

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

OS JOGOS ELETRÔNICOS COMO MÍDIA NA PUBLICIDADE

Felipe Zaiden Rezende

Goiânia / GO

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

OS JOGOS ELETRÔNICOS COMO MÍDIA NA PUBLICIDADE

Felipe Zaiden Rezende

Trabalho monográfico de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás, sob a orientação da professora Aline Soares Lima.

Goiânia / GO

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Os jogos eletrônicos como mídia na publicidade

Felipe Zaidem

Trabalho monográfico de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás.

Aprovado em _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Aline Soares Lima
Orientadora e Presidente da Banca

Prof. Ms. Daniel Christino (FACOMB-UFG)
Convidado

RESUMO

A indústria dos jogos eletrônicos vem, já há algum tempo, movimentando uma quantia bastante elevada de dinheiro anualmente, sendo hoje, ao lado do cinema, um dos principais mercados de entretenimento. Devido a todo o dinheiro movimentado e pelo alto número de jogadores, as empresas e profissionais de marketing enxergaram então um meio para divulgação de sua marca e/ou produtos e passaram a investir na veiculação de publicidade dentro dos jogos eletrônicos. Os jogos que veiculavam anúncios ganharam o nome de *advergames* e passaram a constituir um novo estilo de publicidade, muitas vezes mais interativa e dinâmica.

O objetivo deste trabalho é analisar estes *advergames*, através de exemplos de casos que já foram feitos, e tentar traçar, mesmo que de forma superficial, os impactos da publicidade dentro de um dos jogos online mais jogados atualmente, o “*Second Life*”.

Palavras-chave: *advergame*, videogame, internet, publicidade, “*Second Life*”.

ABSTRACT

The industry of electronic games has been, for quite some time, moving a big amount of money each year, being nowadays, just like the cinema, one of the most important entertainment markets. Because of all this money and for the big number of players, the companies and the marketing professionals see a good way to advertise their brand and/or product and started to invest in the ads inside the electronic games. The games with these ads got the name of advergames and started to consist in a new kind of advertisement, many times more interactive and dynamic.

The objective of this work is to analyze these advergames, by some examples of cases that were made before, and try to trace, even that it's in a superficial way, the impact of the advertisement inside of one of the most popular online games nowadays, the "Second Life".

Keywords: advergame, videogame, internet, advertisement, "Second Life"

SUMÁRIO

LISTA DE IMAGENS	01
INTRODUÇÃO	02
CAPÍTULO 1 - A INFORMATIZAÇÃO DA SOCIEDADE	05
1.1 PANORAMA HISTÓRICO DO COMPUTADOR.....	05
1.2 A INTERNET E A CIBERCULTURA.....	09
1.3 A HISTÓRIA E O MERCADO ATUAL DOS VIDEOGAMES	15
CAPÍTULO 2 - OS JOGOS ELETRÔNICOS E A PUBLICIDADE	23
2.1 A CONSOLIDAÇÃO DO <i>ADVERGAME</i>	23
2.2 A PUBLICIDADE NA INTERNET	26
2.3 O “ <i>SECOND LIFE</i> ” E O <i>ADVERGAME</i>	38
CAPÍTULO 3 - O “<i>SECOND LIFE</i>” COMO MÍDIA PARA PUBLICIDADE	41
3.1 UM BREVE OLHAR SOBRE O “ <i>SECOND LIFE</i> ”	41
3.2 PESQUISA DE CAMPO DENTRO DO “ <i>SECOND LIFE</i> ”	46
3.3 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS JOGADORES	50
CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

LISTA DE IMAGENS

Fig. 1. Tela do jogo Pepsi Invaders, onde o jogador deveria destruir as letras que formavam a palavra “Pepsi”.

Fig. 2. Tela do jogo Wolfenstein 3D, um marco na história dos jogos tridimensionais.

Fig. 3. Tela do jogo Crazy Taxi, onde ao fundo pode-se ver uma loja da marca esportiva *Fila*, um dos locais do jogo onde o jogador, no papel de um taxista, deve levar seus clientes.

Fig. 4. Anúncio tanto do jogo True Crime quanto do modelo de tênis da Puma, o mesmo usado pelo personagem principal do jogo.

Fig. 5. Tela do jogo GTA IV, jogo com um dos mais elevados custos de desenvolvimento até hoje.

Fig. 6. Tela do jogo Guitar Hero.

Fig. 7. Tela do jogo “*Second Life*”.

Fig. 8. Loja da marca Adidas no “*Second Life*”.

Fig. 9. Ação da Coca-Cola dentro do “*Second Life*”.

Fig. 10. Outdoor da Microsoft dentro do “*Second Life*”.

Fig. 11. Terreno comprado pela IBM no “*Second Life*”.

INTRODUÇÃO

A busca por formas de entretenimento é algo que se pode perceber desde a pré-história, caso consideremos que as pinturas nas cavernas tinham o propósito de entreter as pessoas, além de retratarem fatos do cotidiano e crenças e costumes da época. De lá pra cá se tem registros de vários outros costumes de épocas passadas, que eram usados como formas de entretenimento, podendo citar as lutas greco-romanas, o teatro, a música ou mesmo a execução de pessoas em praça pública, que atraíam grandes multidões.

O desenvolvimento de diferentes tecnologias deu origem também a novas formas de entretenimento. No século XV, por exemplo, o desenvolvimento do papel e o surgimento de técnicas de impressão tornaram possível a reprodução de textos e a criação de livros, que passaram a ser acessíveis ao grande público, tornando-se mais uma importante forma de entretenimento (Jatczak, 2001).

A invenção do cinematógrafo pelos irmãos Lumière, no final do século XIX, originou outra grande forma de entretenimento, o cinema. A possibilidade de ver imagens sobrepostas que davam a sensação de movimento era algo novo na época e não demorou muito para que se tornasse um negócio lucrativo com várias pessoas e empresas envolvidas. A televisão veio alguns anos, em meados da década de 30, depois, tendo os primeiros sinais registrados na França, Alemanha e Inglaterra.

Outra tecnologia desenvolvida, a partir da década de 70, com o propósito de ser uma fonte de entretenimento acessível e indicado para toda a família foi o videogame. Devido a sua popularização os jogos de videogame começaram a ser vistos também como um meio para veiculação de publicidade. Diversas formas de anúncios já foram utilizadas em jogos eletrônicos, e conforme eles vão se modernizando aumentam também as possibilidades de publicidade dentro deles.

Sob essa perspectiva, o objetivo deste trabalho é investigar a presença da publicidade nos jogos de videogame, estratégia publicitária que vem se tornando cada vez mais freqüente e dinâmica conforme são lançados jogos com tecnologias mais modernas. Assim, a investigação tem como foco observar como se dá o uso do videogame pela publicidade e as estratégias publicitárias inseridas nos jogos, e também averiguar o seu impacto na decisão de compras dos jogadores no mundo offline¹. Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo em

¹ Entende-se por offline algo que esteja fora do universo da internet.

um dos jogos online mais populares do momento, o “*Second Life*”², e entrevistas com alguns jogadores.

Para realizar essa investigação foi necessário inicialmente fazer algumas contextualizações históricas, definir conceitos e problematizar a integração entre a sociedade e o universo virtual – onde se pode incluir os jogos eletrônicos e a internet. A partir de um estudo desta sociedade contemporânea foi possível analisarmos, de forma mais objetiva, os impactos que os jogos eletrônicos, e principalmente a publicidade inserida neles, têm sobre os jogadores.

Na sequência foram analisados os jogos eletrônicos em geral desde o seu surgimento até os dias atuais, passando pela popularização da internet e dos jogos online³. Foi apresentada também a história da publicidade inserida nesses jogos, sempre citando exemplos já registrados anteriormente em que o videogame tenha servido de mídia para veiculação de propaganda. Sempre que possível, e quando se mostrou conveniente, foram usadas também imagens capazes de ilustrar os exemplos apresentados ao longo do trabalho.

Por fim, a pesquisa de campo realizada no ambiente virtual do “*Second Life*” é apresentada, assim como as análises e resultados obtidos a partir das observações e entrevistas realizadas com alguns jogadores.

O “*Second Life*” é, além de um jogo eletrônico, um simulador virtual da vida social. Nele é possível fazer várias coisas típicas do dia-a-dia do mundo real, principalmente no que se refere à interação interpessoal. Atualmente há uma média de um milhão de jogadores diferentes jogando o “*Second Life*” por mês, conforme diz o próprio site do jogo.

As entrevistas foram feitas com os jogadores dentro do universo virtual do jogo, sendo que em nenhuma delas houve o encontro no mundo real. Por questões éticas, os dados dos jogadores, como idade, sexo e etnia, serão revelados, mas os seus nicknames⁴ serão alterados por outros genéricos.

Para construir o referencial teórico e embasar os conceitos aqui apresentados foram utilizadas algumas obras de autores estudiosos dos temas de cibercultura, ciberespaço e da informatização da sociedade atual. Os principais autores estudados neste trabalho são Manuel Castells, Pierre Lévy e André Lemos. Todos os três tem trabalhos renomados a respeito da cibercultura e do impacto da internet na sociedade contemporânea, temas importantes para serem discutidos antes de focarmos nos jogos eletrônicos especificamente. Muito do material

² No capítulo 3 o jogo “*Second Life*” será melhor contextualizado e sua sistemática será apresentada.

³ Jogos online são aqueles que oferecem a possibilidade de serem jogados pela internet com a interação de jogadores de diversas partes do mundo, bastando apenas que estejam conectados ao servidor do jogo.

⁴ Nome fantasioso utilizado pelos jogadores dentro do jogo.

de apoio utilizado no trabalho foi retirado da internet, pois por ser um tema relativamente novo, não há muitas obras relacionadas publicadas. A internet, além de campo de investigação dessa pesquisa, se mostrou também como uma boa alternativa de fonte de informações sobre o tema.

CAPÍTULO 1

A INFORMATIZAÇÃO DA SOCIEDADE

1.1 Panorama histórico do computador

Pode-se dizer, de certa forma, que a história da computação se inicia juntamente com o surgimento da matemática. Desde a criação do ábaco, matemáticos e estudiosos procuraram meios que facilitassem a resolução de questões algébricas. Isso os motivou a criar algum elemento que pudesse lhes ajudar a fazer cálculos mais complexos. Durante vários anos, matemáticos como Blaise Pascal e Charles Xavier Thomas se empenharam para desenvolver mecanismos que pudessem ser utilizados como calculadoras, mas foi a revolução industrial e o conseqüente desenvolvimento da tecnologia que possibilitou a criação de máquinas de calcular mais funcionais que acabaram se popularizando, conforme diz-nos Fábio Duarte (1999).

Segundo Fábio Duarte (1999), esse desenvolvimento tecnológico na época tinha como objetivo uma maior eficácia no processo produtivo das indústrias, tanto em termos sociais quanto econômicos. Ainda assim o que se tinha até então eram apenas máquinas que facilitavam o trabalho de efetuar cálculos aritméticos, tarefa que vinha sendo cada vez mais necessária principalmente dentro das indústrias. Assim, ficava cada vez mais evidente a utilidade que essas máquinas tinham, principalmente no ambiente industrial, o que levou em um aumento de investimentos para o desenvolvimento tecnológico nessa área.

Deve-se ressaltar que o desenvolvimento tecnológico normalmente acontece fortemente apoiado ao momento pela qual a sociedade dos países de economia mais forte vem passando. Foi o que aconteceu durante a Revolução Industrial iniciada na Inglaterra no século XVIII e que teve forte impacto em todo o processo de produção das fábricas, e também na economia mundial. O sociólogo Manuel Castells (2007, p.36) ressalta a importância desse acontecimento para que chegássemos à tecnologia que temos acesso atualmente. A Revolução Industrial, mesmo tendo ocorrido já há bastante tempo, teve um impacto direto na sociedade informatizada tão comum nos dias atuais, além de ter influenciado no processo de produção das indústrias, consolidando o capitalismo como o sistema econômico vigente no mundo.

A Revolução, de certa forma, confirmou historicamente os problemas que a industrialização e o constante desenvolvimento tecnológico trariam para a sociedade. O número de desempregos aumentou, em função das fábricas que passaram a ter vários de seus serviços automatizados, e, além disso, a poluição ambiental aumentou consideravelmente e os

grandes centros urbanos passaram a sofrer de um crescimento descontrolado que trazia consigo um aumento na desigualdade social e, conseqüentemente, um aumento no índice de criminalidade. São problemas que podem ser considerados como consequência do desenvolvimento da sociedade, não que sejam obrigatórios para que isso aconteça, mas são compreensíveis pelo fato do mundo estar passando por imensas transformações. A Revolução Industrial indica um momento de mudanças em diversos âmbitos na sociedade. Segundo Castells,

Na verdade, as descobertas tecnológicas ocorreram em agrupamentos, interagindo entre si num processo de retornos cada vez maiores. Sejam quais forem as condições que determinaram esses agrupamentos, a principal lição que permanece é que *a inovação tecnológica não é uma ocorrência isolada*. Ela reflete um determinado estágio de conhecimento; um ambiente institucional e industrial específico; uma certa disponibilidade de talentos para definir um problema técnico e resolvê-lo; uma mentalidade econômica para dar a essa aplicação uma boa relação custo/benefício; e uma rede de fabricantes e usuários capazes de comunicar suas experiências de modo cumulativo e aprender usando e fazendo (2000, p.54-55).

O avanço da tecnologia provocado pela Revolução Industrial possibilitou o desenvolvimento de máquinas nunca antes vistas, ou imaginadas. Dentre estas máquinas estava o computador.

Tentar dizer ao certo qual foi o primeiro computador a ser criado é algo bastante complicado, pois não há um consenso em relação a isto. Muitos cientistas e estudiosos da área consideram como o primeiro computador eletromecânico, a máquina denominada Z-1, que foi desenvolvida pelo alemão Konrad Zuse, um cientista da computação, em 1936⁵. O computador era capaz de efetuar cálculos e exibia os resultados em uma fita perfurada. Zuse tentou vender seu projeto para os nazistas, pois afirmava ser bastante útil para o uso militar, entretanto não conseguiu convencê-los e sua invenção acabou não tendo sucesso. Sua invenção, porém serviu de estudos e motivação para o desenvolvimento de máquinas mais avançadas, e um dos fatores que levaram a isso foi a segunda guerra mundial que estava por vir.

Durante a segunda guerra o exército americano, em parceria com a Universidade de Harvard e a IBM, desenvolveu uma máquina de calcular denominada Mark I, que era mais veloz do que a grande maioria das outras invenções relacionadas que haviam sido lançadas até então (Piguet, 2000, p.02). Ao fim da guerra governos e exércitos de diversos países já estavam convencidos da utilidade militar que tais máquinas possuíam e passaram a investir cada vez mais no desenvolvimento desta área.

