



**Publicidade brasileira nos games:
Breve panorama dos games como mídia publicitária.¹**

Bruno de Carvalho JOVEM²
Márcio Alexandre dos Santos SILVA³
Centro Universitário do Norte – UniNorte/Laureate

Resumo

Este artigo faz uma avaliação sobre o meio dos videogames como mídia publicitária, contando um pouco de como surgiu o primeiro jogo, como a publicidade chegou dentro dos games, a entrada dos consoles no Brasil e os tipos de propaganda existentes dentro dos jogos. Pesquisas feitas pela Six Billion, uma agência publicitária especializada em propaganda em games, pela Tecmundo, um site especializado em tecnologia e pela Acigames, uma associação criada com a finalidade de representar e regulamentar a indústria e comércio dos jogos eletrônicos e incentivar culturalmente a área dos games no Brasil, foram fundamentais para o desenvolvimento desse artigo, assim como o referencial bibliográfico e eletrônico que ajudaram a fundamentar a base deste trabalho.

Palavras-chave: Publicidade; Videogame; In-Game Advertising; Advergame; Product Placement;

Introdução

Com a evolução da tecnologia muitas mídias foram criadas e renovadas, uma delas é o videogame. O mercado de jogos eletrônicos vem crescendo cada vez mais e mais.

Números do setor apontam que as vendas de consoles, jogos e serviços relacionados a games online hoje ultrapassam os US\$ 60,4 bilhões anuais, podendo chegar a US\$ 75 bilhões até 2015. Para se ter uma ideia da relevância desse montante, em 2010 todos os filmes produzidos em Hollywood faturaram pouco mais de US\$ 31,8 bilhões. (LANDIM, 2011)

Utilizar os games como mídias não é algo tão novo como se imagina, mas que vem ganhando muita força ultimamente, e é algo que normalmente é bem aceito pelos jogadores. O estudo do Nielsen, empresa que oferece uma variedade de informações em

¹ Trabalho apresentado IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Graduado em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário do Norte – UniNorte/Laureate. E-mail: brunocjovem@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: 392alexandre@gmail.com



pesquisas de mercado, usando metodologias próprias, mostrou que 70% dos jogadores acreditam que a utilização de produtos reais dentro do jogo torna a experiência mais realistas, e que os 30% restantes acham que a presença de publicidade dentro dos jogos ajuda a escolher os produtos que vão comprar. (CAVALLINI, 2008, p. 74)

Além de um grande público outra vantagem do games é que ajuda na questão da segmentação do público-alvo, pois cada tipo de jogo tem seu público específico, ou seja você já sabe quem vai atingir ao veicular um anúncio em um game. Segundo Vaz (2010) Acredita-se que o uso dos games é uma possibilidade para o desenvolvimento de ações de marketing capazes de suprir essas necessidades, partindo de estratégias personalizadas, diferenciadas, segmentadas, criativas e interativas.

Em um livro você imagina a história, em um filme você vê a história, mas em um game você faz parte da história. Isso faz com que o jogador crie um laço maior com tudo que ele vê e interage na tela, incluindo os anúncios.

1. História do videogame

Antes de falar sobre a publicidade dentro dos jogos eletrônicos, vamos entender como surgiu o videogame.

As máquinas de pinball foram as que abriram as portas para o que estava por vim, ainda não era um videogame mas partiram da mesma ideia: entreter; e foram elas que conquistaram primeiro um espaço nos estabelecimentos, criando a base do mercado de jogos e levando para o lado do entretenimento, distanciando das maquinas caça niqueis.

Em 1958 o cientista do exército militar americano William Higinbotham, criou o primeiro jogo eletrônico, o Tennis For Two, no Laboratório Nacional de Brookhaven, Nova York.

