santaella e Feitoza (2009); Ranhel (2009); Sato (2009), em particular para que fosse possível fundamentar este estudo.

A monografia em questão se organiza em três capítulos: no primeiro, são abordados os conceitos de Publicidade e Propaganda, desde sua origem e desenvolvimento, explicando como foram evoluindo ao longo da história, a partir de inovações advindas do surgimento de cada veículo de comunicação, até a chegada da internet e de suas inúmeras possibilidades. No segundo capítulo faz-se uma explanação geral sobre o universo dos *games*, destacando suas características e sua relevância enquanto produto propício para a propagação de comunicação publicitária, destacando as classificações existentes que possam explicar os formatos pré-estabelecidos para anunciar dentro desse universo lúdico. No terceiro e último capítulo, apresenta-se, através da análise de três *games* (PES 2019, UFC 3 e *Skateboard Party 3*), as possibilidades criativas além das classificações existentes, afim de confirmar a potencialidade diversificada de conteúdos publicitários possíveis de ser trabalhado nesse ambiente, a ponto de nem mesmo as classificações vigentes poderem abarcar.

CAPÍTULO 1 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ORIGEM E DESENVOLVIMENTO

1.1 Publicidade e Propaganda – à guisa de conceitos

Embora os termos muitas vezes sejam tratados como sinônimos, publicidade e propaganda não necessariamente significam a mesma coisa. Segundo Sant’Anna; Rocha Júnior; Garcia (2013), a publicidade expressa a qualidade do que é publicado, deriva-se do latim *publicus*, e nada mais é que um ato de divulgar, de tornar um fato público, com objetivos mais comerciais e intenção de influenciar ao ato da compra, enquanto a propaganda, derivada do latim *propagare* é definida como a proliferação de princípios e teorias, é uma ação de atividade ideológica, que busca influenciar, porém não diretamente com uma intenção comercial. A origem desse termo veio da aplicação de doutrinas religiosas ou princípios políticos, sendo traduzida pelo Papa Clemente VII em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com intenção de propagar a fé católica.

Mesmo usados isoladamente, é comum que no sentido comercial o termo mais habitual seja publicidade, por abranger uma técnica maior de comunicação de massa (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013). Assim sendo, pode-se entender que a publicidade tem um grande significado para as empresas, pois em uma sociedade marcada pela lógica do consumo e pela competitividade de um montante de marcas e produtos cada vez maior, torna-se necessário lançar mão das mais variadas técnicas de persuasão e apelo para alcançar os consumidores.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quais quer outros meios. (ibid, p. 60).

Para vender não é necessário apenas que o produto seja bom ou “essencial”, é preciso que as pessoas acreditem que de fato ele é, e a publicidade tem essa função de tornar um produto especial, criando identidades, excitando o consumidor, tornando os objetos ou

serviços de uma marca não só conhecidos, mas principalmente desejados e diferenciados entre tantos outros.

Em contraponto, Silva (1976) explica que, tanto a publicidade como a propaganda, têm objetivos comerciais, para ele esta última tem dois sentidos bem definidos, o político e o comercial. No sentido político, tem a função de propagar opiniões, doutrinas, informações gerais ou afirmações, baseados em fatos, verídicos ou não, com o intuito de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas específico. Enquanto ao sentido comercial, a propaganda remete a divulgação de mensagens por meio de anúncios², no intento de influenciar o público como consumidor. Para Silva (1976), a definição de propaganda tem a vantagem, pois engloba desde a propagação de ideias políticas e a religiosas, por exemplo, à divulgação de mensagens de caráter comercial por meio de anúncio. Já a publicidade é o que faz um produto, serviço ou marca ficarem conhecidos, é o meio que transforma aquilo que foi anunciado em algo desejável, dedicando-se a criar uma notoriedade para o anunciante enaltecendo a reputação, fazendo isso de maneira aberta, sem esconder a sua intenção.

Silva (1976) destaca ainda que não é fácil achar um conceito claro de aceitação geral do termo publicidade. Para uma criança pode ser a exibição de um patrocínio de uma marca de brinquedos exposta em um vídeo do YouTube, para uma mulher pode ser um anúncio em um comercial de uma loja de roupas na TV, enquanto para um homem seria apenas um *banner* visto a beira de um campo de futebol. O que importa é que ela cumpra com o objetivo de tornar aquele produto em algo desejável e a partir do momento que o consumidor entende aquele como satisfatório ampliam-se as possibilidades de negócio, porque além de querer fidelizar-se o produto, ele mesmo fará o processo de propaganda, como forma de recomendação para pessoas de seu convívio.

Entendendo que o objetivo deste trabalho é analisar novas formas de se fazer publicidade, com perspectivas claras de comercialização, consolidação e fidelização de clientes, a partir de agora será considerada a definição de publicidade em seu sentido comercial de maneira mais abrangente, percebendo que é mais relevante dar foco ao conceito que se aproxima dos casos a serem analisados.

1.2 Desenvolvimento da Publicidade e Propaganda no Brasil

² O anúncio é a forma de divulgar um produto ou um serviço, com o objetivo de persuadir um público a aderir um produto ou até mesmo uma ideia.

Os primeiros vestígios de comunicação publicitária foram percebidos de maneira oral, através de formas rudimentares, como os anúncios boca a boca em feiras e praças públicas, quando pregoeiros³ anunciavam, desde escravos, gados e produtos em geral de maneira a convencer possíveis compradores das virtudes de seus produtos.

Nos moldes em que conhecemos hoje, a publicidade desenvolveu-se a partir do século XIX, sobretudo com a Revolução Industrial, foi a partir desse marco histórico que o poder comercial do uso de técnicas e estratégias específicas ganhou forças. Nesse período, já era possível identificar em cartazes e panfletos, os primeiros anúncios impressos, mas foi com o surgimento do jornal⁴ que se deu o grande salto na forma de expor conteúdo, junto com o jornalismo que veio a suprir a necessidade da sociedade no que se refere à informação.

Além do boca a boca – o mais eficaz veículo de propaganda jamais inventado - era o jornal. Nele, anunciavam-se escravos e propriedades rurais e urbanas. Informavam-se leilões e aulas particulares. Profissionais independentes, como relojoeiros, guias e escrivães, descreviam suas habilidades. Ou seja: a propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos. (MARCONDES, 2002, p. 14-15).

Pode-se dizer que desde o aparecimento do jornal, a comunicação publicitária se torna mais reconhecida. É válido salientar que tais mensagens ainda eram apenas de cunho informativo e não mercadológico como atualmente.

Posteriormente, o jornal viria adaptar sua forma de anunciar para aproximadamente os mesmos padrões que conhecemos hoje, adicionando sofisticação ao introduzir arte ao texto, de forma a ilustrar os anúncios e torna-los mais atraentes, assim como a introdução de poesias curtas de rimas fáceis, foram se incorporando também como recurso atrativo à linguagem publicitária (MARCONDES, 2002). Essa reformulação do anúncio trouxe vigor ao jornal, configurando um aspecto pretensioso para alcançar os objetivos publicitários através da comunicação, não somente escrita, mas também ilustrada.

Mais tarde, especificamente no ano de 1900, surgem as primeiras revistas⁵ no país. Em formato mais dinâmico que o jornal, ela trazia a notícia de maneira mais suave. Este tipo de periódico se constituía de conteúdos mais leves, porém não menos interessantes. Apresentava

³ Pregoeiros eram pessoas que ficavam fazendo anúncios em locais públicos, o que hoje podemos entender como vendedores ambulantes.

⁴ O primeiro jornal publicado no Brasil foi a Gazeta do Rio de Janeiro. O periódico começou a circular em 10 de setembro de 1808, iniciando um grande marco para a imprensa brasileira. (LAIGNIER; FORTES, 2009).

⁵ A primeira revista publicada no Brasil foi a Espelho Diamantino.

espaços para crônicas sociais, sátiras, charges, sonetos e a ampliação dos anúncios para páginas inteiras, com recursos visuais mais requintados apropriando-se da utilização de até duas cores (MARCONDES, 2002). A revista trazia uma sacada mais perspicaz, exigindo do leitor uma capacidade maior de interpretação. Por outro lado, seu foco no entretenimento proporcionava uma leitura mais descontraída para um público alvo que se mostrava mais aberto à observação dos anúncios.

Posteriormente, a criação das agências de propaganda⁶ viria a objetivar as propagandas criando planos mais elaborados com o intuito não apenas de expor ou apresentar um produto/marca, mas fixa-los na mente do consumidor e mesmo estabelecer um vínculo capaz de fidelizar a relação de consumo (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013).

Uma nova forma de ilustrar surgia com o advento da fotografia⁷, e mais uma vez a propaganda se adaptava aos avanços para produzir conteúdos mais atraentes, mas quando a produção fotográfica começava a criar novos formatos surge o que viria a ser uma das maiores invenções para a comunicação publicitária na época, o Rádio.

Entre o fim da década de 1920 com mais força no início de 1930, a radiodifusão se popularizava, diferentemente dos veículos impressos, em uma velocidade extremamente acelerada. Para Marcondes (2002, p. 27) “isso significou o maior impacto de desenvolvimento de sua ainda incipiente história [...] também um desafio inovador sem precedentes, até porque, a partir daquele momento, a propaganda teria voz”. Sendo assim, a propaganda teve que descobrir suas próprias maneiras de se reinventar e adaptar-se ao novo veículo e assim o fez de forma magistral. Ainda segundo Marcondes (2002), no início da utilização do rádio, a propaganda aparecia via ondas sonoras de maneira simples, onde apenas se reproduzia os mesmos formatos que eram desenvolvidos para os textos impressos, não havia nada de mais atrativo, além das leituras dos anúncios.

Com aproximadamente dois anos depois é que surgem novas técnicas, que aprimoradas ao longo do tempo, passam a alcançar a grande massa, colocando o rádio como um dos veículos mais eficazes para desenvolver a comunicação mercadológica.

No rádio, as grandes indústrias já presentes na economia brasileira encontrariam espaço privilegiado para sua comunicação. Os mesmos nomes encontrados nos jornais e revistas, seguidos de outros que chegariam aos poucos (Coca-Cola, entre eles), estariam também presentes no novo meio,

⁶ A primeira agência de propaganda brasileira foi a Eclética, fundada um pouco antes da Primeira Guerra Mundial, em meados de 1913, em São Paulo.

⁷ A fotografia chega ao Brasil em 16/01/1840, trazida pelo Abade Louis Compte. Disponível em: <<https://focusfoto.com.br/historia-da-fotografia-no-brasil/>>. Acesso: 04 de outubro de 2018.

utilizando-se não só dos recém chegados *spots* e *jingles* como, também, de uma nova modalidade de presença comercial na mídia: o patrocínio” (ibid., p. 28, grifo do autor).

O novo veículo era, sobretudo, capaz de despertar a felicidade das pessoas, ofertando lazer e comodidade. Vendo essa influência como forma de fazer negócio, os profissionais da publicidade logo trataram de inserir técnicas apresentação de produtos e persuasão e estímulo ao ato de compra de maneira mais dinâmica. Enquanto as novelas entretinham o público, fazendo-os fixar sua atenção, os patrocinadores lançavam seus anunciantes dentro da programação para divulgar seus produtos e alcançar o público ouvinte, técnica ainda muito utilizada em diversos veículos hoje⁸.

Assim como as novelas, outros formatos foram utilizados para que a linguagem publicitária pudesse se adequar aos novos moldes da radiodifusão, os mais conhecidos são: o *spot*, uma mensagem informativa acompanhada de música (ou não) e efeitos sonoros; o *sketch*, que se faz interessante por ter uma linguagem teatral, com toda uma dramaticidade fazendo com que o ouvinte tenha a sensação de experimentar o produto; a *vinheta*, mais simples, por ter duração de dois a quatro segundos, é produzida para dar atenção maior ao nome do anunciante, e o *jingle*, uma mensagem publicitária que fez e faz muito sucesso por ser envolvente e estimular o ouvinte a repetir o discurso em forma de música, o que facilita a memorização. (GOMES JÚNIOR, 2000).

Esses recursos se tornaram características muito fortes, capazes de impulsionar a publicidade no rádio, conseguindo tornar este veículo em um canal propício à veiculação de mensagens publicitárias.

Depois da Segunda Guerra Mundial, o Brasil passa por um grande impacto na economia entre o fim de 1930 e início da década de 1940, o que viria a afetar diretamente a atuação publicitária, que apesar de manter seu desenvolvimento, acaba perdendo investimento (MARCONDES, 2002). Sobretudo, em meados de 1950, surge no Brasil o veículo que revolucionaria a economia do país e conseqüentemente, a forma de se fazer publicidade.

A Televisão⁹ chega como a grande renovação na era da comunicação e do entretenimento. “Se com a chegada do rádio, o desafio era dar voz às mensagens publicitárias,

⁸ O que pode ser entendido como primórdios do *merchandising*, que ainda hoje é muito comum na TV, onde apresentadores ou até mesmo um representante/personagem da marca ou produto criando uma contextualização específica para apresentação daquele produto. Por vezes cenas de telenovelas, seriados ou filmes são roteirizados com momentos de inserção do produto sendo usado ou consumido por personagens da trama.

⁹ A primeira emissora de televisão lançada no Brasil foi a PRF -3, denominada TV Tupi. O Brasil seria o quarto país do mundo a transmitir imagens de televisão. O responsável pela façanha foi Assis Chateaubriand, que era proprietário dos Diários Associados, a maior e mais importante rede brasileira de Rádios e Jornais.

agora se tratava do desafio final: dar imagem. E em movimento.” (MARCONDES, 2002). Percebe-se até aqui que a publicidade se fez e se desenvolveu a partir das possibilidades de canais de interação entre anunciante e público, e concomitantemente ao desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, surgiam novas técnicas, estratégias e recursos empreendidos na elaboração de mensagens de caráter mercadológico.