⁵ Fonte: <http://www.cienciasecognicao.org/artigos/v03/m34421.htm>

Com mais dinheiro sendo empregado no desenvolvimento dos computadores, sua evolução começou a ser cada vez mais perceptível, e no início da década de 1960 eles já eram consideravelmente menores e de custo razoavelmente reduzido, mas só no ano de 1971 o primeiro microprocessador foi lançado no mercado. E justamente na década de 60, durante o período da guerra fria, quando os Estados Unidos temiam um ataque às suas bases militares pela URSS e havia a necessidade do tráfego de informações sigilosas entre seus pontos estratégicos, começou a ser desenvolvido o que seria a internet, a rede mundial de computadores. Na época essa rede possuía o nome de ARPANet e tinha como objetivo conectar as bases militares americanas entre si para que houvesse troca de informações sem que estas fossem roubadas pelos soviéticos.

A ARPANet mostrou-se de grande eficácia na troca de dados entre computadores e após o fim da guerra fria passou a ser usada nas universidades americanas para estudos científicos. Além disso, por se tratar de uma tecnologia extremamente nova na época, estudantes de áreas relacionadas à informática e telecomunicações estavam constantemente tentando desenvolver novos dispositivos que facilitassem essa troca de informações via rede de computadores, tornando a ARPANet ainda mais eficaz, conforme diz Ricardo Rangel em seu artigo “A História da Internet”.⁶

A partir do início da década de 1970, os esforços e pesquisas na área da informática passaram a se concentrar no aperfeiçoamento da tecnologia existente até então. A intenção era desenvolver computadores cada vez mais rápidos e capazes de processar um número maior de informações e ao mesmo tempo diminuir o tamanho deles já que esse era um dos problemas que ainda dificultava sua popularização fora dos ambientes acadêmicos e industriais. Outro problema que dificultava a popularização dos computadores era sua difícil interface que era constituída apenas de letras, números e um fundo na maioria das vezes de cor preta. A Xerox foi a primeira empresa a desenvolver uma interface gráfica para atrair públicos mais diversificados.

No final dos anos 70 a indústria da informática já se mostrava extremamente promissora e lucrativa e, cada vez mais, investidores com uma boa quantia de dinheiro disponível para aplicar na área, apareciam com uma nova empresa para disputar um espaço no mercado. Empresas que atuavam em outras áreas de tecnologia e comunicação também passaram a investir na informática e o consumidor começou a ganhar mais opções de compra.

⁶ Disponível em: www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/viewFile/2621/2192. Acesso em 18 de abril de 2009.

Não é errado considerar que boa parte dessa evolução tecnológica que o mercado, e mesmo a sociedade, viveu a partir da década de 1970, deveu-se em muito graças à revolução da tecnologia de informação que aconteceu nos Estados Unidos. Grande parte das novas invenções relacionadas à tecnologia passou a ser desenvolvida em território americano devido ao grande *boom* que ocorreu nessa época quando diversas empresas e investidores passaram a injetar grandes somas de dinheiro em troca de novos inventos. Foi por volta dessa época que passou a ganhar repercussão uma região no estado da Califórnia chamada Vale do Silício. Nessa região foram instaladas diversas empresas do ramo da tecnologia e informática empenhadas em desenvolver sistematicamente aparatos do ramo da informática e eletrônica em geral. No desenvolvimento de novos microcomputadores na década de 70, o Vale do Silício teve papel fundamental, quando as empresas ali instaladas trouxeram vários jovens estudiosos que vinham se destacando em universidades e em outras empresas, para que trabalhassem para eles.

A lição fundamental dessas histórias interessantes tem dois aspectos: o desenvolvimento da Revolução Tecnológica da Informação contribuiu para a formação dos meios de inovação onde as descobertas e as aplicações interagiam e eram testadas em um repetido processo de tentativa e erro: aprendia-se fazendo. Esses ambientes exigiam (e na década de 90 ainda exigem, apesar da atuação *on-line*) concentração espacial de centros de pesquisa, instituições de educação superior, empresas de tecnologia avançada, uma rede auxiliar de fornecedores, provendo bens e serviços e redes de empresas com capital de risco para financiar novos empreendimentos (Castells, 2000, p.73).

Durante os anos 80 as indústrias concentraram os esforços para desenvolver interfaces e sistemas operacionais que tornassem o uso do computador algo mais prático e menos intimidante para boa parte da população. Em 1985 foi lançada a primeira versão do Windows, que viria a ser o sistema operacional de maior sucesso no futuro, enquanto a Apple investia em seu sistema chamado Mac OS.

1.2 A internet e a cibercultura

Em 1990 houve o grande *boom* no mercado de computadores. Os investimentos cada vez mais altos transformaram os computadores em um acessório cada vez mais indispensável para as tarefas do dia-a-dia, e os preços em constante queda tornaram possível sua popularização, mesmo que em níveis muito menores, em países subdesenvolvidos também. O mundo virtual começou a fazer parte do cotidiano das pessoas e a constante evolução na configuração do hardware dos computadores possibilitou seu uso para fins inimagináveis há alguns anos atrás. O computador deixava de ser item utilizado quase que exclusivamente como ferramenta de trabalho e passou a ser utilizado no ambiente doméstico como um aliado para os estudos e uma ótima fonte de entretenimento.

Toda essa melhoria em suas especificações técnicas, associada com a popularização e modernização da internet acabaram criando aquilo que Pierre Lévy (1999) define como cibercultura. A cibercultura seria a relação de troca que ocorre entre a sociedade atual e as novas tecnologias, entre elas a internet, que nos cercam e hoje fazem parte do cotidiano de grande parte da população mundial. Na cibercultura a sociedade e a tecnologia caminham lado a lado e estão sob constante influência uma da outra. Novas tecnologias são desenvolvidas com base nos hábitos e necessidades da sociedade enquanto a sociedade muitas vezes muda seus hábitos à medida que uma nova tecnologia é lançada para facilitar o seu cotidiano.

As técnicas determinam a sociedade ou a cultura? Se aceitarmos a ficção de uma relação, ela é muito mais complexa do que uma relação de determinação. A emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada não determinada (Lévy, 1999, p.25).

Essa relação atual entre sociedade e tecnologia influi também na velocidade em que novos elementos tecnológicos são desenvolvidos e lançados no mercado. Esse costume de ter o cotidiano preenchido com o uso da tecnologia acabou tornando o indivíduo mais dependente delas. Além disso, é perceptível o fato da sociedade em geral estar muito mais familiarizada com as interfaces dos computadores e com o universo virtual em si. Hoje em dia o mercado está cheio de produtos que fazem uso de uma interface digital para funcionarem, como os microondas, televisões, DVD players, aparelhos de som, entre tantos outros. A convivência com esses aparatos tecnológicos torna as pessoas menos estranhas às tecnologias digitais.

André Lemos (2003), um dos principais estudiosos do tema no Brasil, define a cibercultura como a forma sócio-cultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações (Ibidem, p.12). Embora isso possa parecer algo moderno e recente, ele afirma que essa cultura já vem se desenvolvendo desde a década de 1960, embora só há alguns anos, com a consolidação das tecnologias digitais, que se tornou mais evidente. É importante observar toda uma perspectiva histórica para que se compreenda a cibercultura. Conforme analisa Lemos (2003), as novas formas de sociabilidade surgidas principalmente a partir dos anos 60 levaram o desenvolvimento da tecnologia a tomar um rumo diferente. Ouve um foco maior no desenvolvimento das telecomunicações, e num futuro próximo elas se convergiram com a informática dando origem ao que Castells (2000) chama de a sociedade da informação.

A palavra virtual possui algumas definições diferentes dependendo da aceção a ser adotada, mas, adotando o conceito da informática, o virtual seria aquilo que não é real e não pode ser tocado. Portanto pode se concluir que o universo virtual seria algo imaterial e intangível. Pierre Lévy explica qual é a relação entre a cibercultura e o virtual. Sobre a relação entre a cibercultura e o virtual, Pierry Lévy nos diz:

A cibercultura encontra-se ligada ao virtual de duas formas: direta e indireta. Diretamente, a digitalização da informação pode ser aproximada da virtualização. Os códigos de computador inscritos nos disquetes ou discos rígidos dos computadores – invisíveis, facilmente copiáveis ou transferíveis de um nó a outro da rede – são quase virtuais, visto que são quase independentes de coordenadas espaço-temporais determinadas. No centro das redes digitais, a informação certamente se encontra *fisicamente situada* em algum lugar, em determinado suporte, mas ela também está *virtualmente presente em cada ponto da rede onde seja pedida* (1999, p.48).

A cibercultura deixou a sociedade mais aberta e receptiva a novos produtos tecnológicos, o indivíduo hoje, muitas vezes inconscientemente, é instruído a saber manusear aparelhos com interface digital e conviver com computadores em diversos momentos do seu dia. Seja para sacar dinheiro em um caixa eletrônico, para esperar sua senha de atendimento, ou para esquentar o alimento em um microondas, ele frequentemente vai estar em contato com um aparelho informatizado. Portanto, não é nenhum absurdo dizer que para conseguir viver naturalmente na sociedade atual o indivíduo deve estar bem familiarizado com o computador e toda tecnologia digital presente no seu meio cotidiano. Assim, as empresas acabam aproveitando dessa pouca resistência que a sociedade tem às novas tecnologias e lançam produtos com uma frequência cada vez maior.

Levando tudo isso em consideração, não é de se estranhar que as crianças iniciam seu contato com o computador cada vez mais novas. A familiaridade com a máquina é hoje pré-requisito para diversos empregos, os quais a pouco mais de 10 anos não exigiam nenhum conhecimento em informática. A necessidade de o indivíduo ter contato com o mundo virtual nos dias atuais é algo tão evidente que as aulas de computação já são rotina em escolas públicas de vários países, inclusive do Brasil.

Essa necessidade tão eminente do conhecimento da informática, para muitas pessoas, pode parecer algo excludente já que, pelas desigualdades sociais, várias pessoas não têm acesso ao computador e estão impossibilitadas a aprenderem manuseá-lo corretamente, tornando-as ainda mais desqualificadas para disputar uma vaga no mercado de trabalho, que já é carente de vagas. A idéia de considerar a cibercultura como fonte de exclusão sempre foi posta em voga por diversos estudiosos, muitos tratando a integração tecnológica como vilã das classes e povos mais desfavorecidos.

Segundo uma pesquisa feita pela Escola de Comunicação e Artes da USP em 2007, 67% da população brasileira nunca havia acessado a internet, sendo que entre os internautas do país, apenas 15,5% pertenciam às classes D e E⁷.

De fato há uma reestruturação do capital financeiro e até uma nova organização da sociedade em relação ao trabalho, não somente devido à extrema informatização de grande parte das indústrias e fábricas em geral, como também pela necessidade do indivíduo se alfabetizar com a linguagem digital do computador para se incluir no mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Entretanto, Castells (2000) não coloca a culpa por esses problemas diretamente no avanço tecnológico. Para ele, as políticas empresariais e governamentais, além de aspectos culturais e institucionais, são fatores com maior influência nesses problemas do que a cibercultura em si.

Pierre Lévy (1999) também faz uma análise em relação aos problemas que a integração cada vez maior da tecnologia na sociedade supostamente poderia trazer. A visão de que a informatização da população seria algo que aumentaria a exclusão social é discutida por ele, e é criticada em certos pontos. O risco disso se tornar um fator suplementar de exclusão e desigualdade é real, mas são destacados alguns pontos que devem ser considerados antes de julgar a tecnologia como vilã. Um desses pontos é o aumento considerável de indivíduos com acesso ao computador e à internet. Segundo uma pesquisa realizada pelo IBOPE no primeiro trimestre de 2008, 41 milhões de pessoas tem acesso à internet, não necessariamente em casa,

⁷ Fonte: www.cgi.br

no Brasil. Esse valor em 2000 não passava de 10 milhões, o que mostra que o número de pessoas que participam da cibercultura cresce de forma exponencial mesmo em países em desenvolvimento. A tendência é que o número de excluídos da cibercultura seja cada vez menor.

Em geral, a taxa de crescimento das conexões com o ciberespaço demonstra uma velocidade de apropriação social superior à de todos os sistemas anteriores de comunicação. O correio já existia havia séculos antes que a maioria das pessoas pudesse receber e enviar cartas regularmente (Levy, 1999, p.236).

Outro fator que deve ser levado em consideração é a grande queda nos preços das novas tecnologias e a facilidade para se conectar à internet. Nos dias atuais o preço de computadores com configurações intermediárias é de fácil acesso para grande parte da população, muito diferente do que era há uma década quando o valor de uma máquina razoável era proporcionalmente muito superior, desmotivando muitas pessoas a adquirirem um computador. Além disso, várias empresas de olho no público consumidor de classes mais baixas, estão investindo em linhas de computadores populares com um preço ainda mais acessível. Algumas empresas, tailandesas em sua maioria, têm produzido laptops com preços inferiores a 200 dólares, um valor inimaginável há alguns anos.

A grande evolução da tecnologia de telecomunicações associada aos computadores trouxe ainda uma facilidade muito maior para se conectar à internet. Linhas telefônicas e até mesmo fios já não são mais necessários para que se tenha acesso à rede de computadores. A proliferação dos cybercafés e *lan houses* também foi um dos fatores que proporcionaram acesso a uma parcela ainda maior da sociedade. Isso mostra que talvez a consolidação da cibercultura não seja algo tão excludente ou que agrave tanto a desigualdade social, que já estava presente na sociedade muito antes do primeiro computador ser inventado.

Claro que mesmo considerando esses fatores sendo, a cibercultura não deixa de ser, mesmo que de maneira muito mais branda do que alguns estudiosos alegam, uma ferramenta que agrava a exclusão social. Na verdade toda nova tecnologia traz consigo alguma forma de exclusão, pois não são todas as pessoas que tem acesso a elas, e no caso da cibercultura, por ser uma relação entre as tecnologias digitais e a vida social, acontece a mesma coisa.

A televisão e a mídia impressa criaram também uma exclusão, pois selecionavam quem teria acesso às notícias. Da mesma forma que o telefone dividia aqueles que podiam conversar com pessoas à distância e aqueles que não podiam, acarretando também em uma forma de exclusão social. Mesmo assim as tecnologias de comunicação que precedem a internet não foram tão condenadas por agravarem essa desigualdade. Não se pode recriminar

uma nova tecnologia por ela não ser de fácil acesso a toda a população, o que se deve fazer é buscar meios para que cada vez mais pessoas tenham acesso a ela (Lévy, 1999). Além disso, a acessibilidade e a popularização das tecnologias se dão gradativamente, obedecendo aos contextos culturais e sociais.