In 1958, as head of instrumentation design, he decided to put some pop in the annual visitor day by creating a little interactive game using as oscilloscope, an analog computer, and some basic push buttons. The result was a simple tennis game, more than a decade before the advent of Pong. (DEMARIA; WILSON, 2003, p.10)⁴

⁴ “Em 1958, como chefe de design da instrumentação, ele decidiu colocar algo pop no dia da visita anual através da criação de um pequeno jogo interativo, usando como osciloscópio, um computador analógico,



Como o próprio nome já diz, o jogo simulava um jogo de tênis, onde a bolinha ia pra um lado e pro outro com uma rede no meio. Várias pessoas fizeram filas para experimentar o jogo enquanto ele estava em demonstração em Brookhaven. Porém o jogo não foi patenteado e acabou sendo desmantelado um ano depois, mesmo assim ele é considerado como primeiro jogo eletrônico da história.

Com tanto dinheiro que a indústria dos games estava fazendo, chamou a atenção de outras empresas, sendo muitas delas de outros ramos de negócio, querendo fazer novos consoles, novos jogos, querendo aproveitar uma fatia desse sucesso dos videogames. Foi com essa concorrência e com essa vontade de cada um ganhar um espaço nesse mercado que surgiram muitos, mas muitos jogos, sendo a maioria deles patrocinados por empresas que queriam a sua marca dentro dos jogos. Infelizmente grande parte desses games eram horríveis, o que causou o Crash de 84, onde houve uma quebra nesse mercado, pois com tantos jogos ruins as pessoas começaram a parar de compra-los. Mas foi dessa forma que se iniciou a propaganda dentro dos games

1.1 História do videogame no Brasil

A entrada dos games em solo brasileiro não foi tão simples como é hoje em dia. Na década de 80 havia uma lei, a Lei de Reserva de Mercado, que proibia a importação de equipamentos eletrônicos no Brasil com o intuito de proteger e desenvolver da indústria nacional e incrementar a pesquisa científica interna. Essa lei procurava atingir o mercado de informática que também incluía os videogames.

Consoles como o Atari apareciam muito na televisão, nos filmes, parecia ser uma coisa muita divertida e por não estar ao alcance de todos, isso criava um deslumbre ao redor do videogame. O que levava as pessoas a procurarem nas lojas e como não tinha, comerciantes começaram a contrabandear os equipamentos para poderem atender a essa demanda, este fato também elevava o preço dos consoles.

Como era caro e de difícil acesso, poucas pessoas tinham um videogame e a casa de quem tinha virava o ponto de encontro dos amigos para poder jogar os diversos jogos da época.

e alguns botões básicos. O resultado foi um jogo de tênis simples, mais do que uma década antes do advento da Pong”



Em 1977 a Philco lançou o primeiro console genuinamente brasileiro, o Telejogo Philco Ford, na época a Philco pertencia a marca de automóveis Ford.

2 Publicidade dentro dos jogos

Como foi dito anteriormente, em 1984 houve um crescimento muito grande de jogos no mercado internacional, porque várias empresas viram grande potencial dos games como um meio de ganhar dinheiro e de difundir sua marca nesse novo público.

Essas empresas pagam as desenvolvedoras para colocar sua marca nos games ou até fazer um jogo da marca, e foi esse tipo de jogo que fez com que o mercado quebrasse, pois muitos jogos eram feitos apenas com o intuito de divulgar a marca que a e muitas vezes a jogabilidade e narrativa foram deixados de lado, fazendo surgir assim muitos jogos ruins, onde a maioria era apenas mera cópia de outros jogos.

Foi um tempo conturbado para os videogames, que demorou um tempo para se reerguer, mas que serviu como aprendizado e trouxe a publicidade para os games. Agora todos sabiam que era possível fazer, mas tinham que arranjar o jeito certo de fazer.

Com o tempo foi se aprendendo que não existia apenas um jeito de aplicar publicidade nos games, e que cada tipo atingia de uma maneira diferente os usuários, e aprendendo como trabalhar melhor em cada categoria as campanhas davam cada vez mais certo. As categorias são: Advergame, In-Game Advertising e Product Placemenet, e serão aprofundadas nos próximos capítulos.

2.1 Advergames

Advergames são jogos feitos única e exclusivamente para divulgar uma marca, pois a empresa que investe no jogo todo é a própria marca.