É importante destacar que, inicialmente a propaganda na televisão era feita de maneira semelhante àquela produzida para o Rádio, mas, com a imagem como ferramenta, os artefatos a serem apropriados na produção de mensagens se ampliam. Por muito tempo a figura da garota propaganda domina um contexto no qual grande parte dos telespectadores era composta pelo público feminino. De modo que, linguagens, cenário, figurino e todo o conjunto imagético eram escolhidos para melhor estabelecer um elo com este perfil já característico de público. Como os comerciais ainda não eram gravados cabia às garotas-propaganda a missão de criar, de maneira espontânea e até com um pouco de improviso, uma proximidade com o telespectador, que por sua vez, recebia a mensagem de maneira mais informal e isso acabava por gerar mais credibilidade ao produto anunciado.

Com a chegada da TV, definitivamente, a forma de se fazer publicidade passa por fortes e constantes modificações. A década de 1950 foi marcada pela acelerada movimentação da indústria no comércio brasileiro e agora a publicidade não era só uma maneira sucinta de levar informação sobre determinado produto (MARCONDES, 2002), e sim, quem determinava os signos para o consumismo. Nesse momento as marcas queriam mais do que nunca ser vistas e principalmente, tornar-se o objeto de desejo dos consumidores, o que daria início a uma grande briga por espaço nesse universo simbólico.

Em 1960 uma nova conquista chegaria para consolidar mais ainda a supremacia da TV. O surgimento do videoteipe, o VT proporcionaria à publicidade um universo gigantesco de novas possibilidades, já que agora errar não seria um problema, pois o VT trazia a possibilidade de gravar e regravar quantas vezes fossem necessárias, além de inúmeros outros benefícios que essa nova tecnologia traria não só para a forma de fazer comunicação, mas como forma de expandir os negócios publicitários.

Pode-se dizer que o VT foi diretamente responsável pela importante expansão dos negócios publicitários no período. Ele permitiu ainda que os comerciais entrassem numa nova fase. Não mais depoimentos ao vivo, com seus erros e sustos, mas precisão nas mensagens, com textos e imagens mais bem trabalhados e precisos (MARCONDES, 2002, p. 43).

Fica então evidente que após a apropriação de técnicas para perpetrar propaganda em um veículo de forte influência como a TV, o mercado publicitário ganha um impulso muito maior no que diz respeito à receptividade da mensagem, o alcance passa a ser mais eficiente, visto que agora além do recurso da voz, era possível ter a imagem e o público passa a não apenas imaginar o produto, mas a “conhecê-lo”.

Os veículos impressos (jornais e revistas) e os meios eletrônicos, rádio e TV foram e continuam sendo vitrines e canais de reconfiguração das formas de apelo ao consumo de serviços e produtos, mas com a popularização da internet, sobretudo a partir dos anos 2000, se estabelece uma nova revolução nas formas de interação social, bem como nas formas de comunicação de caráter comercial. Para Castells (1999) a diversidade que a mídia digital proporciona com as novas tecnologias e seus inúmeros recursos para alcançar o público-alvo, é responsável por reconfigurar a mensagem publicitária a ponto de torna-las características do meio, ou seja, a internet consegue interligar com sua praticidade, todos os outros veículos, tornando-se a mais eficiente plataforma para a Publicidade. A cornucópia de produtos advindos de uma sociedade marcada pela lógica do consumo¹⁰ agora encontra espaço em um meio de mídias convergente que diariamente lança não apenas novas plataformas de anúncios, vendas e alcance de público, como novos atores sociais engajados na distribuição de ideias, apelos e necessidades de consumo.

Diante do que foi apresentado, é nítido que em seu processo de desenvolvimento, a publicidade passou por vários estágios de adaptações. As tradicionais formas de comunicação de massa até hoje vem sendo exploradas, mas a cada dia, outros modelos surgem e se adequam aos novos formatos fomentados pela Internet. Fato é que a publicidade brasileira continua acompanhando as mudanças tecnológicas ao longo do tempo, para ganhar cada dia mais credibilidade no mercado.

No próximo tópico, explana-se, de forma sucinta, como a publicidade se faz presente na sociedade contemporânea, levando em consideração seus avanços decorrentes das mídias digitais e da popularidade da internet.

1.3 A nova era: a vez do digital

A partir da década de 1990 com a afirmação da internet no país, as diversas possibilidades de se fazer comunicação mercadológica trouxeram um novo fôlego para a

¹⁰ Ver discussão sobre a sociedade e lógica do consumo em “A cultura do novo capitalismo” de Richard Sennet (2011).

publicidade. Essa nova mídia se destacou entre as demais, por se tratar de um suporte em rede que pode se expandir a universos inimagináveis da comunicação.

Com o advento da internet foi possível sair de um ritmo mais lento de produção de conteúdos, para uma acelerada reconfiguração na maneira de chegar ao público desejado. A era digital trouxe consigo a possibilidade de tornar as marcas mais conhecidas e presentes no cotidiano das pessoas, de modo mais prático e eficiente do que qualquer outro veículo. Por isso, a partir dessa nova mídia, multiplicaram-se as possibilidades de criação e disseminação de mensagens, de forma jamais vista anteriormente. Vale ressaltar, no entanto, que tais alterações não se deram com o advento do meio, mas com a popularização deste.

Com esse novo momento, o mercado publicitário expandiu o seu processo de produção comercial, de maneira a se diferenciar da forma que os meios tradicionais de comunicação de massa já vinham fazendo. Carniello e Assis (2009) afirmam que para isso, os profissionais da propaganda, impulsionados pelo crescimento do processo industrial de produção, passaram a explorar linguagens verbais e não – verbais em benefício das empresas, na tentativa de construir imagens sólidas em torno de valores essenciais para uma época marcada por uma enorme diversidade de produtos. Alcançar, impactar e convencer uma pessoa a se tornar consumidor era o básico, o desafio agora consistia em fazer tudo isso em meio a uma quantidade de produtos e sobreposição de ofertas nunca antes vista.

Os autores destacam ainda que uma das necessidades foi pensar uma linguagem propícia para a internet. Eles explicam que para compreender a lógica operacional desse espaço e trabalhar com publicidade se apropriando das melhores possibilidades que esse meio tem para oferecer, pressupõe considerar quatro pontos fundamentais que caracterizam as mídias digitais:

Primeiro, surge a possibilidade de interatividade. Antes a propaganda era feita apenas para informar a existência de um produto ou marca, hoje com a internet, a mensagem publicitária é muito mais pontual no sentido de criar uma identidade de marca para que ela possa não apenas ser conhecida, mas que seja preferida dentro de uma cultura de consumo, mesmo em meio à ampla concorrência. Além disso, passa a existir a possibilidade de diálogos que os meios de comunicação tradicionais não davam conta, e até mesmo a forma de se fazer conteúdo mudou, ou seja, “qualquer pessoa pode exercer o papel de editor, de produtor das próprias mensagens, graças aos *softwares* e aos sistemas de distribuição em rede”. (ibid, p. 4) Essa possibilidade acaba gerando outras inúmeras perspectivas de se fazer comunicação.

Como segundo ponto, Carniello e Assis (2009) enfatizam que também foi possível romper algumas “fronteiras do tempo e do espaço” visto que, a velocidade com que os

conteúdos são atualizados pode atrapalhar o processo de criação conhecidos a priori para os meios tradicionais, já que não se tem mais tanto tempo para planejar, pois o mercado precisa do “novo” a todo instante e o público alvo, o consumidor em potencial esta conectado a todo o momento. Os autores mencionam que o aperfeiçoamento dessas mensagens se torna mais complicado na medida em que não é possível ter o controle total dos acontecimentos, pressionando assim a formulação e novas estratégias constantemente.

O terceiro ponto que os autores destacam é a possibilidade de programabilidade que as mídias digitais propiciam, ou seja, “todas as informações [...] podem ser colocadas em termos matemáticos, podem ser manipulados [...] criando signos eternamente modificáveis” (ibid, p. 4-5). A mídia digital se apresenta como intercessor da mensagem por parte do público, ou seja, tanto usuários comuns quanto uma agência, podem fazer parte da construção das mensagens, mas cabe á publicidade estar programada para essa ação.

A quarta característica das mídias digitais, apontada pelos autores é a automação,¹¹ ou seja, as diversas funções são executadas por máquinas e *softwares*, o que minimiza o processo criativo. O próprio sistema já conhece o consumidor, através de ações de consumo, de informações de busca, de perfis e algoritmos que proporcionam saber os interesses do consumidor em questão. Essa estratégia pode otimizar o alcance da publicidade para atingir os desejos ou necessidades de usuários.

É fato que os artifícios para chamar atenção e as técnicas de persuasão precisam ser reinventados no ritmo frenético das novas tendências, principalmente em relação a sua intenção enquanto formadora de imagem e identidade, pondo acima da informação, o elo cultural entre anunciante e consumidor. Esta mudança de comportamento vem a ser uma forte característica percebida após a era digital, que deixou de apenas convencer que tal produto deve ser consumido, para criar um relacionamento, tornando nítido ao consumidor que o anunciante sabe exatamente o que ele precisa e mesmo influenciando a ter necessidades irreais, forjado pelo anuncio certo, na hora certa.

1.4 Publicidade on-line e seus novos formatos

A publicidade on-line consiste basicamente em divulgar empresas ou marcas, por meio da internet, com o objetivo de conquistar novos clientes e promover maior visibilidade aos

¹¹ Automação é um sistema que emprega processos automáticos que comandam e controlam os mecanismos para seu próprio funcionamento.

seus produtos e serviços. Em seu livro “Publicidade na Internet”, Zeff e Aronson (2000) definem a Publicidade on-line como:

Qualquer publicidade tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor. Mas a publicidade na web difere das outras mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária. (ibid, 2000, p. 10).

Ainda segundo Zeff e Aronson (2000) a publicidade on-line é diferenciada por quatro vantagens distintas que a sobrepõem entre as outras mídias: *Focalização* – através da qual é possível focar o usuário com a inserção do *marketing* direto em horários ou *sites* específicos; *Monitoramento* – a possibilidade de observar como os usuários interagem com as marcas e suas campanhas; *Entrega e Flexibilidade* – a disponibilidade das campanhas acessíveis durante 24h por dia e a possibilidade de atualização constante; e *Interatividade* – que nada mais é que a possibilidade do consumidor interagir, não só com a marca, mas também entre toda uma rede de internautas.

É evidente que a prática publicitária na rede começou em formatos mais simples, onde era possível apenas observar a exposição de anúncios em formatos de *banners* e botões de comando em imagens de produtos, hoje, com o grande avanço da era digital, a Internet possui diversos formatos que propiciam interação direta entre empresas e clientes. O espaço disposto na *web* torna possível que o anunciante crie inúmeras possibilidades para expor marcas, produtos e serviços de maneira adaptada para cada plataforma.

São vários os tipos de formatação de anúncios sobre produtos e serviços possibilitados pela rede, e entendendo que cada mídia precisa de uma linguagem específica, esses formatos existem justamente para que essas linguagens possam ser adaptadas para cada uma a sua maneira. Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2013) elencam os mais comuns:

Sites de Busca – Também conhecido por *Search Engine Results Page (Serp)* “é um tipo de página de pesquisa de outras páginas disponibilizadas na rede, tendo como critério de pesquisa uma ou mais palavras – chave inserida pelo usuário” (ibid, p. 282). Aqui a publicidade se manifesta de maneira espontânea através de patrocínios sobre essas palavras, no momento em que o internauta faz a sua pesquisa encontrará além do assunto desejado, um conteúdo publicitário segmentado. Na prática, se o internauta está em um *site* de busca procurando informações sobre “casa” por exemplo, o anunciante pode construir campanhas e desenvolver um *site* sobre assuntos relacionados a compra de casa nova, e dentro desse *site* patrocinar algumas palavras que remetam ao tema “casa”, como imóvel, lar, residência, ou

moradia, para que o internauta possa encontrar *links* que o direcionam para a página do anunciante, como uma resposta ao que ele precisa ver.

Web Banner – é uma forma de expor publicidade de maneira mais tradicional que funciona basicamente da mesma condição que as exposições de anúncios em veículos impressos, por ser um formato mais estático. A exposição em uma mídia digital se diferencia por conter *hiperlinks*, que possibilitam, em apenas um *click* um conhecimento direcionado do produto anunciado, quando encaminha o internauta a página onde o mesmo pode tomar decisões de compra ou não. Os *banners* ainda podem ser usados em formatos personalizados. Trata-se de um dos formatos mais utilizados nas mídias digitais, visto que o espaço na *web* pode ser amplamente explorado.

Zeff e Aronson (2000) ainda acrescentam que os *banners* podem ser classificados em três categorias, entre elas estão: - *estáticos* que são produções em imagens fixas, sem um desenvolvimento tão refinado. A visualização dessa categoria, não exige que o computador tenha uma capacidade tão avançada. Por serem menos dinâmicos, podem se tornar entediante, e desinteressante perto de outras categorias. Já os *animados* reproduzem a sensação de movimento, causam maior impacto visual, além de destacar as informações, o que acaba gerando mais cliques e acessos dos anunciantes. Os *interativos* possuem mais artefatos tecnológicos em sua exibição, e acabam chamando mais atenção por sua movimentação. Existe ainda um recurso denominado - *rich media* que produzem animações mais complexas, com vídeos e sons, adaptando-se aos formatos próprios da publicidade veiculada na TV, porém com o recurso de interação que é característico da Internet.

E-mail marketing – é a utilização de *e-mail* para o envio de mensagens publicitárias para o público com intuítos diversos como: comunicar sobre promoções ou envio de anúncios específicos para clientes cadastrados em banco de dados; fidelizar o cliente, criando um relacionamento com aqueles que já tenham realizado alguma compra; encaminhar *e-mails* com *links* de publicidade direcionados a loja virtual para ampliar divulgação e conseguir novos clientes. Como Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2013) ressaltam, esse tipo de comunicação tem suas vantagens e desvantagens. A grande vantagem é que esse tipo de mensagem se torna bem mais barata se comparada com outros tipos de publicidade on-line, e a desvantagem é que, esse tipo de *e-mail*, geralmente é visto como *spam*, e por isso muitas vezes as mensagens se misturam a outros conteúdos maliciosos como vírus e a mensagem ser confundida e acabar prejudicando a credibilidade da empresa anunciante.