É importante desenvolver ações que facilitem a integração das classes mais baixas à cibercultura. Vários meios já foram utilizados para que a internet se popularize ainda mais e isso é extremamente benéfico para uma democratização das tecnologias de comunicação que temos disponíveis atualmente, e, claro, tem sido feito não apenas com essa intenção mas também por ser altamente lucrativo para as empresas já que as classes médias e baixas constituem uma imensa parcela da população. Mas não basta apenas oferecer meios que reduzam as barreiras financeiras e tecnológicas para que haja de fato uma democratização da cibercultura e para que enfim possamos ter um público conectado à rede que seja totalmente heterogêneo. É preciso que o indivíduo ao estar de frente à tela de um computador saiba como proceder e saiba utilizar a interface que lhe é oferecida para que ele de fato tenha acesso às informações que deseja. Assim, o usuário precisa, além de ter o acesso à rede, saber como utilizá-la para que de fato esteja fazendo parte da cibercultura. Como saliente Lévy:

Não basta estar na frente de uma tela, munido de todas as interfaces amigáveis que se possa pensar, para superar uma situação de inferioridade. É preciso antes de mais nada estar em condições de participar ativamente dos processos de inteligência coletiva que representam o principal interesse do ciberespaço. Os novos instrumentos deveriam servir prioritariamente para valorizar a cultura, as competências, os recursos e os projetos locais, para ajudar as pessoas a participar de coletivos de ajuda mútua, de grupos de aprendizagem cooperativa (1999, p.238).

Com a modernização da tecnologia e o advento da internet, criou-se um termo denominado ciberespaço. O termo ciberespaço foi citado pela primeira vez pelo escritor William Gibson no seu livro *“Neuromancer”*, lançado em 1984. *“Neuromancer”* é uma novela de cyberpunk, um sub-gênero de ficção científica que foca na tecnologia futurista e no baixo nível de vida. Hoje em dia o termo ciberespaço já é bem mais difundido e comumente entendido como o conjunto de redes de telecomunicações criadas com o processo digital de circulação das informações, conforme diz André Lemos (2002, p. 136). Segundo ele, estamos passando por uma época de desmaterialização, diferente da época da industrialização que aconteceu nos últimos dois séculos, no momento o que ocorre é uma valorização da informação e do ambiente virtual, também chamado de espaço pós-tribal, ou arena cultural criativa (Ibidem, p. 138). Desse modo o autor nos diz que:

Podemos entender o ciberespaço à luz de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e

como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a internet. Estamos encaminhando para uma interligação total das duas concepções do ciberespaço pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões. O ciberespaço é, assim, uma entidade real, parte vital da cibercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos (Lemos, 2002, p. 137).

Percebe-se com esta citação de André Lemos que o ciberespaço e a realidade virtual estão diretamente ligados. O ciberespaço seria o ambiente representado virtualmente quando estamos ligados à rede mundial de computadores. Alguns autores chegam a tomar o ciberespaço como sinônimo de realidade virtual, mas como aponta Lucia Santaella (2004), o ciberespaço sedimentou-se como um nome genérico para se referir a um conjunto de tecnologias diferentes, mas que têm em comum o fato de simularem ambientes nos quais os humanos podem interagir. Levando em consideração essas definições de ciberespaço dadas pelos autores, podemos então considerar que um *website*, por exemplo, é um “local” que existe dentro do ciberespaço, da mesma forma que podemos considerar as salas de bate-papo, ou mesmo os jogos online. Considera-se então que os eventos que ocorrem na internet não estão acontecendo no local no qual o internauta se encontra fisicamente, mas no ciberespaço.

A diferença de um game e um *website*, no âmbito do ciberespaço, é que os elementos ali de fato ocupam um espaço físico, mesmo que virtual, no universo ali retratado digitalmente. O jogo adota a ideia do ciberespaço colocando diversos jogadores em contato uns com os outros, sendo que cada um é representado por um elemento que remeta ao personagem controlado pelo jogador, seja ele tridimensional ou bidimensional. Esse elemento é chamado de avatar e é basicamente a representação do jogador real dentro do mundo virtual, ou do ciberespaço.

O desenvolvimento da tecnologia digital provoca significativas mudanças nos modos de percepção, nos pensamentos e nas ações no mundo real, além de provocar mudanças no âmbito social, político e econômico da vida mundial. A expansão das mídias de comunicação foi o que tornou possível termos hoje algo como este ambiente composto basicamente de informações que permita que pessoas de partes do mundo distintas possam se comunicar em tempo real mesmo não estando fisicamente em contato.

1.3 A história e o mercado atual dos videogames

Quando falamos de ciberespaço logo pensamos na internet e em seus inúmeros *websites* hospedados, fisicamente, em servidores em todo o mundo, mas que estão na verdade em um espaço abstrato dentro da rede mundial de computadores. Com os jogos eletrônicos pode-se dizer que acontece algo bastante semelhante. O universo virtual dos jogos também corresponde ao ciberespaço e atualmente atraem milhões de jogadores de diferentes etnias, classes sociais e idades, além de movimentar um alto valor monetário todos os anos.

É impossível desconsiderar o impacto que o videogame tem no mercado de entretenimento atual. A economia movimentada pelos jogos eletrônicos já ultrapassou a do cinema e continua crescendo de acordo com uma pesquisa realizada pelo site Video Business em janeiro de 2009. Além disso, seu público que há alguns anos estava limitado a crianças e adolescentes, do sexo masculino em sua maioria, hoje é muito mais diversificado, obrigando as produtoras a traçarem estratégias diferentes para atingirem nichos distintos.

Entretanto, muito provavelmente, ao ser inventado ninguém tinha pretensões tão grandes em relação aos videogames. Assim como outras invenções, o videogame, ou o protótipo do que viria a ser ele, foi desenvolvido em uma instalação com finalidades bélicas. Durante a guerra fria o físico Willy Higinbotham desenvolveu um jogo extremamente simples que tentava simular, de forma muito precária, uma partida de tênis. O jogo tinha apenas o objetivo de entreter os visitantes de um dos laboratórios de pesquisa do exército americano. Essa forma arcaica de jogo eletrônico, que era apresentada em um osciloscópio, logo se tornou um grande sucesso entre os visitantes do laboratório e foi aperfeiçoada pouco tempo depois para que pudesse ser jogada em um monitor de 15 polegadas. Tal experimento nunca foi comercializado, mas serviu para abrir os olhos de algumas pessoas sobre aquilo que poderia vir a ser uma nova forma de entretenimento.

Não demorou muito para que outros programadores absorvessem aquela ideia e se arriscassem na produção de outros jogos eletrônicos. Segundo o site *Outerspace*, em uma matéria especial sobre a história do videogame, o primeiro jogo capaz de ser executado em um computador foi criado em 1962 e ainda não possuía um apelo comercial. O computador se encontrava no Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) e ficava a disposição das pessoas que visitavam as instalações da instituição. O potencial financeiro que os jogos eletrônicos possuíam começava a ficar evidente devido ao relativo sucesso que os jogos anteriores haviam obtido diante do público em contato. As empresas passaram a desenvolver

ideias que viabilizassem as pessoas a jogarem esses jogos eletrônicos dentro de sua própria casa.

Ainda seguindo o site supracitado, a primeira pessoa a desenvolver um protótipo de um console⁸ de videogame foi o alemão Ralph Baer, que apresentou seu esboço para a Magnavox e obteve uma resposta positiva. A Magnavox, que era uma subdivisão da Philips da Holanda, reconheceu naquele protótipo uma nova forma de entretenimento que tinha uma grande possibilidade de sucesso tendo em vista a escassez de entretenimento eletrônico que havia disponível no mercado até então. O protótipo inicialmente apresentado sofreu algumas modificações e melhorias e enfim foi lançado em 1972 com o nome de Odyssey 100. Por se tratar de algo completamente revolucionário na época, as vendas do console foram bem sucedidas em um primeiro momento, mas a precariedade dos gráficos, a baixa variedade de jogos e os controles que não respondiam muito bem à ação do jogador, acabaram encurtando o período de vida do Odyssey 100. O console de videogame caseiro ainda não era um sucesso absoluto, mas dava pistas que poderia ter um ótimo retorno financeiro caso fossem feitas algumas melhorias e maiores investimentos na área.

Tendo enxergado as possibilidades que os jogos eletrônicos proporcionavam e com algumas ideias já traçadas, dois amigos fundaram em 1972 a Atari, uma das empresas pioneiras do ramo. Inicialmente a empresa lançou grandes máquinas de jogos eletrônicos que pudessem ficar expostas em locais públicos a disposição de quem estivesse interessado em gastar algumas moedas para jogar. Tais máquinas foram batizadas de Arcades, também conhecidas popularmente como Fliperamas. Com o sucesso dessas máquinas, a Atari passou a desenvolver também um projeto para um console. Este console foi lançado em 1977 e era chamado de Atari Video Computer System (VCS), mas logo depois a companhia resolveu trocar seu nome para Atari 2600, entretanto no início não obteve vendas muito satisfatória. Com o fracasso estando cada vez mais iminente, a empresa adotou a estratégia de lançar um número extremamente alto de novos jogos e acessórios que pudessem ser usados com o console. Essa medida visava não só dar mais opções de entretenimento e chamar atenção para o videogame, como também tinha como objetivo motivar os consumidores, mesmo após adquirirem o console, a continuarem investindo dinheiro para a aquisição de outros itens da empresa.

Because of oversupply, the Christmas season of 1977 was very rough on the video game industry, and the Atari 2600 was the only system that managed

⁸ O termo console se refere ao aparelho de videogame utilizado em residências. O termo foi criado para diferenciar das grandes máquinas de videogame jogadas em centros diversões, conhecidas como Arcades ou fliperamas.

to emerge unscathed. Atari enjoyed strong sales in 1978 and a fantastic holiday season, as Atari released more games such as “Outlaw”, “Space War” and “Breakout”. (...) In 1979 Atari continued their trend and released 12 more games which met with continued success. However, Atari was now facing some stiffer competition from the Mattel Intellivision and the Magnavox Odyssey2.⁹

A estratégia teve um efeito bastante positivo e as vendas do Atari 2600 cresceram a níveis muito acima do imaginado. Entretanto, provavelmente pela inexperiência da administração de uma empresa que atuava em um mercado tão novo e sem histórico que pudesse ser usado de exemplo para evitar erros estratégicos, o excesso de jogos, que perderam muita qualidade devido à necessidade das produtoras lançarem novos títulos em tempo cada vez mais curto, acabou desmotivando os jogadores a continuarem investindo dinheiro no console. Mesmo assim, segundo o site *outerspace*, pode-se dizer que o Atari 2600 foi um sucesso, levando em conta suas limitações técnicas e alguns erros de planejamento estratégico que acabaram impedindo que o sucesso tivesse sido ainda maior.

Durante a fase de melhores vendas do Atari, quando um grande número de jogos era lançado simultaneamente para o console, algumas empresas começaram a enxergar no videogame, mais precisamente no universo virtual que representava o jogo, uma vitrine para expor suas marcas e produtos. Começava a nascer aí o que futuramente seria o *advergame*, ou em outras palavras, a prática de utilizar os jogos eletrônicos como meio para divulgar uma marca, produto e até mesmo uma ideia ou ponto de vista. Por ser uma tecnologia até então recente e capaz de despertar o interesse de diversas pessoas, crianças e adolescentes em sua maioria até então, não é de se espantar que os profissionais de marketing tenham enxergado ali uma possibilidade de expor sua marca para todas as pessoas em contato com tais jogos e ainda mostravam que estavam atualizadas com os novos meios de comunicação. A maioria destes primeiros *advergames* foi feita sob encomenda das próprias empresas anunciantes e estampavam o nome da marca no título do jogo.

Podemos considerar como exemplo desta fase dos *advergames*, jogos encomendados por empresas como a Purina, que comercializa rações e produtos de higiene para animais de estimação, e a Johnson & Johnson, segundo Henrique Santos em seu artigo “Experiência Virtual – Jogos e Advergames” publicado no site Casa do Galo.¹⁰ Estas foram as primeiras a lançaram jogos para divulgar seus produtos. Pode-se dizer que ainda eram formas bastante

⁹ Referência de autor desconhecido disponível no site:
<http://www.atariage.com/2600/index.html?SystemID=2600>

Acesso em 02 de out. 2008.

¹⁰ <http://casadogalo.com/experiencia-virtual/>

arcaicas do que viria a ser os *advergames* nos dias atuais, mas deve-se ressaltar a importância histórica que tais estratégias tiveram, pois criava-se ali um novo meio para veiculação de publicidade, e mesmo que alguns destes jogos não tivessem obtido o retorno esperado, o número de empresas que buscaram o universo, até então estritamente bidimensional, dos jogos aumentou progressivamente. Jogos temáticos passavam a ser um ótimo palco para exposição do nome de uma marca, jogos de corrida para a divulgação de montadoras e carros recém-lançados por exemplo.

Os *advergames* começavam a se mostrar também como uma ótima oportunidade para dar vida às mascotes que várias marcas utilizavam em suas embalagens, peças publicitárias e logomarcas. Uma das primeiras empresas a utilizar sua mascote como o personagem principal do seu jogo foi a General Foods ao lançar um *advergame* para divulgar sua linha de refrescos em pó. A jarra de suco que possuía pernas, braços e uma feição bastante cômica e infantil, que ilustrava as embalagens dos refrescos, ganhou vida e protagonizou o jogo de divulgação do produto, tal estratégia foi capaz de trazer a marca e o produto mais próximos do universo das crianças e criou uma afeição maior com seu público. Pesquisas realizadas posteriormente pela empresa mostraram que o *advergame* aumentou consideravelmente o *share of mind* do produto entre as crianças.

Motivada pela boa resposta que os *advergames* começavam a ter perante o público, em 1983 a Coca-Cola encomendou à Atari, um jogo que pudesse ser utilizado em uma ação de marketing interno na empresa. Essa foi a primeira ação de endomarketing conhecida a fazer uso de jogos eletrônicos. O jogo se chamava Pepsi Invaders e era uma variação do já conhecido Space Invaders, um jogo bastante simples em que o jogador deve evitar que alienígenas cheguem à Terra atirando em suas espaçonaves e se defendendo de tiros dos inimigos. No *advergame* da Coca Cola as naves foram substituídas pelas letras que formavam a palavra “PEPSI”, uma alusão explícita ao seu maior concorrente. O objetivo da Coca-Cola ao distribuir o jogo para alguns dos executivos de vendas era motivá-los a representar o nome da empresa em prol de um aumento nas vendas e, assim como representado metaforicamente no jogo, desbancando seu concorrente.