No início da década de 80, jogos começaram a ser criados especificamente para as marcas, ou seja, empresas passaram a pagar as produtoras de games para terem não apenas a sua imagem divulgada dentro do jogo, mas sim todo o enredo, personagens e cenários inteiramente desenvolvidos em torno da marca. Visto como uma nova estratégia de comunicação mercadológica, muitas empresas investiram fortemente neste tipo de comunicação. (VAZ, 2010, p.17)



Nos anos 80 foi quando surgiu essa categoria, e como vimos foi feito de maneira errônea, o que deixou o Advergame com uma imagem negativa. Mas com o tempo foi se apreendendo como utilizar melhor e as reais vantagens que um Advergame traz.

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

2.2 In-Game Advertising

Outro tipo de publicidade nos games é o In-Game Advertising que é muito utilizado hoje em dia. Diferente do Advergame, onde o game todo é a propaganda da marca, nessa modalidade a propaganda é colocada dentro do jogo como se fosse uma de verdade. As marcas do "mundo real" aparecem dentro do "mundo virtual", como se elas existissem também dentro do jogo. Exemplificando: você pode estar dentro da sua casa, no jogo, e na sala a televisão está ligada e passa nessa TV o comercial do anunciante; você está no meio de uma perseguição de carros pelas ruas da cidade, no jogo, quando você passa por um outdoor que você já viu na avenida perto da sua casa, de verdade, divulgando um lançamento de um produto de tal marca. É como a propaganda nos filmes, onde muitas vezes ela se encontra no cenário, no computador que o personagem usa, na tv dentro de uma loja. Segundo Cavallini (2008), o In-Game Advertising nada mais é do que replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual, usando faixas, pôsteres, spots de rádio e outdoors. Isso é In-Game Advertising.

2.3 Product Placement

O Product Placement é uma ferramenta que não é apenas usada nos games, na verdade ela vem do cinema, passando pelos videoclipes, e funciona da seguinte maneira:

Normalmente, o produto está envolvido no contexto da cena de alguma forma. Por exemplo, uma empresa que fabrica smartphones está patrocinando determinado filme, em alguma cena no qual o personagem precisa atender o telefone, ele irá usar o produto da empresa. Sem que o foco seja no produto, mas ele estará presente. Podemos dizer que tudo isso é Marketing indireto, pois é



utilizado com o intuito das pessoas não rejeitem as mensagens publicitárias. (SAMPAIO, 2014)

Nos games funciona da mesma forma, e dentro dos jogos ainda é maior a interação, afinal é como se o jogador estivesse usando o produto. Em certos jogos a utilização desses produtos ainda lhe dão algumas vantagens, como recuperar sua barra de vida, dando mais energia, mais velocidade, etc; e servindo até de recompensa por concluir alguma missão.

3 Games são uma boa mídia para anunciantes brasileiros?

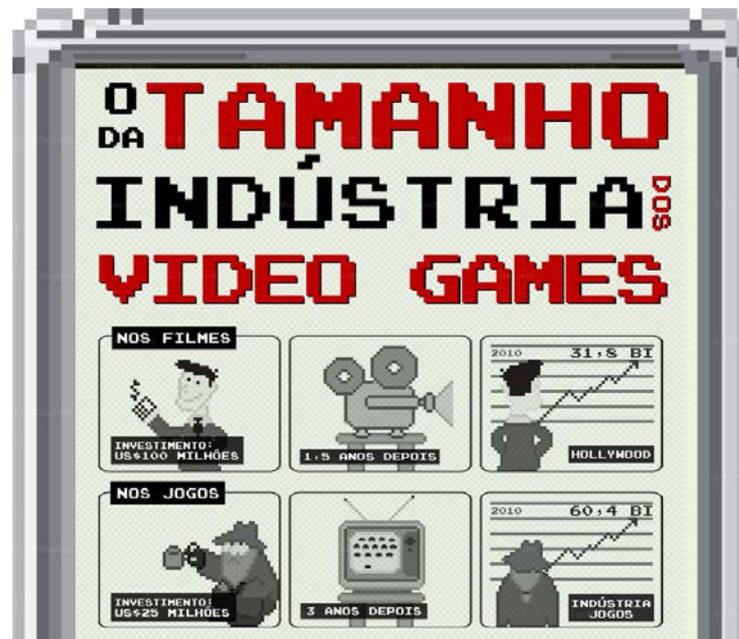
Na última etapa desta monografia verificaremos os dados retirados de pesquisas feitas pela Six Billion em 2014, pela Tecmundo em 2011 e pela Acigames, uma associação criada com a finalidade de representar e regulamentar a indústria e comércio dos jogos eletrônicos e incentivar culturalmente a área dos games no Brasil, em parceria com a InsideComm, grupo de mídia e marketing atuante há mais de dez anos no mercado de consultoria, que realizaram o Censo Gamer 2012.