Web site – este é um dos mais importantes porque representa a organização como um todo. Assim como as lojas reais, o *website* deve ter uma imagem construída cautelosamente,

qualquer experiência negativa que um consumidor possa ter nesta plataforma será transferida para a imagem da marca ou da empresa, ou seja, é extremamente importante que assim como na loja real, o *website* possa ter uma preocupação com a sua prestação de serviço ao público consumidor, mantendo um atendimento de qualidade, mostrando transparência e compromisso com o mesmo.

É de grande significância ressaltar que estes não são os únicos formatos de publicidade on-line dispostos da *web*, Carniello e Assis (2009) acrescentam uma lista deles que além destes, merecem destaque:

Patrocínio (sponsoring): associação entre uma marca e um site. O objetivo é associar o conteúdo oferecido na página ao patrocinador desta.

Link patrocinado (search): pagamento aos *sites* de busca para os resultados aparecerem no topo dos resultados, a partir de palavras-chave;

Classificados: formato reduzido e padronizado, veiculados em portais, lojas virtuais e outros *sites* de conteúdo;

Rich media: propagandas que utilizam recurso multimídia (*streaming*): – *intersticial*: interrompe a visão e navegação do usuário, – *rich-media within the page*, – *rich-media over the page*;

Indicação de clientes (referrals): é um programa em que um *site* ou loja virtual são remunerados quando um visitante clica em um anúncio que o remete ao *site* do anunciante;

Propaganda em local determinado (slotting fee): veiculação em local determinado (topo, meio do texto, centro da página), com formatos diversificados;

Hot-site: sites temporários, com finalidade publicitária, que divulgam produto ou serviço. Muito usados em campanhas promocionais. São sites “pequenos”;

Pop-up: janela independente que se abre quando o internauta visualiza determinada página de um *site*;

Floater ou *layer*: peça de tamanhos diversos que fica “sobre” a página do *site*;

Supersticial: peça publicitária carregada em *background* enquanto o modem 11 está ocioso e só aparece para o usuário quando está 100% carregado. Pode ter sua frequência e tempos de repetição limitados.

Advergame: jogo como ferramenta para divulgar um produto ou marca.

Esses formatos têm sido estrategicamente explorados nas plataformas digitais com finalidade mercadológica, isso eleva a importância da internet como veículo de diversas possibilidades para se fazer publicidade. Nunca se produziu e recebeu tantas mensagens publicitárias como é possível hoje com o alcance da internet.

CAPÍTULO 2 - O MERCADO DE GAMES

2.1 O que é um *game*?

Em uma era marcada por fortes evoluções, é possível perceber que os *games* ganham a cada dia mais espaço e atingem constantemente novos mercados. Para entender o seu funcionamento como uma estratégia publicitária, primeiro é preciso compreender o seu conceito. Para isso trago Santaella e Feitoza (2009) eles explicam que o termo *game* remete a jogos, muitas vezes denominados como eletrônicos ou computacionais, que podem ser compreendidos como três tipos conforme seu suporte: jogos para consoles – específicos para videogames; jogos para computadores – desenvolvidos para processamento, seja em computadores conectados a rede ou não; e jogos para arcades – máquinas de sistemas integrados, com suporte fixo de console e monitor, também conhecidos como fliperamas, geralmente dispostos em lugares públicos.

Pode ser considerado como um fenômeno cultural da sociedade moderna, apesar de ser propriamente um meio para entretenimento, o *game* pode ser visto sob novas percepções, inclusive enquanto suporte para a publicidade. O que comprova esse acontecimento é a ampliação dos estudos e teorias multidisciplinares que insistentemente têm surgido nas universidades, buscando delinear os discursos variados dessa mídia que chamam atenção por sua intensidade apelativa. (SANTAELLA e FEITOZA, 2009).

Na missão de definir, Ranhel (2009) acrescenta que para melhor compreendê-lo em sua amplitude, é necessário entender o que é um jogo e o que é jogar. O autor ressalta que existem muitas abordagens sobre o que possa ser o conceito de *game*, mas é importante entender que se trata de um fenômeno muito mais amplo que meramente a idealização de enfrentamento de conflitos e obstáculos através de programas de computadores.

O autor recorda Stewart Culin¹² que defendia que entre os anos de 1898 e 1924, havia similaridade tanto na forma de jogar quanto nos jogos que a humanidade praticava, e isso era a prova que todas as culturas do planeta tiveram algum contato. Assim como Culin, Johan Huizinga, em sua obra *Homo Ludens* (1938) aborda de maneira filosófica sobre os aspectos

¹² Um dos precursores a conceituar o jogo, Stewart Culin foi um etnólogo norte-americano interessado em jogos e em arte de todo mundo.

lúdicos da sociedade humana. O pensamento de Huizinga foi bem lembrado por Ranhel (2009):

Há uma extraordinária divergência entre as numerosas tentativas de definição da função biológica do jogo. Umás definem as origens e o fundamento do jogo em termos de descarga de energia vital superabundante, outras, como satisfação de um certo “instinto de imitação” ou ainda, simplesmente como uma “necessidade” de distensão. Segundo uma teoria, o jogo constitui uma preparação do jovem para as tarefas sérias que mais tarde a vida dele exigirá; segundo outra, trata-se de um exercício de controle indispensável ao indivíduo. Outros vêem o princípio do jogo como um impulso inato para exercer uma certa faculdade, ou como o desejo de dominar ou competir. Teorias há, ainda, que consideram uma “ab-reação”, um escape para impulsos prejudiciais, um restaurador de energia despendida por uma atividade unilateral, ou “realização do desejo” ou uma ficção destinada a preservar o sentimento do valor pessoal etc. (HUIZINGA, apud RANHEL, 2009, p. 5).

No início do século XX já existiam teorias que explicassem o ato de jogar, no entanto, as teorias de Huizinga (2004), presumiam que a prática estava atrelada a finalidades biológicas e de aprendizado, mas não se preocupava em compreender qual o significado do jogo para os jogadores. Logo, o mesmo se propôs a defini-lo quanto a sua natureza e significado, analisando-o como um ato lúdico:

Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, coincidentemente tomada como “não séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes. (HUIZINGA, apud RANHEL, 2009, p. 6).

Em contraponto, Ranhel (2009) ainda destaca que Roger Caillois tem uma visão divergente a de Huizinga em relação ao jogo. Caillois (2001) o define como “uma ocasião de puro gasto”, de tempo, energia perspicácia, destreza e até mesmo de dinheiro (pensando no valor investido no suporte tecnológico ou valor pago ao jogar em algum estabelecimento). O autor afirma ainda que podem ser definidos em quatro categorias fundamentais: *Agon* (jogos de competição), *Alea* (jogos de azar ou de aleatoriedade), *Mimicry* (jogos de simulação ou representação) e *Ilinx* (jogos de vertigem, de desorientação perceptiva).

Diante destas quatro categorias, Caillois (2001) ainda aplica dois pontos antagônicos que regem a prática. O primeiro, nomeado de *paidia*¹³ seria o entendimento do jogo como uma brincadeira, por mera diversão. O segundo princípio denominado *ludus*, que segundo o autor, seria quando o jogador o encararia de maneira mais séria, desprendendo mais dedicação. (ibid, apud RANHEL, 2009, p. 7-8).

Ao passo que as abordagens do jogo enquanto elementos lúdicos tentam visualizar o jogo como algo habitual, acabam se distanciando das fundamentações filosóficas. Em consequência disto Ranhel (2009) destaca a tabela feita por Jesper Juul (2003) para extrair uma definição completa sobre o que é o jogo e o que é jogar, como será exposto a seguir:

Tabela 1: Definições do que é jogo e o que é jogar

FONTE	DEFINIÇÃO
Johan Huizinga (1950, p. 13)	“[...] uma atividade livre, conscientemente tomada como ‘não-séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes.”
Roger Caillois (1961, p. 10-11)	“[o jogo] é uma atividade que é essencialmente: livre (voluntária), separada (no tempo e espaço), incerta, improdutiva, governada por regras, fictícia (faz-de-conta)”
Bernard Suits (1978, p. 34)	“Jogar um jogo é se engajar em uma atividade dirigida para causar um estado específico de ocorrências, usando somente meios permitidos por regras, onde as regras proíbem meios mais eficientes em favor de meios menos eficientes, e onde tais regras são aceitas apenas porque elas tornam possível tal atividade”
Avedon & Sutton-Smith (1981, p. 7)	“No seu nível mais elementar, podemos definir jogo como um exercício de sistemas de controle voluntário, nos quais há uma oposição entre forças, confinado por um procedimento e regras, afim de reproduzir um resultado não estável.”
Chris Crawford (1981, Capítulo 2)	“Eu percebo quatro fatores comuns: representação [um sistema formal fechado, que subjetivamente representa um recorte da realidade], interação, conflito e segurança [o resultado do jogo é sempre menos severo do que as situações que o jogo modela].”
David Kelley (1988, p. 50)	“Um jogo é uma forma de recreação constituída por um conjunto de regras que especificam um objeto (objetivo) ao ser almejado e os meios permissíveis de consegui-lo.”
Salen & Zimmerman (2003, p. 96)	“Um jogo é um sistema no qual jogadores engajam-se em um conflito artificial, definido por regras, que resultam em um resultado quantificável.”

Fonte: Jesper Juul (apud RANHEL, 2009, p. 10)

¹³ Em Português, pode ser entendido como uma ideia de “brincadeira”.

Segundo Ranhel (2009) a partir da tabela, Juul pôde perceber que existem dez características comuns entre as definições dos autores, são elas: regras, resultado, metas, interação, objetivos, e regras, o mundo, separação (entre vida e jogo), não é trabalho, meios menos eficientes, agrupamento social e ficção. Ao perceber estas semelhanças, o autor ainda reorganiza-os em seis pontos: 1) Regras; 2) Resultado variável e quantificável; 3) Valorização do resultado; 4) Esforço do jogador; 5) Vinculo do jogador ao resultado; 6) Consequências negociáveis.

Finalmente, após a combinação dos pontos destacados, Juul (2003) passa a definir o jogo como:

Sistema formal baseado em regras, com um resultado variável e quantificável, no qual diferentes resultados são atribuídos por diferentes valores, o jogador empenha esforço afim de influenciar o resultado, o jogador sente-se vinculado, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis. (JUUL, 2002 apud RANHEL, 2009, p. 12).

Contudo, pode-se perceber a complexidade do que é o jogo e ainda o que é jogar. Partindo das diversas definições aqui citadas, Ranhel (2009) conclui que os jogos são elementos essenciais para simular espaços, ou seja, os meios digitais (agora muito mais presentes) têm a possibilidade de representar ambientes assim como simular comportamento, seja de natureza física ou psicológica. Nesse sentido, ainda pode-se afirmar que, em decorrência dos crescentes avanços tecnológicos, é visível a forte convergência entre narrativas e jogos, no sentido de identificar que atualmente os personagens nos *games*, estão cada vez mais adaptados a realidade humana. Com isso, definir exatamente o que é o jogo e o que é jogar, se torna uma tarefa difícil, pois como Callois (2001) observou, a forma como se joga o jogo (*paidia* ou *ludus*) tem influência direta em sua observação como fenômeno. Dessa forma, é possível que no futuro, seja ainda mais complicado definir de fato o que é o jogo e o que é jogar.

2.2 Características dos *games* - Iteratividade e Imersão

Para compreendermos os jogos como um meio propício para a comunicação publicitária, é preciso destacar quais características o torna diferenciado em relação às mídias tradicionais. Em sua obra “Linguagens líquidas na era da mobilidade” Santaella (2007)

destaca duas características fundamentais que justificam o destaque dos *games* enquanto plataforma são elas: Iteratividade e Imersão.

A interatividade nada mais é que a interação entre suportes tecnológicos (computadores, celulares, tv, rádio, etc) e usuários, havendo uma troca de comunicação, que se faz presente cada dia mais em ambientes digitais.

Diante da realidade tecnológica atual, a interatividade pode ser entendida como um processo no qual, agentes exerce de forma ativa a manipulação do discurso entre eles. Nesse sentido as máquinas trabalham intermediando a comunicação, criando um sistema de *feedback* que possa responder de modo contínuo a incitação de quem recebe a mensagem. (SANTAELLA, 2004).

A autora explica que, para tornar possível essa interação entre usuário e máquina, ou até mesmo entre usuários diversos por intermédio de um sistema computacional, é preciso que exista um intermédio de instrumentos materiais, como *mouse*, teclado, a tela do computador e entre outros, além dos instrumentos imateriais, como a própria linguagem do comando, pois nesse sentido, é possível que o usuário se transforme em um receptor e arquiteto a sua navegação de sua própria maneira. (SANTAELLA, 2004). Nesse sentido, todos os elementos que compõem o jogo são essenciais para que se crie um universo interativo entre o jogo e a mente humana.

A interação em *games* se dá de maneira natural, mas obviamente precisa ser mediada por um sistema computacional. Esse sistema é modulado a interagir a cada reação do jogador, ou seja, a partir do momento que o jogador entende a ação da máquina dá-se início a uma sequência de ações planejadas para se ter uma progressão dentro deste universo lúdico. Além dessa interação técnica entre jogador e máquina é importante destacar a inter-relação da mensagem dentro desse ambiente, principalmente se tratando de jogos com conteúdos publicitários, pois a partir do momento que o jogador interage com elementos do mundo real e o reconhecem, também torna o jogo em um meio de comunicação.