Ao mesmo tempo em que o videogame começava a se tornar um novo meio para veiculação de mensagens de cunho publicitário, novos consoles começavam a ser desenvolvidos com *hardwares* um pouco mais complexos e capazes de gerar imagens gráficas ligeiramente melhores. Em 1982 a Magnavox, que anteriormente havia lançado o Odyssey 100, tenta aproveitar o sucesso que o videogame da Atari havia atingido e lança um sucessor do seu console intitulado Odyssey 2. Entretanto após seu lançamento o console acabou se

mostrando bastante aquém das expectativas por ter um *hardware* tecnicamente inferior ao do Atari 2600, que tinha sido lançado cinco anos antes. Isso era uma prova que o mercado consumidor começava a se tornar mais rigoroso em relação aos produtos lançados. Ainda assim o mercado de videogames se mostrava em franca expansão e cheio de possibilidades.



Fig. 1. Tela do jogo Pepsi Invaders, onde o jogador deveria destruir as letras que formavam a palavra “Pepsi”.

Nesse período, o videogame começava a ser usado também em promoções e estratégias de marketing. Algumas marcas passaram a sortear consoles e cartuchos de jogos para atrair consumidores e aumentar o número de vendas de determinado produto. E enquanto investimentos eram feitos para que fossem desenvolvidos novos consoles, com melhores especificações técnicas, e jogos diferentes, os computadores também vinham sofrendo uma evolução progressiva e, mesmo em uma velocidade muito mais baixa do que ocorre hoje, novos lançamentos apareciam frequentemente nas lojas.

Foi no ano de 1983 que começaram a desenvolver computadores com *hardwares* fortemente voltados para a execução de jogos eletrônicos. Até então pouco tinha sido feito para juntar os jogos com os computadores pessoais, e os usuários dos PCs possuíam pouquíssimas opções de entretenimento em suas máquinas. Essa arquitetura de *hardware* recebeu o nome de MSX e foi utilizada por várias grandes companhias no desenvolvimento dos seus computadores. Por possuir a capacidade de gerar 16 cores diferentes simultaneamente na tela, algo inédito até então entre os computadores, e ter um processador de vídeo avançado para a época, o MSX passou a ser usado por muitas pessoas como um

console especial que, além de rodar jogos de boa qualidade, era capaz de fazer várias outras ações. A partir daí o computador passou a ser mais visto como uma fonte de entretenimento, com um hardware de grande potencial para o desenvolvimento de jogos eletrônicos.

Até então, os Estados Unidos representavam o principal mercado de videogames no mundo, com grande parte dos consoles e jogos sendo desenvolvidos e lançados primeiramente lá. Entretanto, em 1984 houve um grande baque por conta das grandes quedas de vendas na área, provocadas por uma onda de jogos de má qualidade e de empresas que tentaram entrar no mercado apenas em busca de um retorno fácil, mas sem visar a qualidade de seus produtos e as exigências dos jogadores. A grande diminuição nas vendas fez muitas pessoas acreditarem que o fenômeno do videogame era apenas algo passageiro e que a tendência futura fosse a extinção desse tipo de entretenimento, tanto que várias empresas decretaram falência, e as que persistiram diminuíram consideravelmente seu número de lançamentos.

A situação era complicada, mas ao mesmo tempo podia ser aproveitada como uma grande oportunidade para empresas até então desconhecidas conquistarem uma parte do mercado. A empresa japonesa Nintendo enxergou essa oportunidade e resolveu lançar mundialmente o console que há um ano antes havia sido lançado apenas no Japão. O console recebeu o nome de *Nintendo Entertainment System* e recebeu um novo design que fosse mais receptivo ao público americano, que começava a querer desvincular o videogame de um simples brinquedo e passar a associá-lo a uma fonte de entretenimento eletrônico que não fosse limitada apenas às crianças, embora a grande maioria dos jogadores nessa época ainda fosse constituída por crianças.

Ao ser lançado, o console da Nintendo inaugurou uma nova geração de videogames, aqueles chamados de *8 bits*¹¹. Na época os comerciantes estavam ainda temerosos com o grande baque que o mercado tinha sofrido e muitos ficaram com receio de tentar vender mais um console de videogame. A Nintendo então se utilizou da estratégia de não definir seu produto como um videogame e sim como um centro de entretenimento eletrônico, assim evitaria que muitos consumidores se afastassem do produto. Esse golpe de marketing acabou dando certo, e uma grande campanha publicitária veiculada por todos os Estados Unidos, transformou o console em um grande sucesso, trazendo de volta a boa fase do mercado de videogames. Algum tempo depois, o *Nintendo Entertainment System* foi lançado em vários outros países, incluindo o Brasil, e também conseguiu um grande sucesso em quase toda sua

¹¹ Bits são impulsos elétricos executados pelo computador, ou pelo processador do videogame, para que as informações sejam processadas. Portanto quanto maior o número de bits, mais rápido e em maior número as informações serão processadas.

totalidade. Deve-se destacar que o sucesso da Nintendo nesta investida no mercado fora do Japão foi graças, em grande parte, à capacidade dos diretores de marketing da empresa de enxergarem a situação do mercado, seus problemas, e saber como agir para tirar proveito delas.

O sucesso do console da Nintendo acabou abrindo um grande mercado para os fabricantes japoneses, que agora tinham milhões de novos consumidores prontos para receberem nova tecnologia. A Sega, empresa também japonesa, aproveitou o momento para lançar o seu console *Master System*, que tinha características técnicas similares ao seu rival da Nintendo, mas não alcançou nem de perto o mesmo sucesso. Ainda assim pode-se dizer que foi um investimento rentável e que serviu para o mercado se familiarizar com a empresa e torná-la mais receptível num futuro próximo, quando seria lançada a geração dos consoles de 16 *bits*.

Enquanto acontecia essa invasão das empresas japonesas no mercado de entretenimento eletrônico de todo o mundo, a Atari fazia constantes tentativas de voltar a ter uma grande participação na área, mas foram sempre sem sucesso. Isso mostrava que o consumidor de videogames já era muito diferente daquele do início do mercado. Um console com diversos jogos lançados e periféricos que variassem a experiência de jogo já não era suficiente, era preciso inovar e proporcionar uma experiência que envolvesse mais o jogador. Devido às limitações tecnológicas, a maneira de trazer essa maior imersão ao jogo era desenvolvendo um roteiro que chamasse a atenção e fizesse o jogador querer fazer parte dele, e criando um jogo visualmente mais atrativo, considerando que até então não era possível criar um universo virtual vetorial e, portanto, os jogos estavam limitados a serem bidimensionais.

No início dos anos 1990 veio a geração de consoles de 16 *bits*, capazes de processar jogos mais sofisticados. O Mega Drive foi o primeiro console dessa geração, lançado pela Sega para tentar conquistar uma fatia maior do mercado que até então vinha sendo dominado pela Nintendo. Em resposta ao lançamento da Sega, a Nintendo lançou também o seu console de 16 *bits*, o Super Nes, conhecido no Brasil como o Super Nintendo, para tentar continuar sendo líder do mercado. Neste momento o mercado de videogames já movimentava uma grande quantia de dinheiro e abria portas para que novas produtoras de jogos tentassem buscar o seu espaço. Ao mesmo tempo, o universo dos jogos eletrônicos se tornava cada vez mais atrativo para a divulgação de mensagens publicitárias e várias companhias não tiveram receio em investir milhões nesse tipo de mídia que vinha crescendo já há alguns anos.

Nessa época o computador começou a deixar de ser visto não só como uma ferramenta de trabalho, mas também como uma fonte de entretenimento. O mercado de videogames já se mostrava bastante lucrativo e com um grande potencial para crescimento e começava a deixar de ser visto como um entretenimento voltado apenas para crianças. Algumas desenvolvedoras de jogos passaram a voltar seus olhos para o computador, que por suas especificações técnicas superiores aos consoles de videogame, mostrava-se uma plataforma bastante promissora.

Foi nesta época que foi lançado um dos primeiros jogos para computador a fazer grande sucesso, chamado Wolfenstein 3D. Antes disso outros jogos para computador já haviam sido lançados, mas nenhum tinha causado tanto impacto e se popularizado desta forma. No jogo Wolfenstein o jogador fazia o papel de um soldado americano infiltrado em bases nazistas, que eram constituídas de imensos labirintos. O objetivo era matar os soldados alemães e por fim confrontar Hitler para então vencer o jogo. A tecnologia utilizada no jogo proporcionava ambientes interativos em três dimensões, algo que nunca havia sido visto antes. Em todos os jogos até então o jogador estava limitado a se mover por um cenário bidimensional e sem muita realidade. O computador começava a se firmar com uma plataforma para desenvolvimento de jogos eletrônicos com imenso potencial.



Fig. 2. Tela do jogo Wolfenstein 3D, um marco na história dos jogos tridimensionais.

CAPÍTULO 2

OS JOGOS ELETRÔNICOS E A PUBLICIDADE

2.1 A consolidação do *advergame*¹²

Com a ascensão dos videogames de 16 *bits*, os jogos com mensagens publicitárias inseridas, ou mesmo aqueles desenvolvidos sob encomenda de alguma empresa, ganharam mais espaço nas prateleiras. Alguns deles conseguiram até um grande destaque devido à sua qualidade e inovação. Um exemplo de *advergame* de sucesso lançado nessa época foi o jogo denominado “*Cool Spot*”, lançado para divulgar o refrigerante *7 Up*, comercializado pela *Dr Pepper Snapple Group* nos Estados Unidos. O protagonista do jogo era um o pontinho vermelho que está presente na logomarca do refrigerante, que, graças a uma excelente jogada de marketing por parte dos executivos da *Dr Pepper*, ganhou um visual moderno espelhado no estilo do seu público-alvo. O jogo foi lançado para vários consoles diferentes e, devido ao seu grande sucesso, teve ainda uma continuação também estrelada pelo pontinho vermelho. O sucesso do jogo teve reflexo nas vendas do refrigerante *7 Up*, que aumentaram consideravelmente e passaram a ter um *share of mind* muito maior entre o público mais jovem, que foi quem teve mais contato com essa estratégia publicitária.

Com a consolidação da nova geração de videogames, a grande maioria com 32 *bits*, os jogos passaram a recriar ambientes virtuais muito mais elaborados do que aqueles vistos até então, e conseqüentemente se tornaram capazes de veicular mensagens publicitárias de forma ainda mais variada e dinâmica. A simulação de ambientes em três dimensões trouxe uma nova necessidade para boa parte dos jogos eletrônicos: a necessidade de criarem uma sensação cada vez maior de realidade para os jogadores. Se levarmos em consideração que nos dias atuais a publicidade está inserida no cotidiano de qualquer pessoa que resida em uma área urbana então é previsível que qualquer ambiente virtual que queira simular um universo real deve contar com a presença de diversos anúncios e mensagens de cunho comercial estampados em outdoors, vitrines, roupas e mesmo nos diálogos entre as pessoas. Foi nisso que os produtores consideraram ao começarem a desenvolver jogos mais elaborados e

¹² Os *advergames* podem ser divididos em três categorias diferentes: a ATL (Above The Line – *Acima da Linha*), que são jogos desenvolvidos ou encomendados pela própria empresa anunciante, a BTL (Below The Line – *Abaixo da Linha*), que são jogos eletrônicos comuns onde são inseridos anúncios dentro de seu ambiente virtual (uma espécie de merchandising), e a TLL (Trough The Line – *Através da Linha*) que é uma forma mais recente e ainda pouco utilizada que força, ou incita, o jogador a acessar websites ou procurar informações escondidas em páginas de anunciantes para dar prosseguimento à trama.

tecnologicamente avançados. Pode-se dizer, portanto, que levar as mensagens publicitárias para dentro do jogo foi uma necessidade que se tornou uma oportunidade para as desenvolvedoras de jogos terem uma nova fonte de renda a partir da produção e veiculação de um jogo, conforme analisam Medina, Ribeiro e Veloso (2006) no trabalho intitulado “Publicidade e jogos digitais”. Para eles o ambiente tridimensional faz com que o jogador se sinta dentro do jogo, participando ativamente da trama, dando mais atenção aos elementos ali inseridos, e conseqüentemente aos anúncios que possam estar presentes.

A partir daí alguns estilos de jogos passaram a adotar a veiculação de publicidade como um padrão para que os jogadores tivessem uma sensação maior de realidade. Jogos de esporte e corrida são exemplos de gêneros que passaram a ter a publicidade como uma necessidade para trazer realismo para as telas. Os jogos de corrida, como os da série *Need for Speed* e *Nascar Racing*, passaram a estampar marcas e modelos reais de carros, dando a chance aos jogadores de pilotarem, mesmo sendo apenas pelo videogame, máquinas que sempre tiveram vontade. As placas de publicidade nos estádios virtuais e o uniforme dos jogadores também passaram a estampar nomes de marcas e produtos.

Todas essas melhorias na tecnologia dos videogames tornando-os capazes de gerar ambientes virtuais cada vez mais semelhantes com a realidade serviram para desenvolver e ajudar a estabelecer uma nova mídia para a veiculação de mensagens publicitárias, mas, provavelmente, o maior fator pra que isso acontecesse foi a cibercultura. A origem e o conceito da cibercultura foram discutidos anteriormente, mas torna-se necessário uma análise sobre como ela influencia no campo dos *advergimes*.

A popularização da internet trouxe não só um número maior de pessoas conectadas à rede, como também diversificou muito seu público. Há alguns anos o perfil do internauta era muito mais bem definido, pois havia uma espécie de homogeneidade nas características dessas pessoas. Há pouco mais de 10 anos o público que navegava na internet era predominantemente masculino e adulto. Segundo o site Canal Web¹³, foi feita uma pesquisa em 1997 que indicou que 96% dos internautas brasileiros eram homens, sendo que dois terços deles possuíam entre 18 e 35 anos. Hoje a quantidade de pessoas do sexo feminino na rede é quase a mesma das do sexo masculino, e a faixa etária é cada vez mais variada, pois as crianças têm acesso à internet cada vez mais cedo e indivíduos de faixa etária mais avançada também foram forçados a se integrarem a essa nova tecnologia para evitar uma exclusão digital.

¹³ www.canalweb.com.br

A diversificação deste público acabou tornando a internet como uma mídia de potencial muito grande e com importantes diferenciais nunca antes vistos. Pequenas e grandes empresas passaram a enxergar na internet a oportunidade de veicular informações na maioria das vezes livres de censura e que pudessem atingir um público muito mais segmentado, já que mesmo tendo uma audiência extremamente diversificada, o conteúdo oferecido pelos *websites* comumente são bastante específicos, assim como os internautas que os visitam. Além disso, a internet oferece a possibilidade de se veicular um conteúdo extremamente interativo, fato que possivelmente aumentaria o nível de interesse por parte dos indivíduos em contato com tal material, segundo Zevallo Jr., em seu artigo sobre a interatividade da publicidade na internet, publicado no site Artigonal¹⁴.