Estes dados nos ajudarão a acompanhar o estado atual e as tendências do uso dos games como mídia publicitária no Brasil, nos ensinando mais sobre os usuários, seus costumes e suas preferências além da melhor forma de como atingi-los.

Como citado logo na introdução deste trabalho, os games já ultrapassam a indústria do cinema no faturamento e a tendência é apenas aumentar essa diferença. Mesmo com os filmes tendo mais visibilidade, em termos de propaganda do próprio filme, e o seu ciclo de vida ser maior que a dos jogos, já que eles faturam com a bilheteria, venda de DVDs, Blu-ray, exibição em canais por assinatura ou nos canais de sinal aberto, além do licenciamento de produtos, que é o que mais traz lucro hoje em dia para o cinema. Já os jogos rendem muito no lançamento do jogo e depois apenas em DLCs⁵ e em produtos licenciados.

⁵ Sigla para o termo em inglês downloadable content, ou seja, conteúdo 'baixável'; Conteúdo disponibilizado após o lançamento do jogo que acrescenta novas opções, características e até modos de jogo, sendo, normalmente, pago.

Figura 21 Imagem do infográfico divulgado pela Tecmundo com o resultado da pesquisa



Fonte: Site TecMundo⁶

Em um ano muitos mais jogos são lançados do que filmes, mesmo jogos normalmente levando um pouco mais de tempo de desenvolvimento, os games tem um custo menor de investimento. Um jogo é mais caro que um DVD ou ingresso no cinema para o consumidor, ou seja, o lucro dos games é muito maior.

⁶ Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/infografico/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm>>

Figura 22 Imagem do infográfico divulgado pela Tecmundo com o resultado da pesquisa



Fonte: Site TecMundo⁷

Figura 23 Imagem do infográfico divulgado pela Tecmundo com o resultado da pesquisa.



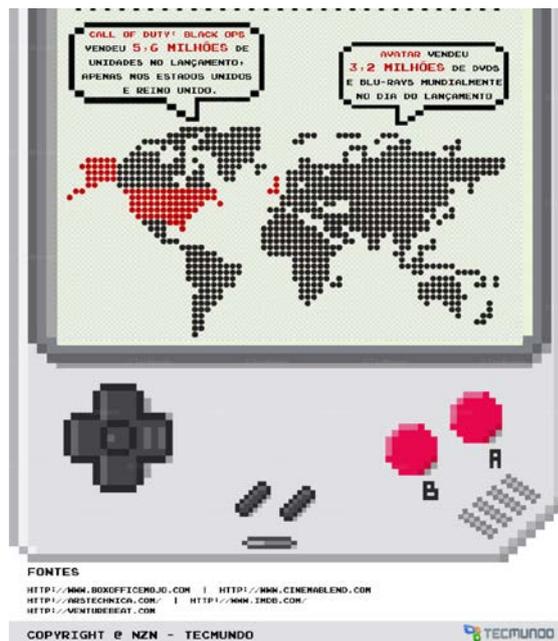
Fonte: Site TecMundo⁸

Até mesmo em seus lançamentos os jogos rendem mais e como os usuários passam mais tempo jogando um game do que assistindo um filme, por causa do tempo da duração de cada, os consumidores têm mais chances e oportunidades de serem atingidos do que em um filme.