Já a imersão pode ser explicada como um fenômeno que transforma o estado mental do usuário em um sentimento de envolvimento total com um conteúdo exposto seja um filme, uma novela, um livro, um jogo e entre outros, a ponto causar sensação de esquecimento do mundo real.

Santaella (2007), explica que a imersão é uma característica típica de ambientes digitais, mas que os jogos, com o auxílio de tecnologias, têm o poder de envolver o jogador com a própria interface. Jogos de simulação, por exemplo, conseguem fazer com que o jogador se sinta vivenciando o jogo de fato. Existem jogos que propiciam o *feedback* externo,

fazendo com que o jogador sinta de fato os impactos que acontecem dentro do jogo. Em alguns jogos de corrida o jogador pode sentir-se imerso de diversas formas, como por exemplo, comandando um carro por um volante externo (no videogame), ou ao sentir o impacto de uma batida pelo *joystick*, tendo as sensações reais, como se estivesse de fato dentro do jogo.

Para Sato (2009) a imersão em jogos é atribuída a alguns elementos, como a mecânica do jogo (as regras estabelecidas, as possibilidades para a tomada de decisão e todas as respostas possíveis no sistema do jogo), os sistemas simbólicos presentes no mundo virtual, assim como a subjetivação do jogador, quando ele interpreta o ambiente e associa a sua imaginação própria. A autora ainda enfatiza que a imersão está diretamente ligada ao universo fantasioso do jogador, nesse sentido, ela funciona como “à fuga da realidade para um mundo virtual [...] podendo parecer até mais real que a própria realidade do mundo cotidiano”. (ibid, 2009, p. 45).

Desse modo, é possível perceber o jogo proporciona uma imersão diferenciada entre os demais suportes, pois diferente dos filmes (que são um dos meios que mais causam imersão) o jogador pode controlar ou influenciar uma narrativa própria, em outras palavras, o jogador pode sentir-se imerso emocionalmente como nos outros meios e ainda manipular o cenário virtual. Isso se faz extremamente importante para os jogos com conteúdo publicitário, pois esse é o único meio que proporciona o contato- virtual direto do usuário com o produto ou marca anunciada.

2.3 Por que os *games* são atraentes para o mercado publicitário?

No contexto desta pesquisa, é interessante que possamos compreender em que aspectos os *games* se tornam diferenciados enquanto meio para comunicação e divulgação publicitária. Nesse sentido, Edery e Mollick (2009)¹⁴ esclarecem que os *games* por terem características interativas e imersivas, têm a capacidade de envolver um usuário de maneira que nenhuma mídia é capaz.

Para reforçar a assiduidade deste meio, a Pesquisa Game Brasil¹⁵ que há cinco anos vêm levantando dados do cenário atual do mercado de *games*, afirma que, em 2018, 75, 5% dos brasileiros jogam jogos eletrônicos, independente de sua plataforma, os suportes mais

¹⁵ Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br>>. Acesso em: (17/11/2018).

utilizados atualmente são o celular/smartphone, com 84%, o console com 46% e o computador com 45%. E ao contrário do que se pensa, os jogos não são coisa de criança e muito menos coisa de homem, com 58,9% as mulheres são o público com maior interesse por jogos, a média entre idade com maior público nos jogos eletrônicos é de 25 a 54 anos de idade. A pesquisa também revela que, existe uma influência de pai para filho, ou seja, a maioria dos pais que jogam criam hábitos familiares, onde 72,5% de pais, afirmam jogar com o seus filhos.

É fato que a cada ano os *games* têm ganhado espaço de destaque, para se ter ideia, só em 2018, segundo a Newsoo¹⁶, o mercado de jogos brasileiros movimentou R\$ 1,5 bilhões, colocando o Brasil como líder da América Latina e em 13º lugar entre os países com maior mercado de jogos do mundo.

Percebe-se que este é de fato um mercado promissor, os dados comprovam que existe um grande público para esse suporte, nesse sentido as empresas observam esse meio de entretenimento, como um canal para exposição de suas mensagens direcionadas, buscando promover o engajamento de forma que não invada o espaço de diversão do jogador (TUTEN; SOLOMON, 2013).

Os *games* se tornam eficientes para a inserção de marcas e produtos, na medida em que possibilitam relacionamento entre marca e jogador, de modo que, além da possibilidade de expor produtos e marcas como é possível em qualquer mídia, esta promove uma interatividade maior, por requererem envolvimento e cooperação de quem joga, ou seja, o receptor da mensagem não é apenas passivo no sentido observar a mensagem, ele se torna um construtor da narrativa, podendo influenciar e ser influenciado no contexto da história do jogo, o que o transforma em agente ativo.

Além desses fatores, os jogos se caracterizam principalmente por possibilitar experiências ao simular a realidade de maneira muito natural, o que auxilia diretamente na imersão do jogador ao contexto da narrativa. Essa abrangência é o que Cavallini (2008) justifica como um dos fatores de forte incentivo para o mercado publicitário enxergar os *games* como uma forte mídia para a realização de suas estratégias.

Desse modo, é plenamente plausível a ideia de que os *games* se tornam ferramentas diferenciadas enquanto suporte para a propagação de comunicação publicitária, não somente no sentido de a inserção de conteúdo, mas também na criação do seu próprio universo de marca - (como os *advergames*, que veremos no próximo tópico).

¹⁶<(<https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>)> (Acesso: 17/11/2018).

2.4 Classificações

Ao entendermos como os *games* se tornam um instrumento valioso para a publicidade, é preciso destacar que existem diversas formas de se anunciar neste universo. É possível perceber que no Brasil, existe uma deficiência em pontuar cada estratégia que se apresenta dentro dos jogos. Não é finalidade deste trabalho, criticar tal ausência de classificação mais precisa, até porque entendemos que as transformações em curso são tão dinâmicas que ultrapassam o tempo de classificação por pesquisadores da comunicação persuasiva. No entanto, ao entrelaçar os diversos conceitos existentes sobre como a publicidade se manifesta de diferentes formas nos *games*, destaca-se a seguir três modalidades distintas em que a publicidade se apropria de *games*:

In-Game Advertising (IGA) – É a forma mais simples de anunciar em *games*. Sua função “nada mais é do que replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual” (CAVALLINI, 2008, p. 74). A estratégia é basicamente inserir anúncios no ambiente do jogo, como já é feito nos veículos tradicionais, por meio de faixas, logomarca, *outdoors*, *banners*, *pôsteres*, *spots* de rádio, entre outros, de maneira a inserir a marca e divulgá-la em um jogo que já existe, apenas adaptando os anúncios ao suporte já delimitado.

Mesmo que seja uma maneira mais “básica” de se fazer comunicação publicitária, é preciso avaliar a pertinência de anunciar determinados produtos ou marcas. É importante que o ambiente do jogo tenha relação direta com o que se deseja anunciar, de forma que o público alvo chegue a ser atingido diretamente.

No Brasil, o primeiro anunciante a investir em divulgação *in-game advertising* foi a *Cup Noodles*, em trabalho coordenado pela Dentsu¹⁷. A estratégia foi criada para inserir a ideia em *games* esportivos em que normalmente os jogadores passam horas jogando e acabam esquecendo do mundo real e até mesmo de se alimentar. Nessa narrativa, fazia-se a relação da praticidade do produto ofertado, por ser rápido e fácil de fazer, trazendo a ideia que o jogador não iria precisar “desperdiçar” o seu tempo para preparar algo para comer, enquanto podia continuar jogando e comendo o seu macarrão instantâneo.

¹⁷ Disponível em: <www.dracco.com.br>. Acesso: 27/10/2018

Sendo assim, os primeiros anúncios *in-game* foram produzidos pela *Six Billion*¹⁸, nos seguintes jogos: “*NBA Live*” (2009 e 2010), “*Dirt 2*”, “*Need For Speed Undercover*”, “*Need For Speed Shift*”, “*Pro Evolution Soccer*” (9, 10 e 11) para PS3, “*Dirt 2*” e “*Grid*” para PC.

Figura 1: Primeiras divulgações de *in-game advertising* no Brasil - Anúncio da Cup Noodles no game “*NBA Live*” (2009 e 2010)



Fonte: < <https://www.b9.com.br/17460/cup-noodles-veicula-anuncios-in-game-no-playstation-3-para-jogadores-brasileiros/> >

É possível observar a forte presença desse tipo de comunicação publicitária em jogos esportivos, como lutas, corrida, futebol, entre outros esportes. A inserção da publicidade nesse ambiente, melhora a imersão do usuário no jogo, pois a composição do cenário igual ao mundo real acaba gerando uma identificação muito maior por parte do jogador que compartilha do realismo em um ambiente de ficção.

Figura 2: Publicidade em placas laterais no *Game SBK 14*



Fonte: <https://www.mobilegamer.com.br/2015/05/melhores-jogos-de-moto-para-celular-ou-tablet-com-android.html>

¹⁸ A *Six Billion* é uma empresa brasileira que desenvolve publicidade para *games* para toda América Latina.

Uma das principais características desse segmento é ter sua mensagem disseminada em um ambiente de jogo, sem que esteja poluindo ou atrapalhando a continuidade do entretenimento. Dessa forma a publicidade IGA se torna efetiva por ficar exposta durante um tempo indeterminado, além de ser mais vantajosa do que as mídias tradicionais, por serem menos invasivas, mais dinâmicas e principalmente, mais baratas.

Figura 3: Publicidade em placa lateral *game* da F1



Fonte: Imagem do YouTube

Como destacado no início deste tópico, existe uma carência no Brasil em definir padrões para se identificar cada tipo de publicidade nos *games*. Assim, tomamos como base as definições expressas pela *Interactive Advertising Bureau – IAB*¹⁹, publicadas em seu relatório de status da plataforma sobre *game advertising*²⁰ para que possamos compreender de maneira mais ampla, os formatos pré-estabelecidos para publicidade *in-game*. São estes:

Dynamic in-game: elementos publicitários ordenados em um jogo que podem ser alterados conforme o local, dia da semana e hora do dia (máquinas de auto-venda, placas e pôsteres). Esse formato permite alteração da publicidade dentro do ambiente virtual, através da internet, Por outro lado, os anúncios veiculados dinamicamente podem ser previstos, vendidos e contabilizados, por isso a internet se torna um veículo essencial nesse ponto, já que esses anúncios são transmitidos com base em parâmetros de segmentação, incluindo tanto o

¹⁹ A IAB é uma organização empresarial de publicidade de nível internacional, que desenvolve diversas atividades como, elaboração de padrões da indústria, pesquisas sobre o mercado, fornecimento de suporte legal para a indústria de publicidade on - line entre outros. A instituição sem fins lucrativos, também está presente no Brasil.

²⁰ Disponível em: <www.iab.com - platform status report game advertising>. Acesso: 30/09/2018.

posicionamento dentro do jogo, hora do dia ou ano, informações demográficas e muito mais. A IAB ainda pontua os modelos básicos de precificação, são eles:

Custo por mil (CPM) - o estoque é vendido com base no número de impressões entregue. Nenhuma ação adicional é exigida pelo usuário/visitante para acionar o evento de receita;

CPC (Cost-per-click ou custo por clique) - Uma empresa de mídia ou provedor de pesquisa é paga apenas quando o usuário/visitante "clica" em um anúncio;

Custo por ação (CPA) - As redes de anúncios de desempenho geralmente usam esse modelo em que o evento de receita é acionado somente quando o usuário/visitante realiza a ação desejada com o anunciante (ou seja, faz uma compra);

Custo por visualização (CPV) - esse modelo relativamente novo aciona o evento de receita somente quando o usuário/visitante opta por exibir o anúncio, geralmente clicando em um aviso ou "bug";

Custo por sessão (CPS) - Um patrocínio baseado em sessão no qual o usuário/visitante reproduz e a experiência é marcada;

Patrocínio - A marca está integrada ao ambiente do jogo. Este tipo de modelo também pode se referir a preços fixos em troca de 100% de participação de voz e pode visibilidade e vantagem do anunciante, acima da publicidade em todo o site. Quando associado a um conteúdo específico, o patrocínio pode fornecer um público-alvo mais compra de anúncios em todo o site. (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2010, p 11. Tradução livre).

Game skinning: é a inclusão de patrocínio dos “espaços publicitários” e/ou qualquer integração de uma marca dentro do próprio jogo. Diferentemente do modelo *Dynamic In-Game*, a publicidade aqui está presa ao código e não pode ser alterada. Aqui é possível perceber a comunicação da marca na composição do cenário de maneira a facilitar a imersão entre jogador e ambiente. Casos mais comuns de apresentação desse formato é o revestimento digital de objetos no cenário do jogo.

Pre-game/ Inter-game/ Post-game: é a publicidade apresentada antes do início, nos intervalos entre as fases ou depois da conclusão da disputa, respectivamente. Atualmente observa-se muito essa prática em jogos para smartphones, o que as vezes é estimulado por recompensas, onde ao assistir a propaganda oferecida, o jogador pode ganhar alguma espécie de bônus para as próximas fases do jogo.

Patrocínio (enquanto formato): ocorre quando o patrocinador tem forte influência dentro de um determinado jogo, ou seja, ele terá mais destaque nos elementos gráficos, ele não é um mero anunciante, o patrocinador demanda recursos maiores, por exemplo, em alguns *games* é possível perceber uma atenção maior em uma determinada fase de um patrocinador específico, em outros casos, é possível perceber o patrocínio de um torneio, ou

na padronização de personagem. Inclusive, o anunciante pode patrocinar o lançamento de algum conteúdo exclusivo que seja associado a determinado jogo.