Esse grande número de pessoas conectadas na rede foi um dos principais fatores para despertar o interesse pelo uso de jogos de cunho publicitários, mas não foi o único. Com o advento das animações criadas pela tecnologia *Flash*, os jogos presentes no próprio *website* passaram a se tornar mais frequentes e populares. Esses jogos são desenvolvidos e programados através do software chamado *Flash*, que além de produzir jogos também é capaz de gerar animações e *websites*. O custo para o desenvolvimento destes jogos é muito menor do que para jogos tradicionais para videogames e computador. Por estarem vinculados às próprias páginas da internet, muitas vezes pessoas que não costumam ter acesso, ou mesmo interesse, por videogames, acabam tendo contato com esses jogos e conseqüentemente tomam conhecimento de algum produto ou promoção através deles. Esses fatores serviram para popularizar os *advergimes* em *Flash*.

¹⁴ <http://www.artigonal.com/marketing-artigos/a-midia-interativa-354127.html>. Acesso em 19 de maio de 2009.

2.2 A Publicidade na Internet

Os investimentos em comunicação online vêm aumentando gradativamente, à medida que novas pesquisas relatam o bloqueio cada vez maior de mensagens publicitárias vindas de mídias comuns por parte dos consumidores em geral. Justin Kirby, em um artigo intitulado “How to Manage and Measure the Word of Mouth Revolution” afirma que a publicidade tradicional está em decadência, portanto é trabalho dos publicitários e diretores de marketing, encontrar novos meios que atinjam de forma eficaz seu público-alvo. A internet se revelou um grande campo de possibilidades para que esses novos meios possam ser explorados e aperfeiçoados. Nela o anunciante tem a possibilidade de veicular anúncios muito mais dinâmicos e interativos, enquanto tem de arcar com custos de mídia muito menores do que em outros meios de comunicação. Outra vantagem que o *advergame* traz é a de que ele muitas vezes atinge o consumidor sem que este nem ao menos saiba que foi alvo de uma mensagem publicitária. Isso desmonta o bloqueio previamente estabelecido por grande parte do público consumidor atual, que tenta evitar o contato com quase todos os tipos de anúncio.

Para traçar uma estratégia de *webmarketing* é necessário prestar atenção à carteira de clientes, para aumentar o relacionamento com aqueles que podem influenciar mais o mercado. O *advergame* tem um papel importante nesse relacionamento, permitindo envolver os usuários, entretê-los e comprometê-los, oferecendo-lhes interatividade e conquistando a atenção de um modo que nunca se conseguiu com o marketing tradicional (Frick, 2008).

Os *advergames* não só oferecem interatividade e requerem muito mais atenção do consumidor em relação a um anúncio normal, por serem melhor absorvidos pelo público, eles também têm a vantagem de conquistarem publicidade para si mesmos através da propaganda boca a boca. Uma mídia interativa como um jogo eletrônico tem muito mais chance de ser comentada e discutida durante um diálogo entre amigos ou familiares, do que outra forma de anúncio mais usual, conforme diz Marcelo Miyashita ao discutir sobre a importância de tornar seu consumidor um disseminador do seu produto através da propagando boca a boca, publicado no site Mundo do Marketing¹⁵. Por isso, muitas vezes os próprios consumidores que tiveram contato com o *advergame* são os principais meios de promoção destes jogos. Por isso, pode-se dizer que o *advergame* utiliza-se muito dos conceitos e estratégias do marketing viral. O marketing viral poderia ser conceituado, de maneira bastante simplificada, como a típica propaganda boca a boca, pois parte-se da ideia de que uma informação tem muito mais credibilidade quando vem de alguém que o indivíduo já conhece ou já teve contato

¹⁵ http://www.mundodomarketing.com.br/2861_buzzmarketing-a-hora-e-a-vez-do-marketing-do-boca-a-boca.htm

previamente, portanto quando tal informação contém ideias de caráter publicitário ela também seria melhor absorvida, conforme diz Enio Padilha em seu artigo publicado no site do CREA de Minas Gerais¹⁶. No marketing viral usa-se muito a figura daquelas pessoas denominadas líderes de opinião, pois as mensagens proveniente delas teriam ainda mais valor e credibilidade. O marketing viral também é conhecido como *buzz marketing*.

O *buzz marketing* tem grande apelo em nossos dias por uma razão excelente: a propaganda tradicional já não consegue fazer todo o trabalho sozinha. Não morreu, como alguns apressados aventaram, mas não é mais capaz de atingir o público que atingia. É verdade que a propaganda pode ainda transmitir conhecimento ao consumidor e atraí-lo para a marca; porém, deixou de ser o componente vital na criação de mercados (Salzman, Matathia, O'Reilly, 2003, p. 25).

Ao se utilizar o *advergame* em uma estratégia de marketing é necessário primeiramente analisar se tal material condiz com o tom que a campanha quer passar e a imagem que a marca tem perante seus consumidores. Os jogos eletrônicos se diferenciam bastante entre eles pelo gênero, conteúdo e, conseqüentemente também, o perfil do seu jogador, portanto é importante traçar um perfil da marca e do seu público inicialmente para só então se definir o tom e o gênero do *advergame*, ou mesmo se ele deve ser usado na campanha. Isso não significa que apenas alguns setores do mercado podem fazer uso desta estratégia, pelo contrário, várias empresas de gêneros completamente distintos já fizeram uso dos jogos eletrônicos como parte de uma estratégia de marketing e tiveram bons retornos. Além disso, deve-se ressaltar que os *advergames*, inclusive aqueles desenvolvidos em *Flash* e veiculados em páginas da internet, têm um público bastante variado dependendo do conteúdo do jogo ou do público-alvo do produto que está sendo anunciado. Apesar disso ainda podemos considerar, com uma veemência muito menor, entretanto, que o público principal dos *advergames* são as crianças e adolescentes, até pelo interesse natural que eles possuem pelos jogos eletrônicos.

Em regiões onde há abundância de meios, as crianças e jovens, de modo geral, usam a nova mídia mais intensamente que as gerações mais velhas. Isso se deve ao fato de as crianças serem fascinadas pela nova mídia, terem curiosidade a respeito dela e verem-na como mais “natural”, uma vez que estão crescendo com ela, mas também por um marketing proposital por parte do setor. Dirigindo os conteúdos de mídia e a propaganda para os mais jovens, torna-se mais fácil alcançar penetração entre os adultos, agora e no futuro (Bucht, Von Feilitzen, 2002, p.69).

Apesar do público principal ainda serem os jovens, a porcentagem de adultos que jogam frequentemente tem aumentado consideravelmente, muito pelo fato das

¹⁶ <http://www.crea-mg.org.br/interna.aspx?id=1988>

desenvolvedoras de jogos terem passado a investir mais em títulos com conteúdo voltado para esse público mais velho. As mulheres, que há alguns anos formavam um número pouco expressivo entre os jogadores, hoje em dia representam quase metade dos *gamers* online em alguns países. Esse público, que tem se tornado cada vez mais diversificado, abre oportunidades para empresas ainda mais distintas estarem colocando sua marca dentro do jogo.

Pode-se considerar que algo semelhante aos *advergames* já era feito muito antes, quando começou a surgir o merchandising vinculado ao cinema e TV. Essa tese é bastante plausível até porque a publicidade injeta muito dinheiro na indústria do entretenimento há tempo considerável, mas há de destacar a diferença em relação a um anúncio inserido em um filme e outro em um videogame. Segundo uma pesquisa realizada pela IDGA Online Games White Paper, em 2003, constatou-se que a eficiência e a lembrança de um anúncio dentro de um jogo eletrônico são bem maiores do que se ele estivesse inserido em um filme. Talvez isso se deva ao fato da passividade que o telespectador é obrigado a ter diante um filme, normalmente exigindo muito menos atenção do que um *game* exigiria.

As formas de inserção de um anúncio dentro de um *game* também estão cada vez mais variadas. Em jogos de esporte em geral, além das tradicionais placas de publicidade espalhadas pelos estádios, ginásios e pistas de corrida, que assim como na vida real também estão sempre presentes, outras formas de exposição de marcas e produtos também passaram a ser utilizadas. Marcas e modelos de carros, pneus, capacetes e uniformes de pilotos são apenas algumas dos espaços que podem ser utilizados como mídia dentro do universo virtual de um jogo de corrida, por exemplo. Em jogos onde o ambiente explorado pelo jogador constitui uma cidade, não é difícil encontrar lojas e outdoors de marcas conhecidas, sendo que em muitos deles há até uma interação maior com essa forma de anúncios disfarçada. No jogo *Crazy Taxi*, por exemplo, o jogador deve levar seus clientes a diversos destinos, que incluem entre eles lojas da *Levi's* e da *Pizza Hut*.



Fig. 3. Tela do jogo Crazy Taxi, onde ao fundo pode-se ver uma loja da marca esportiva *Fila*, um dos locais do jogo onde o jogador, no papel de um taxista, deve levar seus clientes.

Esses *advergames* (jogos publicitários) podem oferecer muito mais que exposição; elaborados corretamente, são capazes de estabelecer uma conexão real entre consumidor e marca. “Quando criamos jogos para marcas, estamos buscando claramente meios de gerar buzz, mas não apenas isso”. Afirma Keith Ferrazzi, CEO da YaYa, empresa líder em jogos publicitários. “Uma coisa é atrair o olhar do público, outra coisa é atrair seus endereços eletrônicos. Quando você adiciona um jogo à equação do *marketing*, o que faz é introduzir concorrência e senso de imediatividade. Você passa do olhar para o relacionamento (Salzman, Matathia, O’Reilly, 2003, p. 158).

Outros exemplos de maneiras nas quais as marcas podem ser inseridas dentro do contexto de um *game*, também podem ser vistas em jogos de outros gêneros além dos previamente ditos, que possuem oportunidades mais evidentes para veiculação de publicidade. No jogo *Splinter Cell: Double Agent*, lançado em 2006, o personagem principal pode ser visto utilizando um telefone celular da marca *Nokia*, para entrar em contato com outros personagens, além de ser útil para solucionar alguns desafios propostos ao jogador.

Algo além da inserção de um anúncio em um *game* foi proposto pela marca *Puma* no jogo *True Crime: New York City*. O investimento e a estratégia utilizada pela marca dentro e fora do jogo foi algo que pode ser considerado inovador e serve como exemplo para mostrar como o *advergame* pode trabalhar diretamente para um aumento de vendas e de *share-of-*

mind de uma marca. Em *True Crime*, o jogador pode juntar dinheiro e comprar acessórios para o seu personagem dentro de uma loja da marca *Puma*, reproduzida virtualmente no universo proposto. Não bastasse isso, a *Puma* passou a produzir e comercializar uma linha de tênis com o nome de *True Crime*, com o mesmo design e cores daqueles vistos dentro do jogo e utilizados pelo personagem principal. O produto foi comercializado em números e pontos de vendas extremamente limitados, e tornaram-se itens de colecionador. As vendas do tênis em si podem não ter trazido um retorno financeiro significativo para a marca, mas a estratégia como um todo serviu para a *Puma* se posicionar, se popularizando e ganhando credibilidade entre o público jovem que tem contato com videogames, além de ter gerado mídia espontânea para a marca.



Fig. 4. Anúncio tanto do jogo True Crime quanto do modelo de tênis da Puma, o mesmo usado pelo personagem principal do jogo.

Apesar de diversos exemplos provarem que o investimento em publicidade dentro de jogos eletrônicos pode trazer um bom retorno, os anunciantes ainda sofrem com uma dúvida bastante coerente: em quais jogos investir? Isso é algo cada vez mais difícil de responder, tendo em vista que um número cada vez maior de *games* é lançado por ano, e muitos deles acabam não alcançando boas vendas e atingindo um número relativamente baixo de jogadores. A ESA (Entertainment Software Association) fez uma pesquisa em relação às vendas de jogos eletrônicos no ano de 2004 e concluiu que apesar do grande número de títulos lançados, apenas 12 daqueles lançados para consoles de videogame tiveram mais de um milhão de cópias vendidas, enquanto nenhum jogo para PC conseguiu atingir essa marca¹⁷.

¹⁷ Esses números se referem a venda de cópias originais dos jogos. Se formos considerar o mercado dos jogos piratas e os downloads de jogos pela internet, em ambos os casos formas ilegais de se conseguir um jogo, o número de cópias e de jogadores são muito maiores. Isso é ruim para os desenvolvedores, pois não obtêm retorno algum com essa prática ilegal, mas, de certa forma, é bom para as empresas que anunciam nestes jogos, pois aumenta o número de jogadores em contato com os anúncios.

Isso mostra que apesar da indústria dos jogos eletrônicos movimentar um valor monetário extremamente alto, aqueles jogos que conseguem obter um índice de vendas bastante elevado são poucos, e boa parte dos lucros neste ramo é obtida por jogos menores que alcançam vendas razoáveis no mercado, mas acabam gerando lucro para as empresas. Esse grande número de jogos lançados a cada ano pode trazer certa insegurança para os anunciantes que pretendem ver sua marca dentro de um *advergame*.

Algo que deve ser considerado antes de investir na publicidade dentro dos jogos, é para quais consoles de videogame o título será lançado. Uma pesquisa foi realizada pela Nielsen Media Research para identificar a porcentagem de jogadores com acesso a cada uma das plataformas de videogame. Tal pesquisa foi realizada há dois anos, quando os videogames de 128 bits ainda eram os mais modernos do mercado, e revelou que 74% dos jogadores tinham acesso ao PC, 61% ao Playstation 2, 36% ao Xbox, e 31% ao Nintendo Gamecube. A partir dessa pesquisa pode-se notar que antes de se escolher algum jogo para a veiculação de uma mensagem publicitária, é importante saber para qual, ou quais consoles ele será lançado, para se ter uma ideia do número de pessoas que poderão ser atingidas com a mensagem. Alguns títulos são lançados para mais de um console, mas ainda assim, o lançamento para cada um dos consoles, muitas vezes, não é simultâneo e o *game* acaba tendo mais destaque apenas em seu primeiro lançamento.