⁷ Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/infografico/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm>>

⁸ Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/infografico/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm>>

Figura 24 Imagem do infográfico divulgado pela Tecmundo com o resultado da pesquisa



Fonte: Site TecMundo⁹

Os videogames são a principal forma de entretenimento para os brasileiros de todas as idades, sendo 70% dos jogadores homens e os outros 30% mulheres, obviamente. Os públicos principais dos videogames estão na faixa etária de 16 a 34 anos, tendo como faixas etárias secundárias de 12 a 17 e de 35 a 50, sendo que mais da metade, cerca de 51% são maiores de 19 anos e solteiros. Esses usuários normalmente são da classe A e B. 83% dos usuários jogam em família e o número de horas que os brasileiros jogam por ano em média é de 40 bilhões de horas.

⁹ Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/infografico/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm>>



Figura 1 Imagem do infográfico divulgado pelo Censo Gamer com o resultado da pesquisa.



Fonte: Site Game Storming¹⁰

A maioria dos brasileiros jogam nos consoles, logo atrás vem os que jogam nos computadores e por último os jogos para celular, sendo que 80% dos jogadores de consoles também jogam no PC. Dos que jogam PlayStation a maioria prefere ficar um ano sem usar as redes sociais, celulares e sem assistir esportes do que ficar sem jogar videogame, ou seja, os gamers preferem ficar no videogame do que interagirem com outras mídias.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.gamestorming.com.br/2012/07/03/confira-os-dados-do-censo-gamer-2012/>>

Figura 2 Imagem do infográfico divulgado pelo Censo Gamer com o resultado da pesquisa.

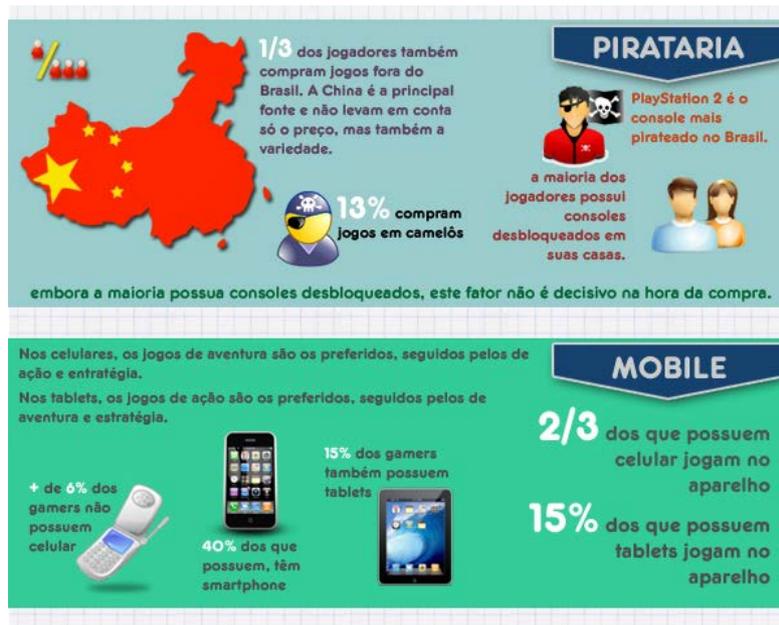


Fonte: Site Game Storming¹¹

Nos Social Games os números também são ótimos. Com ele é possível atingir um público muito maior de todas as idades, por não precisar de console ou computador potente, sendo nesse caso a maioria mulheres, cerca de 70%, e abrange mais classes, as classes A, B, C e D. Social Games são jogados em qualquer lugar, por conta dos smartphones, e são partidas rápidas, cerca de 5 a 15 minutos, fazendo com que seja jogado em média 2 horas por semana. As marcas acabam atingindo os usuários com uma frequência maior, um grande público, de uma maneira interativa e sem ser forçada.