Static in-game: esse é o formato mais comum do IGA. Como já mencionado, existem elementos publicitários dentro do jogo que são fixos, ou seja, não podem ser alterados e esses devem estar contextualizados dentro do próprio jogo ou em menus, barras de título etc. São visualizadas geralmente em placas laterais (em jogos de futebol); octógonos e teto de ginásio (em jogos de lutas); placas de rua (em jogos de corrida) etc. É relevante destacar que em todos os pontos apresentados, clientes (marcas) compram um espaço publicitário no ciberespaço do jogo eletrônico. A diferenciação entre cada formato aparece principalmente nos modos através dos quais ocorrerão as negociações entre marca anunciante e empresa programadora, bem como algumas diferenças em tamanho e tempo da exposição. Sobre estes termos, estas estratégias de comunicação não diferem muito da lógica presente em revistas, jornais, programas de TV, rádio etc.

Dentre as estratégias publicitárias que usam jogos eletrônicos, aquela que se destaca por usar mecânicas diferentes das demais para anunciar marcas:

Os formatos apresentados pela *Interactive Advertising Bureau* são importantes para anular a ideia de que a classificação IGA é ultrapassada, mesmo que o IGA seja a mais antiga forma de aparição de marcas e produtos no mundo dos jogos, percebe-se que esses formatos se destacam em comparação com as mídias tradicionais, por serem expandidas dentro de um universo digital, onde podem ser atualizados constantemente e ainda serem muito mais interativos, ou seja, a principal característica do IGA é a inserção de conteúdo publicitário em um ambiente já existente. Essa característica é justamente o que o diferencia da classificação de *advergame* enquanto modalidade, o que veremos a seguir.

O *Advergame* é outra modalidade que tem feito muito sucesso no Brasil. Esse tipo de *game* se torna mais efetivo do que os IGAs enquanto estratégia publicitária, pois se trata de uma produção exclusiva para atender demandas de uma marca ou produto (CAVALLINI 2008, p. 81), geralmente usado para realização de campanhas ou lançamentos de produtos/serviços de uma marca específica.

É importante destacar a difícil tarefa em definir de fato o que é um *advergame*, pois não existe um conceito específico que trate de sua definição. Por consequência, muitos sites, blogs, agências publicitárias e até mesmo alguns trabalhos científicos, acabam definindo-o de forma superficial, generalizando - o como uma simples estratégia publicitária inserida em *games*, o que em uma avaliação mais direcionada, se confundiria com a definição de IGA. No

entanto, para fins desta pesquisa, iremos seguir o raciocínio de autores que entendam o *advergame* enquanto modalidade específica.

Desta forma, diferente do IGA, o *advergame* é especificamente criado para fins publicitários, ele não está preocupado em expor a marca em um ambiente já existente, e sim em criar todo um universo da marca, ocasionando conseqüentemente uma imersão muito maior entre o jogador e a mensagem publicitária. Em seu artigo “Publicidade em jogos digitais: tipologias e características” Pimenta e Amaral (2012) explicam que a grande diferença é que enquanto o IGA funciona como um suporte para diversas marcas e campanhas, o *advergame* se apresenta como se fosse uma peça publicitária para uma campanha específica.

Dentro desta perspectiva, é possível perceber que nessa modalidade, a marca possui total controle do conteúdo a ser veiculado, logo a comunicação publicitária nesse espaço será totalmente direcionada ao objetivo final da empresa, que estará sempre pautado nos retornos financeiros.

Vale destacar que, a existência do *advergame* por si só, já é um fator extremamente relevante, mas para que essa estratégia traga retornos consideráveis para a empresa é preciso que o *game* seja acessível “seja pela colocação deste jogo em um local de grande acesso de usuários, seja pelo uso de mídias combinadas que tornem esta ferramenta acessível aos usuários” (PIMENTA e AMARAL, 2012, p. 5).

Um exemplo de sucesso foi o T-Race da marca de automóveis Fiat. Tratava de um simulador, onde as pessoas podiam “experimentar” o novo modelo Fiat Punto T-Jet, através de um jogo. Tanto o carro quanto o *game* foram lançados em rede nacional no Reality Show da Globo (Big Brother Brasil 9).

Os participantes fizeram o teste ao vivo. Os jogadores competiam virtualmente com um piloto profissional (Luciano Burti, ex - formula 1), e quem concluísse o percurso em menor tempo, vencia a prova e ainda faturava um Fiat Punto T-Jet. Depois de lançado em rede nacional, o *game* estaria disponível para o público no site T-Racer (da Fiat) onde pessoas comuns, competiam em circuitos com pilotos profissionais, assim como havia acontecido ao vivo no Big Brother.

O jogador que mais pontuasse no fim da campanha, também seria premiado com um Fiat Punto T-Jet. A campanha foi uma grande sacada, pois além de criar o *game* para promover o produto (o carro) ainda se apropriou de outras mídia que convergiam para agregar conteúdo de divulgação do *game* e assim atingir o resultado final, o que toda campanha publicitária almeja, o lucro, nesse caso, a venda do carro Punto T-Jet.

Figura 4: O game *T-Racer Fiat Punto T-Jet*



Fonte: <http://cruzdaniilo.com>

Por fim, o *advergame* se torna uma das estratégias mais eficientes para as marcas, na medida em que se revela como o próprio formato publicitário, ou seja, o meio que se insere a publicidade já é constituído como suporte para disseminar toda a estratégia, garantindo a atenção do jogador sem invadir o seu espaço de diversão.

Product Placement, como a própria tradução indica é a “colocação de produtos” no universo lúdico dos *games*. Isso significa dizer que é uma forma de inserir comunicação de marcas na narrativa do jogo de forma sutil, sem que fique explícito o ato da propaganda dentro do contexto. Essa modalidade está bem próxima do IGA, por se tratar de inserções de conteúdo publicitário, porém, o *Product Placement* não é uma estratégia exclusiva para *games*, inclusive essa habilidade já vem sendo explorada há algum tempo em outras mídias, como TV, Cinema, Rádio, em plataformas digitais diversas, principalmente em filmes, novelas e seriados (CAVALLINI, 2008). O autor acrescenta a importância dessa estratégia aplicada em jogos:

Se um produto pode ser um patrocinador, o roteiro é adaptado para atender à necessidade. Esse modelo está se repetindo com alguns jogos, por exemplo, a Ubisoft trabalhou com Nokia, AMD e Axe para o *Splinter Cell – Chaos Theory*, a última versão da consagrada série. A indústria fonográfica está usando jogos, nos quais a participação da trilha sonora é tão importante quanto nos filmes, para divulgar novos grupos e músicas. Mas, nesse aspecto, os jogos têm uma diferença fundamental, pois no cinema a música toca por apenas 10 ou 20 segundos, enquanto nos jogos é possível tocar a música inteira. Além disso, o mais comum é que o jogador fique horas e horas jogando e escutando a mesma música. Existem centenas de CDs com trilha sonora de jogos. Algumas séries como *Resident Evil*, *GTA* e *Final*

Fantasy chegam a ter dezenas de CDs, alguns com a trilha sonora tocada por orquestras, compositores hollywoodianos e grupos famosos. [...] O custo de direitos autorais e o processo burocrático está ajudando na utilização de grupos e músicas menos conhecidos, transformando os jogos em ótima mídia para divulgação de novos talentos. (ibid, p. 75).

A inserção dessa estratégia nos *games* se faz mais interessante por se tratar de uma experiência dupla, na qual não somente o personagem tem o contato com o produto, mas também o jogador. Para Cavallini (2008) essa interação em um ambiente abstrato provoca uma ideia real de experiência com a marca e isso se torna uma característica marcante na forma de explorar a mensagem publicitária, pois é preciso um planejamento diferenciado para criar roteiros que se adaptem a cada inserção não apenas do produto, mas principalmente da ideia na mente do jogador.

Um dos melhores exemplos dessa modalidade é o *game The Sims*, um dos pioneiros a inserir a técnica do *Product Placement* em sua jogabilidade. Desde os anos 2000 o *game* vem se destacando e atualmente é considerado o oitavo melhor jogo para computador de 2018²¹ e pode ser jogado desde consoles a dispositivos móveis. O jogo consiste em simular a rotina de um grupo de personagens, em que a inserção de marcas nesse cotidiano é percebida de forma bastante dinâmica. Algumas marcas como, *Diesel, H&M, Mc Donald's, IKEA, Toyota, Renault, Ford*, são inseridas na narrativa de forma prática, como na vida real, o que enriquece a experiência.

Um dos casos a se destacar é a inserção do *Product Placement* do carro *Renaut Twizy* no *The Sims 3*. A *Renault* decidiu investir o conceito de sustentabilidade, estratégia essa que dialoga com a identidade sustentável da narrativa do próprio *game*.

Um carro elétrico capaz de ajudar a reduzir gastos e principalmente, preservar o meio ambiente, de modo que os jogadores possam ser beneficiados de alguma maneira, pois na medida em que os jogadores economizam mais o seu dinheiro virtual com um carro elétrico, conseqüentemente irá sobrar mais para investir em outras coisas.

Esse modelo de carro, ainda era uma possibilidade de investimento da *Renault* na época, hoje já se torna uma realidade, e claro que construção ideológica dentro de um ambiente que simula a vida real, teve forte influencia na aceitação desse modelo que até então era algo surreal para o mercado.

²¹ Dados disponíveis em:<<https://segredodosgames.com.br/melhores-jogos-para-pc/>> Acesso: 04/11/2018

Figura 5: Product Placement do carro *Renault Twizy* no game *The Sims 3*



Fonte: estadodeminas.vrum.com.br

Diante do que foi apresentado, fica evidente que os *games* se tornaram possibilidades promissoras para o campo publicitário. Explorar mensagens persuasivas no momento em que essencialmente se busca por diversão se torna um grande diferencial, pois vivemos era da experiência, da vivência para além da simples absorção passiva de uma mensagem.

É necessário reconhecer, contudo, que os *games* e suas possibilidades de divulgação de anúncios passam a ser mutáveis. Novas estratégias e formatos surgem conforme as características do mercado, de modo que alguns se apresentam conforme a classificação já existente e mencionada aqui, outros ultrapassam um formato específico e se constitui de forma híbrida, e alguns sequer se adequam a alguma modalidade já anunciada pelos autores da área sugerindo a necessidade de novas classificações. Sendo assim, entendemos que descrever ou classificar não é o mais importante e isso não é finalidade deste trabalho, mas sim entender as possibilidades criativas vigentes que tem o campo da publicidade para se conectar com o público e promover, lançar e vender produtos e marcas através de *games*. E é justamente o que se realiza no capítulo a seguir a partir da análise de três jogos conhecidos no Brasil.

CAPÍTULO 3 – PUBLICIDADE EM GAME – AS POSSIBILIDADES CRIATIVAS PARA ALÉM DE UMA CLASSIFICAÇÃO

3.1 *Pro Evolution Soccer* - (PES)

O *Pro Evolution Soccer*, mais conhecido e popularizado por sua abreviação PES²², é uma série de videogames de futebol de grande sucesso não só no Brasil, mas em grande parte do mundo. Pertence a *Konami*²³ que a cada ano, lança uma nova versão e tem se consolidado entre os melhores *games* de futebol do mundo. Atualmente o jogo encontra-se em sua versão 2019, disponível para diversas plataformas como *Microsoft Windows, Xbox 360, Xbox One, PlayStation 3, PlayStation 4, iOS, Android*.

O primeiro PES foi lançado no ano de 2001 e viria ser a continuidade da saga *Winning Eleven*, já produzida no Japão desde 1996²⁴. De jogabilidade simples, o PES foi conseguindo espaço no mercado dos *games* esportivos, principalmente em decorrência de suas atualizações anuais, que mantiveram o jogo a cada ano mais atraente. Em sua versão PES 3 (em 2003), conseguiu atrair mais visibilidade com melhor qualidade gráfica do jogo, além de conseguir tornar muitos jogadores reais totalmente licenciados, para compor o *game* de mais realidade.

A versão PES 4 trouxe grandes avanços. Três ligas europeias²⁵ foram adicionadas ao jogo e com elas, novas perspectivas, como a inserção de novos times, entre elas as principais seleções do mundo, aperfeiçoamento dos uniformes, emblemas e patrocínios. A atualização do ano seguinte traria novidades significativas como avanços na jogabilidade, a possibilidade de alterações meteorológicas dentro das partidas, a inserção do modo treino, e o que seria a grande inovação para a época, a possibilidade de jogo em modo on-line, que tornaria o PES 5 um legítimo simulador de futebol, dando ao jogadores a possibilidade de disputarem partidas de qualquer lugar do mundo, o que originou a invenção de outro recurso que cairia no gosto dos *gamers*, o *ranking* global, este chegava para estimular os jogadores a cada vez mais superarem seus próprios resultados e se destacar entre outros.

²² Também pode ser chamado de *Winning Eleven*.

²³ Fundada em 1969 a *Konami Holdings Corporation* é uma empresa pública japonesa de desenvolvimento e distribuição de jogos eletrônicos, brinquedo, animes, cromos, tokusatus e máquinas de caça-níqueis.

²⁴ O primeiro jogo da série japonesa *Winning Eleven* foi chamado de *World Soccer Winning Eleven*.

²⁵ *La Liga* – Espanha; Serie A - Itália e *Eredivisie* – Holanda.

A versão PES 6 foi marcada pela inserção do torneio especial: *The Reebok*, que já era um dos patrocinadores do jogo. O torneio junto ao *International Challenge Mode*, transformou o PES 2007 no melhor simulador de futebol da época. Posteriormente o PES 2008 (agora não mais marcado por versões, e sim por ano) seria o primeiro jogo multiplataforma para todos os videogames, além disso, mais licenças foram adicionadas e novos aprimoramentos gráficos foram desenvolvidos, arquibancadas, banco de reserva, inclusive, as faces dos torcedores se tornaram mais reais com a nova câmera *web*. O PES 2009 trazia diversos recursos para atrair jogadores, principalmente porque o seu principal concorrente (o Fifa) estava há frente em termo de qualidade gráfica.