Ao se definir para qual, ou quais, plataformas um game será lançado é importante analisar, além da porcentagem de jogadores que tem acesso a tal, qual é o perfil de seus usuários. Isso é bastante importante quando percebemos que o perfil geral de um jogador de um videogame como o Xbox 360 não é o mesmo do Nintendo Wii, por exemplo, sendo que ambos fazem parte da mesma geração de consoles e são os mais modernos dentro de suas respectivas marcas. A Nintendo sempre teve uma política de oferecer uma tecnologia de entretenimento voltada para o público mais jovem ou que fosse acessível e indicada para toda a família. Essa decisão de seguir essa linha já tem vários anos e tornou-se mais perceptível quando, no ano de 1992, foi lançado o jogo Mortal Kombat. O jogo foi originalmente desenvolvido pela Midway como uma resposta para a empresa Capcom, que havia lançado com grande êxito o game Street Fighter.

Havia, entretanto uma diferença importante entre os dois jogos: enquanto no Street Fighter os personagens tinham traços mais simples e infantis, no Mortal Kombat os gráficos haviam sido desenvolvidos para darem uma sensação maior de realidade. Além disso o grande fator-chave que tornou o game tão popular foi a violência ali contida, que por outro lado também gerou polêmicas e críticas acerca da sua repercussão social entre os jovens, sendo

considerado por muitos uma apologia e estímulo à violência. No game era possível não só aplicar golpes que fizessem o sangue do inimigo voar pela tela, como também finalizar as lutas decepando membros ou mesmo transformando o oponente em uma pilha de ossos. Jogos com uma violência explícita assim, mesmo que bastante irreal e muitas vezes até cômica devida às limitações tecnológicas, eram capazes de gerar uma grande repercussão. Contudo, hoje, a violência presente nesses jogos foi banalizada, tendo em vista tantos jogos com tal teor e de conteúdo adulto no mercado.

O jogo *Mortal Kombat* foi inicialmente lançado para o Mega Drive, console de 16 bits da Sega. Alguns meses depois a Nintendo também lançou o mesmo jogo para o seu console de 16 bits, o Super Nintendo, com uma grande diferença: todo o sangue e os golpes mais cruéis haviam sido removidos. Na época muitos acreditaram que fosse algum órgão de censura agindo contra tais tipos de jogos eletrônicos, mas na verdade isso fazia parte da ideologia da Nintendo de produzir jogos que fossem adequados para toda a família, e que a partir daí tornou-se mais evidente. Muitos jogadores ficaram revoltados com essa decisão, e pode-se dizer até que isso tenha afetado um pouco a venda do console da Nintendo durante um curto período de tempo, mas a verdade é que já havia aí a vontade por parte da companhia, de segmentar o seu público alvo e conquistar ainda mais jogadores que se adequassem ao perfil que eles buscavam.

Mesmo assim, não seria correto dizer que a Nintendo tenha sempre lançado jogos de conteúdo mais voltado para o público infantil ou familiar. Muitos jogos para o público adulto também já foram lançados para seus diversos consoles ao longo dos anos, mas não há como negar que o perfil geral dos seus consumidores é diferente dos de outras empresas de jogos eletrônicos.

Um caso mais recente disso é o lançamento do último console da Nintendo, intitulado *Nintendo Wii*. Tal console teve, desde seu lançamento, uma campanha voltada para o público mais jovem ou mesmo aquele que não tem tanto contato com videogames. O console aposta na sua jogabilidade inovadora para conquistar aquele público que não tem tanta familiaridade com os jogos eletrônicos. Provavelmente por ser o primeiro console que capta os movimentos dos jogadores para que o personagem execute alguma ação, ele tenha conseguido atingir com grande êxito tal público. É fácil notar que em muitas peças de suas campanhas publicitárias há a presença de casais com filhos pré-adolescentes, e grupos de mulheres na faixa etária de 25 anos. São perfis de jogador que são raros de serem trabalhados em campanhas desse tipo de produto.

Já as outras grandes fabricantes de consoles de videogame na atualidade, a Sony e a Microsoft, possuem um público, no geral, que tem contato mais frequente com os jogos eletrônicos, e por isso mesmo procuraram investir mais no processamento gráfico e nas possibilidades de jogos online do que na jogabilidade ou outros fatores que pudessem ser atrativos para públicos mais diferenciados. Essa segmentação no público dos consoles é refletida também no acervo de títulos para cada um deles. Enquanto o *Nintendo Wii* possui poucos jogos com conteúdo impróprio para jogadores mais jovens, o *Playstation 3* e o *Xbox 360* tem uma boa parcela de jogos voltados para o público adulto.

Portanto saber como e quando investir em um jogo é algo muito importante para as empresas anunciantes. Existem, é claro, aqueles jogos que já são um sucesso mesmo antes de seu lançamento, e muito provavelmente terão milhares, ou mesmo milhões de pessoas voltando sua atenção para eles, mas estes títulos não são assim tão frequentes, e obviamente o custo para inserção de um anúncio neles é bem mais elevado. O preço mais alto é até justificado pelo fato das produtoras precisarem de retorno mesmo antes do jogo ser lançado, pois seu custo de produção, atualmente, é extremamente elevado. Segundo o site IGN¹⁸, o jogo *GTA IV* teve um custo de desenvolvimento próximo aos 100 milhões de dólares. Investimentos de valores tão elevados têm de ser, muitas vezes, custeados mesmo antes do retorno com vendas se iniciar, essa é uma das razões pelas quais as produtores vendem o espaço dentro dos seus jogos para estes grandes anunciantes.



Fig. 5. Tela do jogo *GTA IV*, jogo com um dos mais elevados custos de desenvolvimento até hoje.

¹⁸ www.ign.com

Um gênero no qual os investimentos em publicidade terão uma grande visibilidade devido aos inúmeros fãs, principalmente nos Estados Unidos, são as séries de esporte lançadas a cada ano. Os jogos da série Madden, por exemplo, que recria a liga nacional de futebol americano, tem, além de grande destaque na mídia especializada em jogos eletrônicos, espaço também em programas e publicações esportivas. O mesmo ocorre com as outras séries de esporte que recriam suas respectivas ligas, como a NBA, a MLB, a NHL e a FIFA.

Devido aos jogos com temas bastante específicos e ao grande número de horas que os jogadores costumam passar diante deles, o investimento nos *games* tem um impacto mais eficiente quando se deseja trabalhar com públicos de algum segmento bem particular. O jogo *Def Jam*, por exemplo, conseguiu atingir, de forma muito eficiente, jovens fãs de música rap, gerando vendas de cd e aumento da popularidade de vários cantores. O jogo consiste em uma arena de batalha onde vários cantores de rap se enfrentam ao som de músicas famosas cantadas por eles mesmos. O jogo acabou gerando uma legião de fãs, atraídos tanto pela música quanto pelo estilo do jogo, que mescla lutas de rua com rap.

A utilização dos jogos eletrônicos para a promoção de músicas, artistas e bandas tem sido vista de forma ainda mais evidente após o sucesso de jogos como *Guitar Hero* e *Rock Band*. Em ambos os jogos o jogador encarna um personagem ligado a música e deve tocar as músicas corretamente através dos botões do joystick, ou é possível ainda acoplar aparelhos que simulam instrumentos musicais ao videogame, tornando assim a experiência de ser um astro da música ainda mais realista. Há uma lista de músicas, famosas em sua maioria, que são tocadas ao longo do jogo, as quais o jogador deve seguir o ritmo ou as notas musicais.

É indiscutível negar que com a popularização dos jogos a maioria das músicas ali presentes voltou a ser lembradas pelos jovens, e em muitos casos serviram de impulso para que as bandas conseguissem uma legião de novos fãs. Sabendo disso, novas bandas e gravadoras buscaram entrar em contato com as produtoras de tais games para que elas tivessem também a chance de inserir alguma música nos próximos lançamentos. Não é por acaso que já foram lançadas também versões do jogo *Guitar Hero* exclusivas de bandas determinadas. *Aerosmith* e *Metallica* são duas bandas que já tiveram seus títulos lançados.



Fig. 6. Tela do jogo Guitar Hero.

Além da utilização dos jogos eletrônicos como meios para a veiculação de anúncios, marcas, produtos, ou mesmo conteúdo musical, há também alguns poucos jogos que possuem o intuito de divulgar uma ideologia ou crença. Um dos casos mais famosos é o do jogo *America's Army*. Este jogo foi lançado no dia 4 de julho de 2002, dia da independência dos Estados Unidos, e meses depois do atentado terrorista contra o World Trade Center. Nesta época os Estados Unidos estavam começando o recrutamento de jovens para serem mandados ao Iraque, e tiveram a ideia de lançarem um jogo que resgatasse o sentimento de patriotismo e a vontade de defender o país e seus interesses. Um jogo eletrônico seria então uma ótima maneira de conseguir atingir esse público em questão.

O jogo foi desenvolvido e publicado pelo próprio exército dos Estados Unidos, o qual exigiu que ele seguisse alguns pontos peculiares para que a experiência dada ao jogador fosse o mais próxima possível de um treinamento real.

The US Army did have a requirement regarding the level of detail in their simulation: "That the game be played absolutely straight, as an honest representation of the service especially regarding ethics, codes of conduct, and professional expectation, and extending to accurate depiction of hierarchy, missions, weapons, equipment, uniforms, settings, discipline, tactics, procedure – in short this was to be a game a platoon sergeant could play without wincing." (Davis, 2004). These elements are simulated through

both online and offline elements. America's Army is a first person shooter (FPS) game, but because of the lack of consensus on the division of games into genres the following definition of a FPS will be used here: "A three-dimensional navigation in virtual environments, through a first person perspective, in which the player interacts in single or multiplayer combat sequences by means of using a range of weaponry in order to complete a mission or objective (Nieborg, 2004) (Nieborg, David B., 2004, p.02).

O jogo *America's Army* é quase todo feito para ser jogado em modo online, apesar de ser obrigatório cumprir uma sequência de treinamento em modo offline para que sejam possíveis as disputas pela internet. Dentro do modo de treinamento o jogador deve responder diversas perguntas relacionadas à maneira como proceder durante operações táticas, medicina e primeiros socorros, e itens básicos sobre a ideologia imposta pelo exército americano. Além disso, o jogador aprende, de maneira bastante simples, como ajudar um colega ferido em combate, e como se portar durante fogo cruzado.

Em modo *multiplayer* o jogo dá a chance de entrar em combate contra as forças inimigas dos Estados Unidos. Um ponto interessante é o fato de que não é possível jogar como um integrante das forças inimigas. Na verdade, todos os jogadores se vêem como soldados americanos, e o grupo oposto aparece como inimigo. É uma forma de fazer com que todos os jogadores sintam como se estivesse lutando pelos Estados Unidos, e não contra eles, fato que ocorre em vários outros jogos do gênero. Percebe-se que tudo foi cuidadosamente planejado para que os jogadores pudessem sentir orgulho em lutar pelo país, mesmo sendo através de um game, e quem sabe isso pudesse despertar seu interesse em se alistar de fato no exército dos Estados Unidos.

From a propaganda perspective, though, the Army has seemingly hit the jackpot. And the Army readily admits the games are a propaganda device", according to a CNN/Money reporter (Morris, 2002). A dimension of AA closely related to AA as a strategic communication tool is the notion of AA as a propagame. This dimension may be arbitrary to some and refers more to the propagation of Army values, mostly derived from the advergame dimension, than to the political connotation of propaganda (Nieborg, 2004, p.05).

Sendo um jogo que tinha como principal objetivo recrutar jovens para o exército, é normal imaginar que fosse utilizado um sistema de interação virtual que a maioria dos jogadores já tivesse certa familiaridade. Talvez por isso, a ação do jogo se desenrole em primeira pessoa, gênero já bastante difundido entre os *gamers*, e que conta com vários títulos de muito sucesso, como a série "*Half Life*", que deu origem ao jogo *multiplayer* em primeira pessoa mais popular da história até o momento, o "*Counter Strike*". É inegável também, o fato de que a maioria dos jogos de ação em primeira pessoa consegue proporcionar um

realismo mais acentuado, pois a visão do ambiente de jogo é limitada por aquilo que a personagem, teoricamente, estaria vendo.

Não existem estudos profundos sobre o real impacto e qual a quantidade de jogadores o “*America’s Army*” conseguiu recrutar para servir o exército americano, mas muito provavelmente ele foi útil, ao menos, para criar um sentimento de simpatia entre os jovens americanos e as forças armadas de seu país. E por todo o contexto que o jogo apresenta, e por forçar o jogador a participar de treinamentos de sobrevivência e até mesmo estudar a política e geografia de outros países, no caso aqueles no qual os Estados Unidos estavam em combate, possivelmente podemos afirmar também que o “*America’s Army*” serviu para deixar os jovens mais íntimos do conflito que sua nação estava envolvida, mesmo que de forma bastante deturpada e de acordo com aquilo que as autoridades quisessem que eles acreditassem. Mas a questão nem é os benefícios que tal prática trouxe, seja para os Estados Unidos ou para os conflitos no Oriente Médio, e sim a capacidade que uma ideologia inserida dentro de um game tem de mudar opiniões e trazer pessoas para certo modo de pensar e agir, e neste quesito pode-se dizer que o “*America’s Army*” foi bem sucedido.

O custo e o tempo de produção de um *advergame* como o “*America’s Army*” é muito maior do que o de um jogo online que pode ser jogado dentro de uma janela de navegador de internet, como é o caso de grande parte dos jogos em Flash feitos para divulgar alguma marca ou produto. Por isso a empresa, ou órgão, deve analisar bastante a verba disponível e o impacto e retorno esperado na hora de investir na área.

Traditionally there have been two styles of *advergames*, and the developers who create them. On the low-end, are quick reskins of existing games and game mechanics with logos incorporated into the experience. These are generally very cheap to build for the developer, and have somewhat limited returns for the advertiser. An example of this would be a typical match-three style game with the pieces replaced with pieces of candy. Most casual game developers can potentially reach the types of advertisers who are looking for this style of simple *advergame*. However, the pay-off may or may not be worth the effort and the market for this is shrinking as advertisers realize the limited value of such offerings (Site IGDA).¹⁹

¹⁹ www.igda.org/wiki/index.php/Casual_Games_SIG/Whitepaper
Acesso em 29 de abril de 2009

2.3 O “*Second Life*” e o *advergame*

Após a popularização da internet, e com as possibilidades que a conexão em banda larga oferecia aos jogadores, certos gêneros de games passaram a se destacar dentre aqueles que eram jogados de forma online. Um desses gêneros foi o Massive Multiplayer Online Role Playing Games, comumente abreviado para MMORPG. O MMORPG é um estilo de jogo que dá a possibilidade de milhares de jogadores criarem seus personagens e interagirem entre si dentro de um mundo virtual dinâmico. Dependendo do jogo e do servidor usado para hospedar o mundo virtual, é possível que mais de 100 mil jogadores estejam presentes simultaneamente no universo do jogo. Podemos entender também, a partir das definições de André Lemos vistas no Capítulo 1, que este mundo virtual se trata na verdade do ciberespaço, em que milhares de pessoas se encontram sem estarem fisicamente presentes. Para que seja feita uma análise um pouco mais detalhada a respeito desses games do gênero MMORPG, é importante traçar um breve conceito do que são os jogos de RPG.