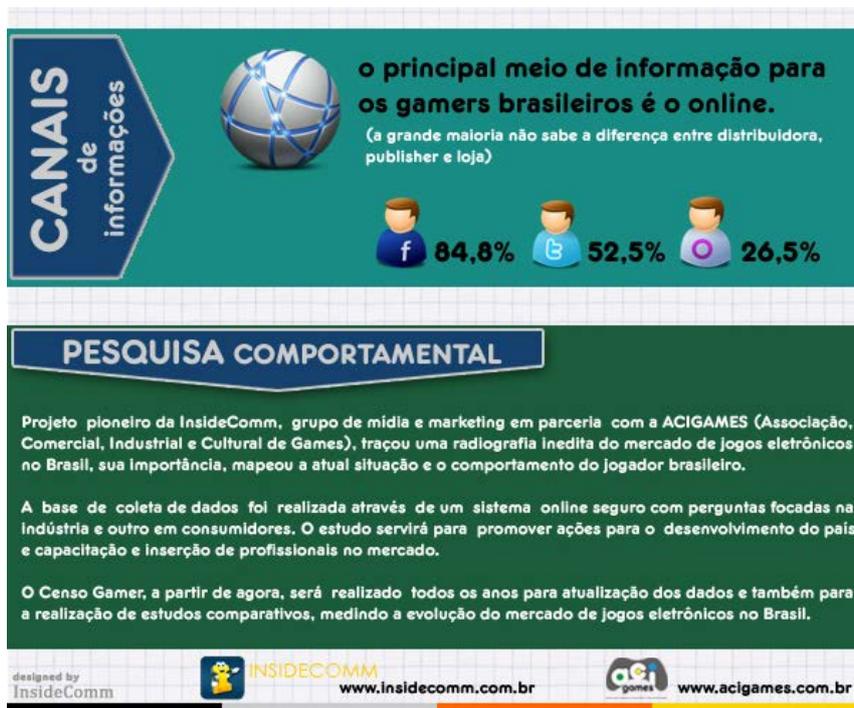
¹¹ Disponível em: <<http://www.gamestorming.com.br/2012/07/03/confira-os-dados-do-censo-gamer-2012/>>

Figura 3 Imagem do infográfico divulgado pelo Censo Gamer com o resultado da pesquisa.



Fonte: Site Game Storming¹²

Figura 4 Imagem do infográfico divulgado pelo Censo Gamer com o resultado da pesquisa.



Fonte: Site Game Storming¹³

¹² Disponível em: <<http://www.gamestorming.com.br/2012/07/03/confira-os-dados-do-censo-gamer-2012/>>

¹³ Disponível em: <<http://www.gamestorming.com.br/2012/07/03/confira-os-dados-do-censo-gamer-2012/>>



Voltando o olhar um pouco mais pros consoles, 35% dos gamers compram ou buscam informações sobre um produto exposto nos games, as vezes o jogador nem tem conhecimento da marca e ele vai atrás de descobrir se aquela marca existe mesmo ou é um item do game; 90% dos usuários lembram das marcas expostas nos jogos e ainda espalham a informação do anúncio para os amigos, o que desperta a curiosidade desses amigos de procurarem o anúncio dentro dos jogos, atingindo mais pessoas; 70% dos usuários percebem as marcas expostas nos jogos como inovadoras, pois para muitos esse tipo de anúncio é novidade; e 54% dos gamers acham que In-Game Advertising deixam o game mais realista, mas é preciso que haja um estudo antes, para ver se o produto se encaixa no enredo do game, afim de que não aconteça o mesmo que aconteceu com o Metal Gear Solid: Peace Walker, citado anteriormente. Se um jogo for medieval, por exemplo, não faz sentido ter anúncios nele, a não ser que se estude maneiras para se encaixar no contexto do game.

Ainda tem a possibilidade de campanhas segmentadas por jogos diferentes, afinal nem todo anúncio serve para qualquer jogo, nem toda marca vai ser bem aceita num determinado game e cada estilo de jogo tem seu próprio público-alvo, isso é chamado de marketing segmentado.