A partir de 2010, novas técnicas, recursos, parcerias e inovações foram surgindo e depois do lançamento do PES 2011, onde já era possível jogar o *Pro Evolution Soccer* em diversas plataformas inclusive em celular²⁶. A cada ano a franquia apropriava-se de novos recursos para manter o seu público, mas, para se consagrar de vez como um dos *games* de futebol mais completos do mundo, em 2017 o *Pro Evolution Soccer* é investido em versão *Mobile*²⁷, para todos os dispositivos móveis.

Atualmente, a *Konami* lança sua mais nova versão, o PES 2019 que continua em forte ascensão. Pra se ter ideia da efetividade deste *game* no mercado, segundo dados da Promark²⁸ a franquia já vendeu mais de 100 milhões de cópias em todo o mundo. Entre as diferenças marcantes quanto à jogabilidade, pode-se destacar a alteração nas dimensões dos campos, eles diminuiram em tamanho, mas trouxe com isso, melhorias para o desempenho dos jogadores em campo. Movimentos foram adicionados, como novas possibilidades de dribles, além dos jogadores terem movimentações mais inteligentes. Outro ponto muito comentado é o novo efeito “fadiga” através do qual é possível perceber quando o jogador está cansado e o usuário entende quando é preciso substituí-lo.

Um dos destaques importantes para o PES 2019 é a presença de todos os vinte clubes nacionais da série A do Campeonato Brasileiro, é fato que a *Konami* apostou nos times e estádios do país, visto que o *game* tem grande visibilidade no Brasil, logo tratou de fechar parcerias exclusivas com cinco times brasileiros para 2019: Flamengo, Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Vasco. Além disso, outra parceria se firma por mais um ano, Milton

²⁶ Fonte: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/pes-2011-android.html>> (Acesso: 07/11/2018)

²⁷ Fonte: <<https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/117006-konami-lanca-pes-2017-mobile-android-ios.html>> (Acesso:07/11/2018)

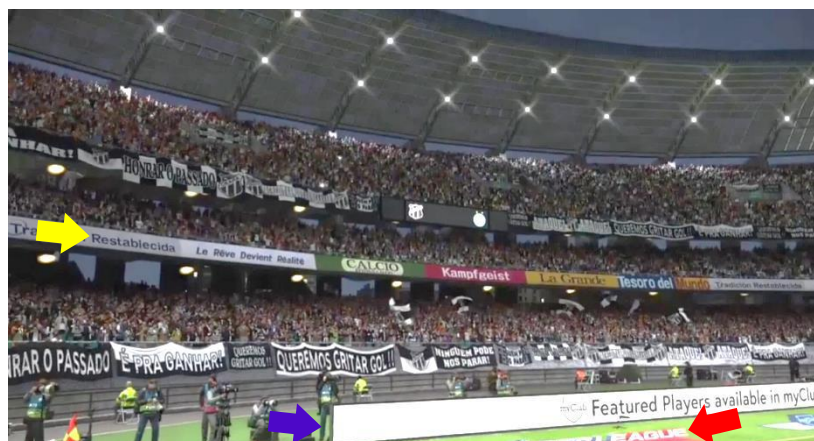
²⁸ Fonte: <<http://propmark.com.br/mercado/konami-lanca-pes-2019-e-negocia-insercao-de-marcas-no-game>> (Acesso em: 07/11/2018)

Leite e Mauro Beting continuam fazendo parte do time de narradores e comentaristas reais, garantindo mais diversão e realismo ao jogo.

O *game* é considerado um multiplataforma, pois tanto pode ser jogado on-line quanto off-line. O modo on-line funciona da seguinte maneira: 1º é preciso contratar jogadores e técnico e adquirir serviços de olheiros que possam possibilitar futuras contratações para o time. O 2º passo consiste em gerenciar o time, perceber os custos e os retornos que aqueles jogadores vão proporcionar, e ainda criar estratégias para montar o elenco, o que vai depender do técnico que tenha escolhido, pois é segundo o estilo dele que o time será escalado. O 3º passo é jogar partidas com adversários humanos ou mesmo com o computador, para que consiga despertar olhares de novos agentes que queiram reforçar o time.

No modo off-line pode-se destacar o *Master Liga* e o *Rumo ao estrelato* como os mais apreciados pelos jogadores. No *Master Liga* também é possível criar e gerenciar um clube, onde tanto é possível ser o treinador e competir como um jogador configurado a gosto próprio, com traços, cabelo, altura, cor de pele, entre outras características. Enquanto no *Rumo ao estrelato* é possível construir a carreira progressiva de um único jogador, nesse modo é possível personalizar um avatar com as características que o criador preferir, até mesmo com o seu próprio rosto, além de escolher acessórios como chuteiras, luvas e roupas para compor sua personalidade. Neste caso, todas as partidas serão centradas neste jogador, o personagem começará em um nível simples, jogando em times considerados pequenos até evoluir suas técnicas e habilidades e chegar ao objetivo final: ser um jogador conhecido mundialmente. Seguindo o raciocínio de Cavallini (2008) pode-se considerar que este jogo é primordialmente um *In Game Advertising*, pois se percebe que as publicidades inseridas dentro do *game* são réplicas fieis às que são feitas no mundo real, o que pode ser visto na figura 6:

Figura 6: Publicidade em anúncios em *pôsteres* na arquibancada, placa lateral e gramado do estádio



Fonte: Imagem do YouTube

Como é possível perceber, o cenário do estádio de futebol representado no PES 2019 é composto de alguns formatos mais tradicionais de publicidade *In Game Advertising*, identificadas com as setas amarela e vermelha. Também há anúncios de patrocinadores em *posters* dispostos na arquibancada do estádio e uma logomarca no gramado. Esses formatos de publicidade podem ser classificados como *game skinning*, já que estão revestindo o cenário do estádio com as identidades das marcas. A publicidade identificada com a seta azul é uma das mais tradicionais nos jogos de futebol, uma *dynamic in-game*, pois se o jogador estiver on-line, este formato permite a troca de conteúdo publicitário em um determinado tempo.

Figura 7: Publicidade em placas laterais *dynamics in-game* da Pepsi



Fonte: Imagem do YouTube

Figura 8: Publicidade em placas laterais *game skinning*



Fonte: Imagem do YouTube

Esse formato no *Pro Evolution Soccer* inclusive é uma novidade da versão 2019, nas versões anteriores as placas laterais eram estáticas como no formato *game skinning*, o que se torna uma desvantagem, porque embora o *dynamics in-game* seja exibido em um tempo

determinado, ele se faz mais interessante, pois desperta atenção maior por seu tamanho e dinamicidade, enquanto o *game skinning* vai estar sempre visível, porém, em meio a uma grande variedade de outras publicidades.

Como visto no capítulo 2 deste trabalho, a modalidade IGA é a forma mais básica de publicidade em *games*, mas, isso não exclui a importância dessa estratégia para compor o cenário imersivo do jogo. A inserção desse formato fortifica a experiência do jogador, pois quanto mais elementos gráficos fizerem alusão o cenário real fora do *game*, mais o jogador sentirá como parte deste mundo.

Ao analisar o *game* como um todo, fica claro a forte inserção de diversas marcas no cenário que compõe as partidas de futebol, isso é o que classifica o PES 2019 como um IGA, pois a todo momento é possível perceber essa exposição de maneira natural, sem ser um incômodo para o jogador, mas complementando o enredo para a construção lúdica do mesmo. Por outro lado, além de estar coberto de IGAs, é fácil notar a presença de alguns elementos de *Product Placement* dentro da narrativa construída no PES 2019. Além de elementos básicos como a reprodução fiel dos uniformes de todos os times licenciados da franquia desde escudos, emblemas, patrocínios, cores, etc., é possível perceber as constantes aparições de marcas como Adidas, Nike, Mizuno, Puma, etc em produtos divulgados dentro do jogo, como mostra a figura 9:

Figura 9: Publicidade em bola, chuteiras e meias dos jogadores



Fonte: Imagem do YouTube

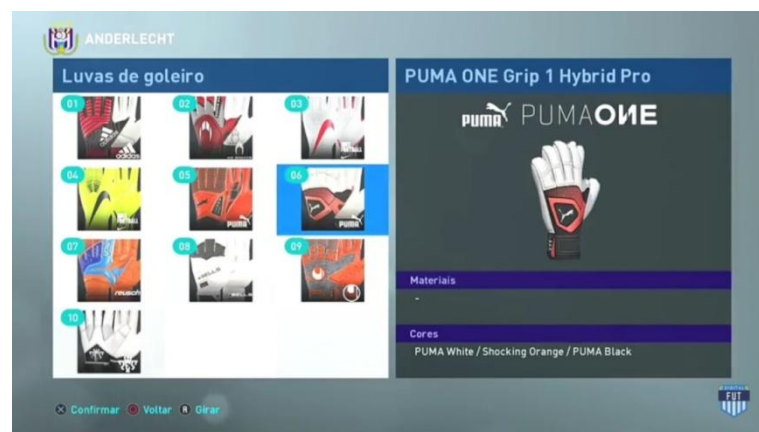
Esse destaque é constante em todas as partidas jogadas no *game*, é interessante frisar que, essa visibilidade não acontece de maneira tão acentuada nas partidas reais transmitidas na TV. Foi possível perceber, na análise das partidas, que as marcas das chuteiras e bolas são postas em espaços de mais notoriedade. Há momentos específicos nos quais esses objetos, e

consequentemente as marcas neles presentes, têm destaque maior até mesmo do que os próprios jogadores (personagens).

Além disso, não é somente no campo que as marcas estão em evidência. Ao personalizar um avatar para construir uma carreira de jogador de futebol, por exemplo, é possível observar que existe uma ampla divulgação desses itens, pois o menu funciona como um “*shopping*” para o personagem e é nesse momento em que as marcas podem aparecer como se estivessem em uma prateleira de uma loja.

Vale salientar que os produtos expostos no menu de personalização do avatar, são de fato reais, ou seja, as marcas não estão apenas querendo ser vistas, mas também divulgam seus produtos e inclusive lança-los no *game*.

Figura 10: Menu de personalização do avatar – modelos luvas



Fonte: Imagem do You Tube

Figura 11: Menu de personalização do avatar – modelos chuteiras



Fonte: Imagem do You Tube

Segundo informações levantadas pela Propmark a Adidas, por exemplo, desenvolveu um modelo exclusivo de chuteira para ser lançada no PES 2019, ou seja, isso ratifica a forte influência do *game* enquanto plataforma para inserção de publicidade. Neste caso específico, vemos um exemplo de *advergame*, já que o menu está sendo utilizado para lançamentos de maneira separada da publicidade que é feita dentro das partidas.

Ainda sobre a inserção do menu, é importante perceber o quanto ele reflete o desejo real do jogador, pois é o momento em que o usuário transfere seus desejos para o personagem de forma mais intensa, pois este será mera representação dos interesses particulares dos jogadores. (SANTAELLA E FEITOZA, 2009).

O PES 2019 se mostra como um potencial articulador entre parcerias que o tornam duplamente interessante enquanto plataforma. Para melhor compreensão dessa assertiva é preciso esclarecer que algumas aparições de marcas dentro do jogo não são diretamente negociadas entre o *game* e as marcas. Para simular o jogo fielmente ao que se passa na realidade, a *Konami* precisa possuir a licença dos campeonatos reais e times existentes, e a principal condição destes para a permissão da veiculação de suas identidades é a reprodução fiel de elementos como parceiros e patrocinadores.

Ou seja, automaticamente, empresas patrocinadoras dos times e campeonatos que têm acordo com o PES 2019, terão espaço de divulgação dentro do *game* sem custo adicional. Isso se torna extremamente importante para as marcas, pois a sua exposição será duplicada, e se levar em consideração que o tempo em que essas marcas ficarão expostas nos *games* em comparação ao exposto na TV, o alcance será bem maior além de alcançar um público segmentado nos *games*.

Segundo o levantamento realizado pela Newzoo²⁹, só no Brasil há aproximadamente 66,3 milhões de *gamers*. Esse dado leva a crer que o alcance das marcas inseridas podem ser um diferencial significativo, tendo em vista que o jogo possibilita a exposição dos conteúdos por tempo determinado pelo jogador. Essa inserção de parcerias e patrocínios vai muito além da aparição em partidas, elas estão presentes em todo enredo do jogo, como se pode perceber nas figuras a seguir:

²⁹ É a principal fornecedora global de análise de jogos e e-sports. Fonte: <(<https://newzoo.com/>)> (Acesso: 12/11/2018)

Figura 12: Patrocínios em uniformes



Fonte: Imagem do YouTube

Figura 13: Aparição de patrocínios na apresentação de um jogador de clube licenciado



Fonte: Imagem do YouTube

Na figura 12 pode-se perceber que tanto os uniformes quanto a *face* dos personagens, são idênticas ao real, e ainda estão disponíveis todos os modelos de uniformes completos dos times licenciados, com a aparição da marca patrocinadora em evidência.

Já a figura 13 nos mostra um momento peculiar dentro do jogo, é possível perceber a reprodução fiel da realidade de um time que além de licenciado é exclusivo do PES 2019. Na figura, um novo jogador³⁰ está sendo apresentado ao time do Flamengo. O cenário está repleto de patrocínios do clube assim como acontece nas apresentações de contratações reais.

O que se pode concluir com esses exemplos é a dimensão em que esses patrocinadores ficam expostos dentro do jogo em geral, o que eleva o interesse dessa negociação (entre times

³⁰ Esse tipo de apresentação acontece apenas no modo Rumo ao estrelato.

reais e marcas) não somente pensando em associar uma coisa à outra e sim em ser vista em diversas plataformas.

Desse modo, pode-se afirmar que o PES 2019 é um exemplo de *game* ideal para inserção de conteúdos publicitários. Observou-se inclusive que o mesmo atende a todas as classificações mesmo que seja essencialmente um *In Game Advertising*. Além destas, ainda é possível observar outras estratégias externas que ultrapassam as classificações vigentes e que se fazem essenciais para a estruturação do PES 2019 enquanto suporte para publicidade.