O RPG é uma sigla que pode ser traduzida para o português como “Jogo de Interpretação de Personagens”. Nestes jogos é contada uma história para os jogadores, com a diferença que cada um deles interpreta um dos personagens participantes e pode decidir qual é ação que eles irão tomar dentro do roteiro contado por aquele denominado “*Game Master*”, ou mestre do jogo. É ele quem irá guiar os jogadores com seus personagens dentro da história, seguindo, é claro, as regras do jogo, que limitam a ação dos mesmos e deixa o jogo mais desafiante. Os primeiros jogos de RPG que se tem notícia foram lançados no início dos anos 70 e teve inspiração em livros de fantasia medieval que faziam sucesso entre certo público jovem. No ano de 1974 foi lançado o “*Dungeons & Dragons*”, desenvolvido por Dave Arneson e Gary Gygax, e lançado pela empresa TSR, este seria o primeiro jogo de RPG que viria a fazer grande sucesso. Um desenho animado sobre o jogo foi feito para a televisão, e ganhou o nome de “Caverna do Dragão” no Brasil. Talvez por ter uma tradução diferente do título original, muitas pessoas não sabem da ligação do desenho com o jogo de RPG.

Apesar das regras e sistemas de jogo bastante simples, comparado aqueles que são utilizados atualmente, o RPG já conseguia conquistar uma legião de fãs e começava a chamar a atenção de outras companhias e pessoas que viam neste ramo algo lucrativo para se investir. No ano de 1986 foi lançado um novo jogo de RPG com o nome de “GURPS”. Este jogo se diferenciava daqueles lançados anteriormente, pois possuía um sistema de jogo que permitia que fossem elaboradas histórias de qualquer gênero e dentro de qualquer contexto. Nos outros

sistemas de jogos o “*Game Master*” se via limitado a elaborar história de um tema específico, fantasia medieval em sua maioria, pois este era o gênero predominante até então.

O lançamento de um jogo genérico como o “GURPS” mostrou que o RPG podia ir muito além das histórias medievais envolvendo dragões, castelos, calabouços e feiticeiros. As companhias enxergando isso começaram a lançar novos sistemas de jogo e o RPG continuou se expandindo e conquistando mais fãs. Hoje é possível observar alguns temas principais que conseguiram atingir um sucesso maior. Temas medievais, de terror ou envolvendo super-heróis são os mais apreciados dentre a maioria dos jogadores. Até o final da década de 1990 o RPG já havia se mostrado como um jogo de muito sucesso e que possui um imenso grupo de fãs fieis, coisa que poucos jogos de tabuleiro haviam conquistado. Com a popularização da internet no início do século XXI, não foi de se estranhar que o RPG acabasse migrando para a rede de computadores.

Deve-se ressaltar que os jogos de RPG já estavam inseridos no meio virtual há vários anos antes, mas nestes casos era em jogos de videogame, que não permitiam o jogador interagir com outros jogadores reais. Além disso, as opções de interação dos jogadores com os outros personagens e com o mundo virtual ficavam muito limitadas, diferentemente do RPG original, onde suas ações eram limitadas apenas pela imaginação do jogador e pelo bom senso do “*Game Master*”. A internet deu a possibilidade de fazer destes jogos virtuais de RPG algo muito mais interessante e semelhante aos jogos clássicos jogados com os tradicionais dados e tabuleiros. Começavam a surgir os jogos de RPG online, dando a chance para milhares de jogadores de diversas partes do mundo interagirem entre si e participarem de aventuras juntos, da mesma maneira que já acontecia há muito tempo quando o jogo “*Dungeons & Dragons*” tinha sido lançado, só que agora de maneira infinitamente mais ampla, algo que talvez fosse impossível de se imaginar há algumas décadas.

O primeiro jogo de RPG online a fazer relativo sucesso foi o “*Ultima Online*”, lançado em 1997. Este jogo foi durante muito tempo um dos mais jogados pela internet, chegando a registrar picos de 250 mil jogadores online simultaneamente, segundo o site MMOGchart²⁰. O sucesso deste jogo despertou o interesse de outras produtoras para com campo dos Massive Multiplayer Online RPG (Jogo de Interpretação de Personagem Online em Massa), e logo outros títulos eram lançados para concorrer com o “*Ultima Online*”. Em 1999 foi lançado o “*Everquest*”, jogo que serviu para popularizar de vez o gênero dos RPGs online. A partir daí vários outros jogos neste mesmo estilo foram lançados, muitos deles

²⁰ www.mmogchart.com

foram grandes fracassos de vendas, outros conquistaram inúmeros fãs extremamente fiéis. Entre os jogos que desfrutaram de grande sucesso de público, pode-se ressaltar “*World of Warcraft*”, que conta hoje com 11 milhões de jogadores registrados em seu servidor, segundo a “*Blizzard*”, produtora do mesmo. O jogo possui servidores em diversos países para suportar sua demanda, e pode ser considerado como um dos jogos de maior sucesso na história dos jogos eletrônicos. É importante citar também outros MMORPG que fizeram sucesso, como “*Tibia*”, “*Ragnarok*”, “*Priston Tale*” e “*Lineage*”.

Tendo como forte influência os MMORPG, foi lançado no ano de 2003 o jogo “*Second Life*”, que trazia a estrutura de um jogo de RPG online comum, mas com algumas diferenças. Diferentemente de um MMORPG, no “*Second Life*” o jogador não tem a possibilidade de participar de batalhas e, com isso, evoluir as habilidades do seu personagem. No “*Second Life*” suas opções de interação com o mundo virtual são mais limitadas, de forma que o jogo remeta à vida real do jogador, só que desta vez dando a possibilidade a ele de ter experiências de vida, e executar ações ou tomar decisões que por algum motivo ele não pudesse, ou conseguisse, fazer no mundo real. Esta premissa pode não parecer interessante, principalmente para aquelas pessoas acostumada com os jogos de RPG comuns, que trazem bastante ação e constantes batalhas contra inimigos fortemente armados. Mas foi com esse pretexto de oferecer uma vida alternativa dentro de um mundo virtual que o “*Second Life*” conquistou mais de 10 milhões de jogadores de toda parte do mundo. Nesse sentido Cardozo nos diz:

Simuladores de vida não são novidades no universo dos games. A rigor, para ser chamado de “simulador”, um determinado deveria atender aos requisitos máximos de precisão quanto aos fenômenos que se tenha a intenção de levar ao virtual. Mas se considerarmos que os requisitos de simulação para jogos são diferentes, com menos exigência de precisão, podemos aceitar a categoria de “jogos de simulação”. Galvão (2000) se reporta a Society of Advancement of Games and Simulation in Education and Training, que estabelece o conceito de simulação como uma representação funcional da realidade, podendo ser um modelo de processo simplificado, para dar a sua definição de jogo de simulação: “uma mistura entre as características de um jogo – competição, cooperação, regras etc – com aquelas de um simulador, que é a incorporação de características críticas da realidade” (2007, p.06-07).

CAPITULO 3

O “*SECOND LIFE*” COMO MÍDIA PARA PUBLICIDADE

3.1 Um breve olhar sobre o “*Second Life*”

A interface geral do “*Second Life*” pode remeter ao mundo real, onde pessoas se interagem dentro de um ambiente, e nele podem conhecer novos indivíduos, fazer amigos, sair para festas, ir à restaurantes, ou mesmo se casar. Tudo isso é possível dentro do ambiente virtual do “*Second Life*”, mas basta alguns minutos de jogo para perceber que, apesar de suas semelhanças, o universo do jogo é bem diferente do mundo real. Primeiramente, antes de iniciar o jogo em si, o jogador deve criar uma identidade para o seu personagem – e uma ciberidentidade para si, ou seja, é ele quem escolhe como será visto pelas outras pessoas online. Pode-se escolher desde o sexo do personagem, até aos calçados que ele irá usar, tudo para que o jogador tenha a possibilidade de ter seu “eu virtual” do jeito que desejar. Apesar disso, muitas roupas e apetrechos possíveis de usar não estão disponíveis inicialmente. Esses terão de ser adquiridos posteriormente gerando uma das fontes de renda dos desenvolvedores do jogo e também daqueles que decidiram se arriscar no amplo mercado virtual que o jogo criou. Tal mercado é algo que cresceu tanto que foram criados bancos virtuais para que os jogadores tivessem mais segurança ao fazer suas transações bancárias dentro do jogo. Conforme diz Paulo Ferraz (2007, p.91), dois dos principais desses bancos são o SL Exchange e o World Stock Exchange.



Fig. 7. Tela do jogo “*Second Life*”.

O aspecto da sociabilidade no jogo é algo que deve ser comentado, pois o “*Second Life*” é, além de um jogo, um simulador de vida social, onde é possível interagir com milhares de pessoas de todas as partes do mundo. Por meio do jogo é possível conhecer pessoas, e conversar diretamente com elas, mesmo não estando fisicamente em contato uma com a outra.

Após concluir a customização do seu personagem, o jogador é levado ao mundo inicial do jogo. Ali, normalmente, é possível encontrar vários jogadores iniciantes que ainda estão aprendendo o conceito básico do jogo e procurando dicas de qualquer um que puder ajudá-los. Não é por acaso que dificilmente encontra-se algum jogador de longa data vagando por esse mundo inicial, já que ele não oferece muitas possibilidades e serve mais para se familiarizar com as teclas de comando do jogo. Uma das primeiras coisas que se nota no “*Second Life*”, e isso é um daqueles fatores que fazem o ambiente do jogo se diferir bastante do universo real, é a possibilidade de voar, que todos os personagens possuem. Basta apertar uma tecla para que o jogador comece a voar com seu personagem, e essa possibilidade logo se mostra bastante útil e importante, pois o universo do jogo é bastante grande e ter que percorrer tanto espaço a pé pode levar algum tempo, o que acabaria tornando o jogo entediante e algumas vezes até irritante. A habilidade de voar dá ao jogador a possibilidade de atingir lugares distantes de forma muito mais rápida e divertida, embora com o tempo isso deixe de ser um atrativo.

Logo se percebe que o simples ato de voar às vezes não é suficiente para chegar a certos locais, tendo em vista que o mundo virtual do “*Second Life*” é bastante grande. Por isso, existe também a possibilidade de se tele transportar de um ambiente para o outro, poupando assim muito mais tempo para o jogador. Muitas das coisas que poderiam ser letais para um ser humano, como cair do topo de um edifício ou ficar horas debaixo d’água, mostram-se inofensivas para os personagens do jogo. No “*Second Life*” os personagens nunca morrem, no máximo sofrem algum dano à sua saúde que os obriga a voltar para o mundo inicial, mas nada além disso. O estilo de jogo comumente usado é o de terceira pessoa, ou seja, a câmera do jogo é localizada atrás do personagem, assim o jogador o visualiza de costas, mas é possível também jogar em primeira pessoa, nesta opção o jogador tem a mesma visão do personagem.

O universo virtual do jogo está cheio de outros jogadores e a interação com eles talvez seja o principal atrativo do “*Second Life*”. Para se comunicar com outras pessoas basta se aproximar de outro personagem e digitar algo na caixa de diálogo. O texto sairá em uma espécie de balão de diálogo que se assemelha com aqueles encontrados em história em quadrinhos, e são visíveis para todos aqueles que estiverem a uma pequena distância de quem

o digitou. É possível também iniciar um diálogo particular com umas ou mais pessoas, assim apenas aqueles envolvidos na conversa podem ter acesso a ela. Este tipo de diálogo acontece por uma espécie de “*Messenger*”, programas de mensagem instantânea, bastante famosos na internet.

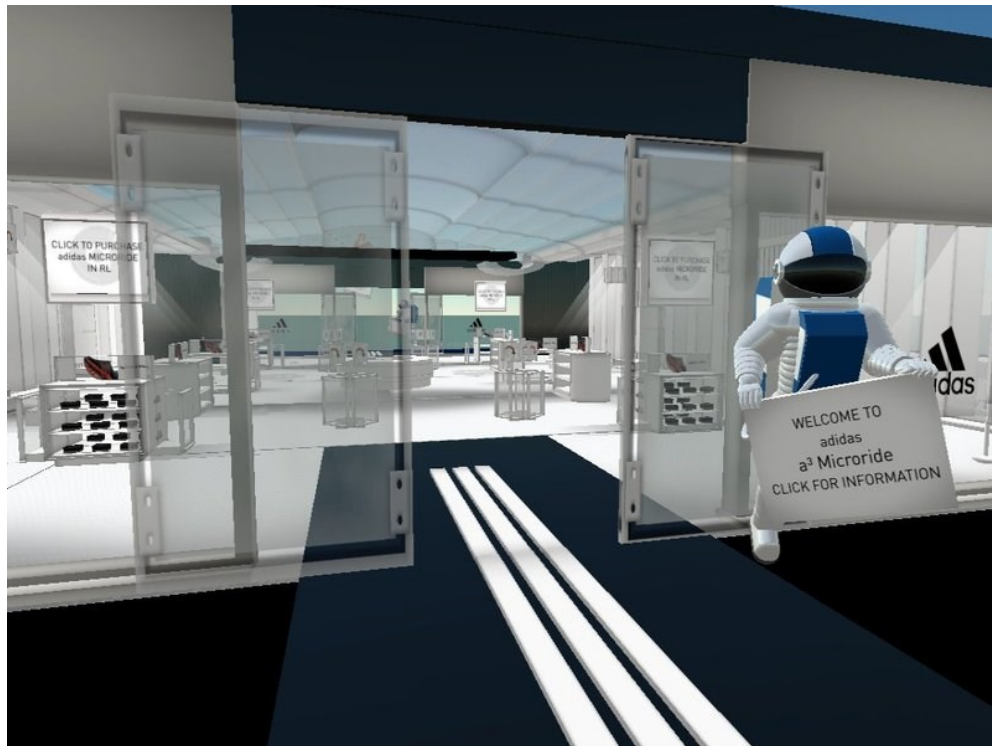


Fig. 8. Loja da marca Adidas no “*Second Life*”.



Fig. 9. Ação da Coca-Cola dentro do “*Second Life*”.