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

Como dito antes, é necessário ter um estudo antes de se colocar uma propaganda dentro de qualquer jogo, verificar o público do game, se a marca conversa bem com esse público, se ele se encaixa no enredo do jogo e como o anúncio vai ser veiculado no jogo. A troca é fácil e rápida de anúncios ao longo da campanha, em apenas 7 dias sua campanha está no ar, pelo menos pela Six Billion, pois diferentes anúncios podem rodar o dentro de um mesmo game, e até no mesmo lugar, sendo separado por região, ou seja, não precisar esperar terminar o período de uma outra propaganda que esteja veiculando no game, para colocar a sua, como acontece nos outdoors que vemos pelas ruas, se ela não for da mesma região claro; e é possível colocar vários anúncios diferentes de uma marca apenas em vários lugares do jogo, além de uma vantagem para as agências, que podem ser colocadas várias marcas diferentes num mesmo jogo.



Considerações Finais

Como visto no decorrer deste trabalho os games são sim uma ótima oportunidade para os anunciantes, para as agências, para as desenvolvedoras e muito bem aceitas pelo público-alvo; ainda mais se forem todas empresas nacionais, pois estaria movimentando dinheiro dentro do nosso país e trazendo mais recursos para o mercado nacional. Ajudaria as marcas a serem reconhecidas como inovadoras, a alcançar um novo público que não atingia antes, fazer seus anúncios serem lembrados de uma maneira mais descontraída pelo consumidor, a envolver mais o público-alvo com a própria marca. Uma das maneiras de se começar com isso é pelas agências de publicidade, pois elas que podem verificar se é viável colocar a marca dentro de um jogo, em qual game o público-alvo vai estar dependendo do gênero do jogo, quais são os melhores jogos para a inserção, que tipo publicidade pode ser feita, possíveis promoções no caso de um Advergame, quais os melhores horários no caso de anúncios dinâmicos, ver se o anúncio vai está dentro do contexto do jogo, saber quais as melhores desenvolvedoras de games, entre várias outras coisas. E no final das contas vai ser vantajoso até para os próprios jogadores brasileiros tendo uma maior varias de jogos, jogos ambientados no Brasil, jogos bons e mais baratos;

O publicitário tem que estar a par desse tipo de mídia e de mercado, pois se o trabalho dele for bem feito os resultados são incríveis, mas para isso ele precisa saber como essa mídia se comporta, o alcance dela, o público-alvo, os tipos de publicidades possíveis, e isso tem que ser ensinado a ele na universidade, do mesmo modo que é ensinado sobre TV, rádio, jornal, cinema, etc.

As universidades devem abrir os olhos para essa janela de possibilidades que está escancarada a suas frentes, a muito tempo videogame não é coisa de criança, um mercado que cresceu e cresce tanto tem que ser vista como tal pelos publicitários brasileiros. Este tema ainda sofre carência de referências bibliográficas, o que dificultou um pouco nas pesquisas para este trabalho, mas não impossibilitou sua execução; e esse quadro atual precisa mudar, mais trabalhos e pesquisas sobre o assunto precisam ser feitos e as universidades tem que estimular mais os alunos para que este tema cresça no meio publicitário.



Referências Bibliográficas

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

DEMARIA, Rusel; WILSON, Johnny L. **High Score!: The Illustrated History of Electronic Games**. 2. ed. California: McGraw-Hill Osborne Media, 2003.

VAZ, Gabriel Gruber. **Estratégias da publicidade nos games de segunda geração: Potencialização nas redes digitais**. Porto Alegre, 2010.

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

Referências Eletrônicas

LANDIM, Wikerson. **O tamanho da indústria dos vídeos games**, 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm>> Acessado em: 15 de dezembro de 2014.

RODRIGUES, Rafael. **A união da propaganda e o jogo**, 2010. Disponível em: <<http://escoladecriacao.espm.br/2013/a-uniao-da-propaganda-e-jogo/>> Acessado em: 21 de outubro de 2014.

SAMPAIO, Marcelo. **O que é Product Placement?**, 2014. Disponível em: <<http://www.universodosnegocios.com/negocios/o-que-e-product-placement>> Acessado em: 21 de novembro de 2014.

<<http://www.sixbillion.com.br/>> Acessado em: 9 de outubro de 2014.

<<http://www.gamestorming.com.br/2012/07/03/confira-os-dados-do-censo-gamer-2012/>> Acessado em: 11 de novembro de 2014.