3.2 O UFC

O UFC é um *game* de artes marciais que tem feito muito sucesso no Brasil. Produzido pela *Electronic Arts* - EA³¹, é baseado nas lutas reais do *Ultimate Fighting Championship*³² e está disponível para *Playstation 4*, *Xbox One* e dispositivos móveis.

Antes mesmo de ser produzido pela EA, o *Ultimate Fighting Championship* já estava no mercado dos *game*. Nos anos 2000 o primeiro jogo com o nome da marca era lançado, na época disponível para *Dreamcast*³³, com conversões para *PSOne*, e também para o portátil *Game Boy Color* da Nintendo. Apesar dos esforços para atingir um público ainda reduzido para este tipo de esporte na época, não chegou a ser um grande sucesso, isso se relacionou com o fato de que os consoles referidos não serem muito populares. Percebendo esse distanciamento do público devido às plataformas disponíveis, no ano de 2002 o UFC tenta novamente conseguir seu espaço no mundo dos *games*, só que desta vez a franquia investe em consoles como PS2 e *Gamecube*³⁴. O *game* *UFC Throwdown* consegue de fato alcançar um público maior, mas ainda estava muito longe dos objetivos da marca.

Em 2004 com o lançamento do *UFC Sudden Impact*, a franquia perdia ainda mais espaço. Os jogos da marca pareciam não ter os mesmos objetivos que os jogadores esperam. Desde seu primeiro *game* não se via nenhuma mudança significativa que justificasse a compra dos jogos UFC. Com a falta de incentivos, estes ficaram esquecidos por cinco anos, e somente em 2014 a franquia conseguiu se reerguer em decorrência do novo investimento em parceria

³¹ Também conhecida como EA Games, é uma empresa desenvolvedora e distribuidora de jogos eletrônicos.

³² É a famosa organização de MMA que produz eventos ao redor de todo o mundo.

³³ Foi o último console de videogames da Sega, com fortes avanços tecnológicos o Dreamcast foi criado para derrubar os concorrentes da época, mas não suportou a popularidade do Playstation 2.

³⁴ Foi um console compacto lançado em 2001 pela Nintendo, lançado na tentativa de quebrar a hegemonia conquistada pela Sony.

direta com a desenvolvedora EA, já mundialmente conhecida por fazer sucesso com inúmeros outros jogos de modalidade esportiva.³⁵

A partir de então, o *game* vem se destacando entre os demais de sua modalidade, principalmente pela reprodução quase que perfeita de todo o conteúdo do evento *Ultimate Fighting Championship* como acontece no evento real. Lutadores, arenas, octógonos, e personagens que viraram ícones do evento, podem ser percebidos de maneira muito realista dentro do jogo.

Os maiores destaques da terceira versão são os caprichos dados aos elementos gráficos, o que é característica das produções EA. Esta versão chama atenção pelo realismo visual durante os combates, reproduzindo fielmente às transmissões oficiais do evento de MMA. O UFC 3 conta com a adição de mais de 5 mil movimentos distribuídos entre 265 lutadores dentro das 10 categorias disponíveis.

A parte sonora reproduzida no *game* também é um elemento de forte notoriedade. É possível perceber o impacto dos golpes aplicados através das reações sonoras dos lutadores, assim como todas as emoções durante as lutas, como a agitação da torcida, as instruções dos *corners*, entre outros detalhes que auxiliam na imersão do jogo.

Também conta com algumas modalidades que se tornaram viciantes por sua variedade de possibilidades atrativas. No Modo Carreira, o jogador cria um avatar e começa uma história com esse personagem, afim de construir uma trajetória de sucesso. O personagem começa a lutar em empresas menores até conseguir atingir um nível de glória e ser contratado para os eventos UFC. O objetivo é se tornar conhecido mundialmente e conseguir obviamente ser um campeão. Aqui, é possível personalizar o lutador não apenas em sua aparência, e esse é inclusive um dos grandes destaques dessa modalidade, o que possibilita criar uma personalidade dentro e fora do octógono, em outras palavras, é possível moldar o jogador no sentido de caracterizar um comportamento padrão para ele. Ainda neste modo, existe um interessante enredo sobre o lutador, pois ele terá sua “vida” toda acompanhada como se fosse um *Reality Show*. Essa narrativa é complementada com alguns acontecimentos de seu cotidiano, no qual o mesmo participa de entrevistas para veículos de comunicação diversos, coletivas de imprensa, sessões de fotografia, participação de outros eventos e ainda a

³⁵Fonte:<(https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/08/historia-do-ufc-nos-videogames.html)>
(Acesso: 18/11/2018)

utilização de um *Twitter* do lutador para a realização da divulgação desses eventos. Esse modo é um dos mais completos e por isso é considerado o carro-chefe do *game*.

No Modo *Ultimate Team*, o jogador monta uma equipe com quatro lutadores, composto por três homens, escolhidos um de categoria peso leve, um peso médio e um de pesado, além de uma mulher representante do peso galo. Nesta modalidade é possível competir on-line com outros jogadores, em torneios ou em desafios e campeonatos. Os lutadores são apresentados em formatos de cartas e precisam evoluir para vencer seus oponentes, o que ocorre é que para isso o jogador precisa ter muita determinação para vencer inúmeros desafios ou esperar a sorte de ser contemplado com lutadores mais fortes, o que não é muito comum acontecer, ou comprar lutadores mais famosos, ou habilidades. É possível ainda comprar lutadores dentro do jogo no *UFC Points* com dinheiro real, o que não é muito bem visto pelos jogadores, que encaram como uma exploração da franquia, visto que os recursos disponíveis no jogo não são suficientes para avançar sem que seja necessário o investimento financeiro por parte do jogador.

Há ainda modos mais simples como Modo Luta, Torneio, e Luta Rápida on-line. O Modo Luta é ideal para aquele jogador que não deseja ter o compromisso com o *game*, ou joga casualmente, pois proporciona jogar partidas com o intuito apenas de promover combates sem interesses em competir. Já no Modo Torneio, é possível criar um ciclo com alguns lutadores de uma mesma categoria de peso, para duelarem entre si, com objetivo de ter um vencedor final. No Luta Rápida on-line, é possível competir também de maneira descompromissada, com qualquer usuário on-line. Há ainda os eventos ao vivo, um dos grandes destaques do *game*, pois o jogador pode competir simulando lutas que irão acontecer realmente e ainda interagir com outros competidores.

Partindo das definições de Cavallini (2008) e Pimenta e Amaral (2012) citadas anteriormente sobre *advergame*, e analisando a comunicação de marca presente no UFC3, é possível classifica-lo como um caso predominante de *advergame*, pois segue as características da modalidade desde a sua nomenclatura até a reprodução total do evento *Ultimate Fighting Championship*, ou seja, este é um *game* idealizado para promover a marca UFC, assim como suas lutas e eventos.

Na figura 14 será possível perceber algumas aparições da marca UFC dentro do próprio *game*, essa sequência de aparições não é apenas no sentido de divulgar, e sim de criar um universo desta para reforçar sua identidade enquanto objeto central do jogo. São várias as aparições, seja compondo o cenário como em tatames, octógonos, luvas, vestimentas e objetos

dos lutadores, teto do ginásio, placas dinâmicas das arenas, *banners*, e entre tantos outros que aparecem nos diferentes modos.

Figura 14: Aparições da marca UFC dentro do seu próprio jogo



Fonte: <http://www.punditarena.com>

É nítida a intenção da organização em promover o evento real e aproximar o público ao universo das lutas. Para isso, existe um leque de elementos e estratégias que influenciam a aproximação e principalmente a fidelização de um público. Nesse caso, o *game* funciona como uma extensão que leva a outro objetivo, criando novos públicos, proporcionando experiência e diversão através deste jogo.

Uma dessas estratégias de ligação entre o *game* e os eventos reais é a relação destes com uma plataforma do YouTube. Para causar maior interação entre o jogo e os eventos, canal do UFC no YouTube simula confrontos que realmente irão acontecer no evento, todas as quintas-feiras da semana os fãs podem assistir a prévia em que ocorrerá o combate principal encenados pela inteligência artificial do *game* UFC. Essa estratégia funciona como uma simulação ao vivo, realizada no *game*, buscando prever o resultado real da luta, e ainda criar uma interação ao vivo tanto do público do jogo quanto do público interessado apenas nas lutas reais, o que acaba influenciando uma interação transmídia³⁶. A efetividade dessa estratégia é tamanha a ponto ludibriar o usuário sem que ele mesmo perceba que está entrando em um ciclo, onde através do seu interesse pelo jogo ou pelo evento, esta sendo levado a interagir no canal do YouTube com os três ambientes (canal, evento e *game*), quando inicialmente seu interesse poderia ser apenas por um deles.

³⁶É uma narrativa que ocorre quando os meios de comunicação convergem entre si, ou seja, é comunicação interligada entre mídias de forma natural permitindo interação de um contexto entre ambas. Ver em: “Cultura da convergência” de Henry Jenkins.

Figura 15: Simulação confronto real como divulgação no *game* UFC 3 em Canal do YouTube



Fonte: Imagem do YouTube – Canal UGC

Há ainda a inserção de personagens de ambos (*game* e luta real) para realizar essas simulações no próprio canal do UFC, um exemplo é a aparição do lutador Serginho Moraes duelando ao vivo com o narrador Helder Sturari para simular o evento UFC SP. Esse tipo de estratégia vai além da possibilidade de imersão que se tem apenas jogando uma partida, ela se torna uma experiência real, pois um dos personagens do jogo está influenciando diretamente o público.

Além disso, durante as transmissões, o público pode interagir fazendo comentários no vídeo, estes ainda podem ser respondidos ao vivo, pelo narrador ou comentarista. Os fãs também podem ter acesso, por essa plataforma, a tutoriais e dicas para o *game*.

Figura 16: Simulação de luta real por personagem real



Fonte: Imagem do YouTube – Canal UFC

Quanto a outros formatos de publicidade dentro do jogo, assim como exposto na análise do *game* anterior, no UFC 3, também identifica-se a presença de conteúdo publicitário *In Game Adversing* e *Product Placement*. A inserção de outras marcas se faz com os mesmos aspectos analisados no tópico anterior. Um exemplo de inserção publicitária em formato IGA no UFC 3, é a reprodução clássica de logomarcas como a da *Reebok*, *Toyo Tires*, metroPCS e Motor Harley – Davidson³⁷ em diversos espaços dentro do jogo, como no chão do octógono, tatame, espaços de treinamento, uniformes etc. É um caso de características típicas do formato *game skinning* para IGA.

Figura 17: Publicidade *In Game Adversing* presente no octógono do UGC 3



Fonte: Imagem do YouTube

Outra estratégia interessante é a inserção de trilha sonora no enredo do jogo. Essa inserção musical também é considerada por Cavallini (2008) como uma divulgação publicitária em *Product Placement* eficiente para *games*, no caso do UFC3 esse tipo de elemento aparece nas cenas de entrada dos lutadores ao octógono, embalados por músicas de artistas como Tech N9ne, G-Eazy, Fashawn, Snoop Dogg, Foster The People e The Killers³⁸.

Com base no que foi apresentado sobre o *game* UFC3 podemos, portanto, considera-lo como um *advergame* com inserções de *In Game Adversing* e *Product Placement*, e que ele ainda se destaca por abarcar outras mídias para interligar seus objetivos de venda,

³⁷ Esta patrocinadora, certa vez, criou um modelo de moto exclusivo para ser lançado em campanha relacionada ao *game*. Disponível em <(http://www.heavy.com/mma/ufc/2011/08/ufc-harley-davidson-extend-partnership/)> (Acesso: 21/11/2018)

³⁸ Disponível em: <(https://www.tribunapr.com.br/blogs/direto-do-octogono/ufc-investe-em-games-e-promove-suas-lutas-no-ea-sports-ufc-3/)> (Acesso: 19/11/2018)

caracterizando-se assim como um transmídia, ressaltando o que Pimenta e Amaral (2012) afirmam sobre a relevância do uso do *advergame* em mídias combinadas.

3.3 O *Skateboard Party 3*

O *Skateboard Party*, também conhecido como *Skate Party*, é um *game* que faz sucesso no mundo dos *skaters* assim como entre os apaixonados por esportes radicais. Produzido pela *Ratrod Studio*, é uma série para dispositivos móveis em três versões. A primeira foi intitulada de *Mike V: Skateboard Party*, o nome do jogo faz referência ao *skatista* profissional californiano Mike Vallely, que por sua vez é o personagem principal do jogo. Lançado em 2012, chamou atenção por se tratar de um dos primeiros jogos de *skate* para celular, além de proporcionar aos jogadores uma experiência edificante com desafios e gráficos bastante realistas. De início o *game* não era disponível para *download* grátis, mas sua jogabilidade era tão fascinante para um jogo de mão, que ainda assim conseguiu conquistar o seu espaço.

A segunda versão foi lançada em 2014 e desta vez não trouxe em seu título uma personalidade do mundo dos *skaters*, sendo intitulado apenas como *Skateboard Party 2*. A falta de novidade não se limitou apenas a sua nomenclatura, a versão 2 foi alvo de críticas principalmente por não trazer novos elementos que continuassem despertando o interesse dos jogadores. As mudanças foram básicas, como novos personagens, personalizações, novos modelos de *skate* e de cenários. O *game* continuava com os recursos que já eram bons, mas a expectativa dos jogadores era que com a nova versão, erros passados seriam corrigidos, o que não aconteceu.

Em sua terceira e atual versão, o *game* retorna as suas origens e novamente insere a imagem de um profissional de peso como personagem principal ao seu enredo, chamado de *Greg Lutzka Skateboard Party 3*. O personagem Greg Lutzka é uma estrela dos *skates*, conhecido mundialmente por ganhar inúmeras competições com suas técnicas, em sintonia apropriada com a ideia central do jogo em tornar um jogador, campeão do mundo dos *skates*.

Lançada em 2016 a versão recebeu sua última atualização em julho de 2018, que trouxe novidades essenciais para a consagração do jogo. Novas ambientações, agora detalhadas totalmente em 3D, mais opções adicionais de *skatistas* assim como novos objetos para a customização dos *skates*, como rodas, eixos e *shapes* e tanto outros elementos gráficos para enriquecer a sua ambientação. Além disto, novas configurações para melhor experiência dos jogadores fizeram toda a diferença para esta versão. A atualização tornou possível alterar

os ícones de comando, e com isso tanto jogadores destros e canhotos puderam jogar sem prejuízos.

O *Skateboard Party 3* é um simulador que torna possível imergir o jogador a ponto de fazê-lo sentir-se um verdadeiro profissional desse esporte radical. O objetivo é manusear um personagem a praticar manobras com certo nível de dificuldade para acumular pontos e provar sua habilidade sobre o *skate* para galgar posições no *ranking* mundial de *skatistas* enquanto amplia sua lista de equipamentos, vestimentas e habilidades.

Como é um jogo próprio para dispositivos móveis, o controle dos movimentos e manobras está todo visível na tela do aparelho, com um conjunto de ícones específicos para cada tipo de técnica. Estes auxiliam para que o jogador possa atingir as metas no jogo, uma espécie de tutorial inicial das fases.

O objetivo é que o jogador consiga realizar séries de saltos, derrapadas, e outras manobras avançadas com o *skate*. Também é dividido em módulos e o grande destaque é o Modo Carreira, nele o *gamer* escolhe o personagem, personaliza-o com acessórios e vestimentas e vai em busca de cumprir as tarefas exigidas em cada fase. Quando o jogador consegue executar manobras mais complexas, o personagem vai acumulando pontos para desbloquear novas pistas, acessórios ou até mesmo outro personagem, podendo atingir até 70 níveis.

Já o Modo *Skate Livre*, é uma espécie de treino, no qual o jogador irá praticar suas habilidades sem limite de tempo e sem metas a cumprir, o intuito é apenas uma prática progressiva, para que o jogador possa se habituar aos comandos e técnicas necessárias para competir entre outros jogadores ou partir para o início de sua campanha no Modo Carreira.

O *game* conta também com o Modo Multijogador, no qual é possível competir entre amigos ou jogadores de qualquer lugar do mundo através da internet. Há ainda uma tabela de classificação onde os jogadores podem compartilhar seus resultados pelo *Twitter* vangloriando-se de seus triunfos, estimulando seus oponentes a conquistarem melhores resultados.

Como visto no capítulo 2 desta pesquisa, entendemos que quando produtos de marcas são inseridos nos jogos de maneira que venha caracterizar personagens ou elementos com a identidade de marcas de maneira natural, pode-se identificar a estratégia publicitária denominada *Product Placement*.

No *Skateboard Party 3* é possível perceber nitidamente fortes características dessa modalidade, não somente em inserções de produtos visuais mas também em conteúdo sonoros, o que Cavallini (2008) entende como um diferencial fundamental em jogos, mas que

na prática não é tão comum de encontrar com a proporção que é observada neste *game* em questão.

Primeiramente, trataremos das inserções de *Product Placement* em elementos visuais dentro do *Skateboard Party 3*. Estes por sinal em grande evidência, presentes tanto nas partes introdutórias do jogo, onde os personagens podem ser personalizados com camisas, tênis, tábuas, *trucks* e rodinhas³⁹, e na caracterização em ambientes estratégicos dentro do cenário do *game*, todos pertencentes a marcas colaboradoras como: *Osiris*, *Onnit*, *Darkstar*, *Zoo York* e *FKD Bearings*.

Figura 18: Inserção de *Product Placement* na seleção de camisa – marca *Darkstar*



Fonte: *Game Skate Party 3*

Figura 19: inserção de *Product Placement* na seleção de tênis – marca *Osiris*



Fonte: *Game Skate Party 3*

³⁹ Acessórios para a montagem dos *skates*.

Figura 20: Inserção de *Product Placement* na seleção de tábua – marca *Zoo York*



Fonte: *Game Skate Party 3*

Figura 21: Inserção de *Product Placement* na seleção de rodinha – marca *FKD Bearings*.



Fonte: *Game Skate Party 3*

Há ainda dentro dos modos de jogo, cenários onde os personagens podem interagir com produtos dessas marcas. O exemplo a ser exposto a seguir mostra o personagem em sua trama, dentro de uma loja repleta de acessórios das marcas já citadas anteriormente, onde o mesmo realiza os seus desafios interagindo com um ambiente completamente caracterizado por marcas:

Figura 22: *Product Placement* em loja



Fonte: Imagem do You Tube

Essa inserção natural de produtos enriquece a experiência do jogador, como já citado por Cavallini (2008), pois esse tipo de cenário não é inserido aleatoriamente, pelo contrário, o ambiente dialoga com as características do jogo e ainda com a identidade das marcas, ou seja, esse tipo de ambiente se torna totalmente imersivo e positivo para chamar atenção do jogador às marcas, pois esse é um mundo no qual ele já está habituado e é nesse sentido que o *Product Placement* se faz diferenciado.

Figura 23: *Product Placement* de trilhas sonoras



Fonte: *Game Skate Party 3*

Outro ponto a ser destacado é a trilha sonora disponível no *game*. A inserção deste *Product Placement* é essencial para a complementação de sua narrativa esportiva. A estratégia consiste em divulgar músicas comuns entre o público alvo do *game*, dessa forma observa-se que o *punk rock* é gênero que embala a trajetória radical do jogador. Além da

divulgação destas músicas ao decorrer do jogo, ainda há um espaço próprio para a divulgação visual dando destaque não somente a música, mas também para as bandas.

Há ainda estratégias de divulgação de marcas fora do contexto de experiência presente na modalidade *Product Placement*. Além das marcas já presentes nos acessórios de personalização, pode-se perceber a inserção de outras em *outdoor* e placas, distribuídas no cenário virtual, características do formato *Game skinning* da modalidade IGA.

Figura 24: Publicidade em Outdoor – formato *Game skinning* – IGA



Fonte: *Game Skate Party 3*

Observa-se aqui outro formato de IGA presente no modo on-line do *game*, com inserções de anúncios em formatos *dynamic in game*, *pré-game* e *inter-game*. Como explicado anteriormente, os jogos proporcionam espaços para inserções dinâmicas em diversos espaços. Neste, elas aparecem entre o início e intervalos das partidas alternando o conteúdo a cada aparição.

Figura 25: Anúncio com formato *dynamic in game*, *pré-game* e *inter-game* – IGA



Fonte: *Game Skate Party 3*

Há ainda neste jogo, a estratégia de auto divulgação, associado à imagem do *skatista* Greg Lutzka como objeto experimental do jogo, ou seja, este se torna um campo de vantagem tanto para o esportista, pois o mesmo terá uma exposição positiva associada a sua posição “estrela do *game*” quanto para a franquia, que se aproveita da popularidade do personagem para atrair um público que costuma ser fiel a seus ídolos.

A partir destas observações é plausível entender o *Skateboard Party 3* como um *game* no qual predomina a técnica *Product Placement* com inserções e de IGA e ainda com possibilidades de publicidades externas não classificadas ainda pelos autores aqui explanados. Ou seja, mais um jogo que podemos classifica-lo como híbrido se analisado a luz das classificações de tipologias de *games* elencadas pelos autores aqui estudados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade se efetiva como técnica de persuasão e divulgação de objetos e produtos, de forma diretamente ligada aos recursos técnicos disponíveis em cada época. Assim, da simples comunicação oral, com gritos nas feiras livres até sua inserção através de práticas super elaboradas de divulgação em conteúdos diversos de entretenimento, foram surgindo ao longo da história, formatos diferentes, mas sempre se utilizando do aparato tecnológico disponível para a comunicação entre quem anuncia e quem quer comprar.

Uma dessas formas é a propagação e exibição de produtos e marcas em *games*. A partir desta pesquisa, pode-se constatar e revelar o quão dinâmico e criativo se torna este universo para potencializar a receptividade das mensagens persuasivas. A parceria entre jogos e publicidade se tornou um sucesso inquestionável.

Os *games* se tornam diferenciados enquanto suporte para a comunicação publicitária, porque conseguem abarcar diversos aspectos atraentes que os coloca nesse patamar, como: maior poder de imersão e interatividade; maior exposição e conseqüentemente, maior visibilidade, atrelado a indeterminação de tempo em que o produto ou marca ficará exposto ao usuário, já que cabe a ele decidir por quanto tempo o jogo ira seguir; garantia de percepção do anúncio ou da comunicação de marca por patrocínio; não causar desconforto nem ser invasivo, o que em muitos veículos é comum acontecer; proporcionar experiência de marca (principalmente em *advergaming* e *product placement*); ser um investimento mais barato e principalmente, de ampla divulgação em conseqüências de todos esses aspectos já citados; e ainda ter múltiplos espaços possíveis para representar e simular a realidade influenciando a fidelidade com marcas e produtos.

Dado esse potencial atrelado às mudanças constantes do mundo moderno, é possível perceber que até as classificações de estratégias possíveis para *games*, já conhecidas e definidas como *In game Adversing*, *Advergame* e *Product Placement*, não conseguem mais abarcar as novas estratégias que surgem a cada momento, dessa forma, como foi possível provar através da observação dos *games* PES 2019, UFC 3 e *Skateboard Party 3*, atualmente os jogos se adequam as necessidades do mercado, de forma que, os casos aqui analisados e conseqüentemente em outros jogos atuais, se encaixam em mais de uma classificação e ainda ultrapassam os formatos específicos, ou seja, novos formatos estão superando as definições, pois na prática, os *games* se tornam propícios para inserção de diversos formatos criativos conforme as conveniências do momento.

Não era objetivo desta investigação elencar as causas de mudanças tão rápidas, mas sim ratificar a hipótese de que a dinâmica e potencial criativo dessa área é mais rápida do que o surgimento das próprias classificações. Dessa forma, este trabalho serviu para provar que o mais adequado atualmente é classificar essas estratégias como híbridas, pois estas estão envolvidas em diferentes técnicas publicitárias, bem como diferentes formatos de *games* que nem mesmo as classificações pré-estabelecidas, são capazes de alcançar.

REFERÊNCIAS

CARNIELLO, Monica Franchi; ASSIS, Francisco de. **Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico**. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf>> Acesso em: 09/10/2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede, a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

EDERY, David. MOLLICK, Ethan. Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business. – ed. FT Press, 2009. In: SIENA, José Luís Souza. **A Publicidade nos Jogos Eletrônicos**. Monografia. 105 p. Rio de Janeiro. Universidade Veiga de Almeida – UVA, 2011.

GOMES JÚNIOR, José. **A publicidade no Rádio: origem e evolução**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares De Comunicação. 2000. São Paulo. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf>> Acesso em: 10/10/2018.

KAUARK, F. S; MANÃES, F. C; MEDEIROS, C. H. **Metodologia de pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

LAIGNIER, Pablo; FORTES, Rafael. **Introdução à história da comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

PIMENTA, R. D. da Hora; AMARAL, Diego Granja. **Publicidade em jogos digitais: tipologias e características**. In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife, PE, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0466-1.pdf>>. Acesso em: 31/09/2018.

RANHEL, João. O conceito de jogo e os jogos computacionais. In: SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, no 22 / dezembro, 2003.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Ed. Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SATO, Adriana Kei Ohashi. Do mundo real ao mundo ficcional: a imersão no jogo. In: SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SENNET, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

TUTEN, Tracy; SOLOMON, Michael. **Social Media Marketing**. Pearson, 2013.

ZEFF, Robbin e ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Trad. da 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

Sites acessados

IAB Game Advertising Platform Status Report - Disponível em: <[www.iab.com - platform status report game advertising](http://www.iab.com-platform-status-report-game-advertising)>. Acesso: 30 setembro de 2018.

10 melhores jogos para pc lançados em 2018 – Disponível em:<<https://segredodosgames.com.br/melhores-jogos-para-pc/>> Acesso: 04 novembro de 2018.

PES 2011 para Android – Disponível em: <(<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/pes-2011-android.html>)> Acesso: 07 de novembro de 2018.

Komani lança PES 2017 – Disponível em:<<https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/117006-konami-lanca-pes-2017-mobile-android-ios.html>> Acesso: 07 novembro de 2018.

Komani lança PES 2019 e negocia inserção de marcas no game - Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/konami-lanca-pes-2019-e-negocia-insercao-de-marcas-no-game>> Acesso em: 07 de novembro de 2018.

Newzoo – Disponível em: <(<https://newzoo.com/>)> Acesso: 12 de novembro de 2018.

Mercado dos jogos brasileiros 2018 – Disponível em: <(<https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>)> Acesso: 17 de novembro de 2018.

A história do UFC nos videogames – Disponível em: <(<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/08/historia-do-ufc-nos-videogames.html>)> Acesso: 18 de novembro de 2018.

UFC e Harley - Davidson ampliam parceria - Disponível em <(<http://www.heavy.com/mma/ufc/2011/08/ufc-harley-davidson-extend-partnership/>)> Acesso: 21 de novembro de 2018.

UFC investe em games e promove suas lutas no EA Sports UFC 3 - Disponível em: <(<https://www.tribunapr.com.br/blogs/direto-do-octogono/ufc-investe-em-games-e-promove-suas-lutas-no-ea-sports-ufc-3/>)> Acesso: 19 de novembro de 2018.

A história da fotografia no Brasil - Disponível em: <<https://focusfoto.com.br/historia-da-fotografia-no-brasil/>>. Acesso: 04 de outubro de 2018.

Publicidade nos games - Disponível em: <www.dracco.com.br>. Acesso: 27 outubro de 2018.

5ª Edição Pesquisa Game Brasil - Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br>>. Acesso: 17 de novembro de 2018.