O “*Second Life*” possui outro grande diferencial em relação aos jogos eletrônicos: ele não possui objetivos. O jogador está ali simplesmente para simular uma vida alternativa dentro de um jogo, tanto que sua produtora o define como um mundo virtual 3D, e não como um jogo em si. E para simular um mundo real de maneira mais convincente, não é de estranhar que mensagens publicitárias estejam presentes por todo universo do “*Second Life*”. Não demorou muito tempo para que as empresas enxergassem no jogo uma oportunidade de divulgar sua marca de uma maneira nova e que não incomodasse os usuários, já que tal publicidade serviria para compor o ambiente virtual e, em muitos casos, expandir as possibilidades de itens disponíveis aos usuários. Isso porque logo surgiu a ideia de vender produtos virtuais para os jogadores usarem dentro do próprio jogo, como roupas, acessórios e até terrenos para a construção de casas ou lojas.



Fig. 10. Outdoor da Microsoft dentro do “*Second Life*”.

As estratégias usadas pelas empresas dentro do jogo são bastante variadas e vão desde simples outdoors virtuais até eventos e festas organizadas para os jogadores. Algumas dessas são capazes de atrair centenas de jogadores e geram grande repercussão dentro do universo do jogo. Um exemplo disso foi a festa realizada pela *Mastercard* dentro da campanha “*Viajante Mastercard*” realizada pela companhia, que atraiu várias pessoas e sorteou prêmios entre os participantes, segundo o site “Outrolado”²¹. Há também as lojas virtuais que servem tanto

²¹ Fonte: http://outrolado.com.br/Artigos/viajante_mastercard_agita_o_mundo_de_second_life

para comprar itens virtuais para serem usados dentro do jogo, quanto para fazer compras reais, como se fosse uma site de uma loja virtual.



Fig. 11. Terreno comprado pela IBM no “*Second Life*”.

Por ser um jogo com foco no relacionamento virtual entre as pessoas, o público do “*Second Life*” é mais diversificado do que da maioria dos outros jogos, como se pode perceber na pesquisa que foi feita neste trabalho. Foram encontrados jogadores de diversas idades e locais do mundo, o que mostra que empresas de diferentes ramos e com diferentes públicos podem atingir o seu consumidor anunciando dentro do jogo. O importante talvez seja analisar se esses públicos de perfis tão diferentes têm o mesmo comportamento no “*Second Life*”.

3.2 Pesquisa de campo dentro do “*Second Life*”

Mas é interessante analisar qual é o verdadeiro impacto de toda essa publicidade inserida no game, de maneira mais técnica e um pouco mais profunda. Um dos melhores meios de se fazer isso é entrevistando os próprios jogadores e tentando conseguir deles algumas informações sobre sua percepção dos anúncios e se os mesmos já os influenciaram em seu comportamento como consumidor no mundo real.

Ao entrar no mundo do “*Second Life*” o que mais se vê são jogadores circulando pelos ambientes e interagindo entre si, portanto não é difícil encontrar pessoas que estejam dispostas a responder algumas perguntas, apesar de que muitos deles preferem não gastar alguns minutos sendo alvo de uma pesquisa, o que é compreensível, pois muitos jogadores fazem questão de manter o anonimato²².

A pesquisa foi feita selecionando jogadores de forma aleatória para responder algumas perguntas. Não houve critério algum para a escolha dos entrevistados. Todos aqueles que responderam as perguntas foram incluídos dentro da pesquisa. A decisão de não incluir critérios para a escolha de entrevistados também serviu para mostrar que o público jogador do “*Second Life*” é mais heterogêneo do que a maioria dos outros jogos eletrônicos. A maior parte das entrevistas foi composta por questões pontuais acerca do tema proposto, pois a maior parte dos jogadores não se mostra tão disposta a passar muito tempo sendo alvo de uma pesquisa. Portanto para que fossem conseguidas a opinião do maior número de pessoas, as entrevistas foram feitas de forma bastante resumida.²³ Posteriormente foram selecionados quatro jogadores, também de forma aleatória, que se mostraram dispostos a responder um pequeno questionário para se aprofundar um pouco mais nas suas percepções do jogo, e também para que fosse possível transcrever um pouco de suas falas.

Ao entrevistar vários jogadores foi possível colher algumas informações interessantes a respeito do jogo em si e no impacto da publicidade nos usuários do “*Second Life*”. James Stobbart é o nome do personagem usado por um americano de 44 anos residente no estado de Washington. Ele afirma que joga o “*Second Life*” há dois anos e o utiliza na maior parte do tempo para conhecer novas pessoas e fazer amigos, mesmo que provavelmente nunca vá conhecê-los pessoalmente. Quando perguntado sobre qual a frequência de publicidade que ele

²² Por questões éticas, os nicknames de todos os jogadores citados neste trabalho serão alterados por outros genéricos.

²³ É importante ressaltar que esta pesquisa não se baseia em métodos quantitativos. As entrevistas tinham como objetivo identificar diferentes opiniões possíveis acerca do tema proposto. Além disso, essa pesquisa não tem como proposta esgotar – e provavelmente não conseguiria – as possibilidades de investigação, mas sim sinalizar de modo pertinente o uso da publicidade nos jogos de videogame e o impacto para os jogadores/ públicos-alvos.

vê dentro do jogo, James afirma que não há muita e que por diversas vezes nem percebe sua existência, algo incomum para alguém que utiliza o jogo já há algum tempo. Quando questionado sobre os espaços físicos virtuais que as empresas utilizam para construir lojas ou centros de divulgação da sua marca o americano se contradiz, dizendo que já viu vários destes lugares e que sempre se interessa em conhecer o interior dos mesmos. Apesar disso ele afirma que tais locais não afetam sua decisão como consumidor, embora já tenha comprado produtos virtuais dentro do jogo.

Tiffany Smith é a personagem de uma brasileira de 25 anos. Ela afirma jogar regularmente o “*Second Life*” desde o início de 2007 e que vê muitos anúncios dentro do jogo. Na sua percepção as marcas LG e Bradesco são as que mais anunciam ali, mas afirma não dar muita atenção para tais anúncios. Ela diz já ter feito algumas compras virtuais no jogo há algum tempo e diz que atualmente não faz mais nenhum tipo de compras desse tipo por achar algo sem sentido e com pouca utilidade prática. Durante esta pequena conversa ela deixa escapar que já ficou sabendo de lançamentos de produtos no mundo real por causa de anúncios inseridos dentro do jogo, o que leva a questionar se ela de fato não dá muita atenção para os anúncios.

Dentro do jogo é fácil encontrar também vários jogadores sem muita experiência e que acabam de ingressar no mundo do “*Second Life*”. É o caso de Spike Nollis, um australiano que diz ter tido sua primeira experiência dentro do jogo há apenas dois dias e que se mostra bastante interessado por tudo aquilo que ele pode oferecer.²⁴ Quando questionado sobre a publicidade inserida no game, ele afirma que já viu alguns anúncios, mas não tem certeza de quais marcas eram e diz que não acredita que os mesmos possam lhe influenciar na sua decisão de compra. Ele afirma também que até o momento não se incomodou com tal tipo de publicidade, e que irá tentar não se ater a essas coisas, pois acredita que anúncios, tanto no mundo real quanto no “*Second Life*”, não conseguem conquistar sua atenção. Apesar disso ele diz que tem bastante interesse em adquirir produtos virtuais para seu personagem no jogo.

Hugh Lovelowit é um jovem inglês de 22 anos que joga o “*Second Life*” há pouco mais de quatro meses. Nesse período ele afirma ter visto vários tipos de publicidade dentro do jogo, seja por outdoors virtuais, placas, ou mesmo eventos promovidos por grandes marcas. Ele afirma que muito da publicidade inserida no jogo passa despercebida pelo fato do cenário em certas partes ser muito carregado e cheio de elementos – assim como no mundo offline. Entretanto ele diz que algumas maneiras de se divulgar uma marca dentro do jogo são muito

²⁴ Entrevista realizada em 28 de maio de 2009.

bem recebidas não só por ele como por boa parte dos jogadores com quem ele interage, caso das festas promovidas pela empresa de bebidas alcoólicas *Smirnoff*, entre outras empresas, e dos eventos de lançamentos de produtos, quando as empresas dão itens virtuais grátis para todos os jogadores presentes, como já foi o caso dos cartões *Visa*. Ele diz que mesmo com algumas destas ações terem um impacto positivo em relação a sua percepção com a marca, sua decisão de compra não é tão afetada no mundo real. Mas tais declarações nos levam e imaginar se, de fato, essa publicidade não o influencia em nada, já que ele se lembrou de várias marcas que já promoveram ações no “*Second Life*”, e mesmo que não tenham tido um retorno imediato, conseguiram fixar a marca na mente provavelmente não só de Edward como de boa parte daqueles que estavam presentes.

Leyah Dorothy, uma alemã de 16 anos também afirma se interessar bastante pelos eventos promovidos no “*Second Life*” por marcas famosas. Mas ela acredita que a influência que essa publicidade exerce é maior com relação às compras dentro do jogo do que no mundo real, e diz ainda que o que mais a motiva a comprar itens virtuais no jogo é ver os produtos sendo usados pelos personagens no jogo. Leyah afirma já ter comprado roupas e objetos virtuais pelo fato de suas amigas virtuais também terem comprado, ou ter lido a respeito dos mesmos em algum site na internet. Ainda assim ela diz que evita se deixar influenciar pelos anúncios do jogo ao fazer suas compras reais, e acredita que os anúncios vistos fora do jogo têm um impacto mais significativo.

João Borgio é um brasileiro de 27 anos que diz jogar o “*Second Life*” há mais de um ano mas diz não fazê-lo frequentemente por falta de tempo e, algumas vezes, de interesse. Ele diz que não acredita que alguém possa jogar o “*Second Life*” por mais de duas horas sem visualizar, ao menos uma vez, algum tipo de publicidade. Ele diz que não acredita que tais anúncios o levem a adquirir algum produto ou preferir uma marca em relação a outra pelo simples fato de estar sendo anunciada dentro do jogo, mas não nega que esse tipo de divulgação é algo que gera status, mesmo que de maneira inconsciente, pois para a maioria dos jogadores e exposição de uma marca dentro do jogo mostra que ela está em dia com as novas tecnologias e leva a crer que tem o mesmo perfil que os usuários do “*Second Life*”. Quando perguntado se ele seria a favor de uma política que proibisse a publicidade dentro do jogo ele não sabe responder ao certo, pois acredita que na maior parte das vezes ela não atrapalha o jogador e torna o ambiente do jogo mais semelhante ao mundo real.

Pluto Nerumon é um americano de 15 anos que diz não acreditar no poder de persuasão dos anúncios inseridos no “*Second Life*”, para ele tais anúncios só servem para compor o ambiente virtual e não o influenciam em nenhuma decisão de compra. Entretanto,

ele foi capaz de citar várias empresas que tinha visto anunciar no jogo recentemente e disse ainda que já comprou acessórios virtuais na loja da *Adidas* situada dentro do jogo, apesar de contestar que tal compra foi feita pelo fato de que para possuir um personagem que se destaque dentre os outros deve-se usar algo que chame atenção, e isso significa, na maioria das vezes, que se deve adquirir algo por meio de transação financeira.

Para aprofundar um pouco mais nas pesquisas com os jogadores, foi feita uma lista com algumas perguntas para que estes as respondessem e a partir daí fosse possível chegar a alguma conclusão, ainda que de forma generalizada, pois abrangeu uma parcela ínfima em relação ao número total de jogadores. Muitas pessoas não se mostraram dispostas a responder, ou mesmo receber, a lista de perguntas, algumas por terem receio da finalidade da mesma, e outras apenas por não terem mostrado interesse na pesquisa. Após algumas tentativas e pedidos, quatro pessoas responderam as perguntas. O questionário de cada uma delas segue logo abaixo. É importante ressaltar que o questionário foi traduzido e em alguns casos corrigido ou resumido em função de alguns erros gramaticais e de uma linguagem, por vezes, excessivamente coloquial por parte dos entrevistados.

3.3 Questionário aplicado aos jogadores

Entrevista 1

Nome do personagem: *Edward Yebut*

- Qual seu sexo, idade e de onde você é?

Homem, 19 anos, Inglaterra

- Há quanto tempo joga o “Second Life”? Joga outros jogos além dele?

Jogo o “Second Life” há mais ou menos 1 ano e meio. Também gosto de outros jogos online como “World of Warcraft” e “Battlefield”. Tenho também alguns jogos no meu videogame Xbox 360, mas não costumo jogá-los com tanta frequência.

- Já se deparou com algum tipo de publicidade no SL? Você consegue citar algumas?

Já vi diversos anúncios e lojas virtuais dentro do jogo. Não sou do tipo que presta muita atenção nessas coisas. Posso dizer que já vi anúncios da Sony, Apple, Nike... Vi várias outras marcas, com certeza, mas não consigo citá-las com convicção.

- Já fez algum tipo de compra virtual dentro do jogo?

Nenhuma que necessitasse de dinheiro real. Já ganhei alguns Lindens²⁵ que usei para comprar itens, mas nunca fiz compras que utilizassem o cartão de crédito.

-Você acredita que a publicidade dentro do jogo tem alguma influência em sua decisão de compra no mundo real? Você se sente incomodado com essa publicidade?

Não acredito que eu vá comprar algo no mundo real só porque eu vi um anúncio ou uma logomarca no “Second Life”. Talvez essa publicidade sirva para eu lembrar da marca, mas não me faz comprar algo. Não me sinto incomodado com essa publicidade. Ela faz o universo do jogo parecer mais real.

-Comparada com a publicidade do mundo real, você acha que a publicidade no “Second Life” é mais, menos ou tão eficaz quanto? Por quê?

²⁵ O Linden Dollar é a moeda virtual usada no “Second Life”

Provavelmente tem a mesma eficácia, pois acho que também não sou muito influenciado pela publicidade no mundo real.

Entrevista 2

Nome do personagem: *Viper Shaghall*

- Qual seu sexo, idade e de onde você é?

Mulher, 23 anos, Estados Unidos

- Há quanto tempo joga o “Second Life”? Joga outros jogos além dele?

Há mais de 2 anos. Já joguei outros jogos, mas atualmente o único que jogo é o Second Life.

- Já se deparou com algum tipo de publicidade no SL? Você consegue citar algumas?

O “Second Life” tem anúncio em todos os lugares. Várias grandes companhias e também jogadores que tentam ganhar algum dinheiro através do jogo vendendo seja lá o que for: terrenos, roupas, itens. Já vi muitos anúncios da IBM, Toyota, Starwood, Sony, LG e várias outras companhias.

- Já fez algum tipo de compra virtual dentro do jogo?

Já comprei sim. No “Second Life” você perde muito da diversão do jogo se não compra nada. Mas não gasto muito dinheiro com isso.

-Você acredita que a publicidade dentro do jogo tem alguma influência em sua decisão de compra no mundo real? Você se sente incomodado com essa publicidade?

Acho que não influencia. Acho que sei ter minha própria opinião. Mas acho que de certa forma as marcas anunciantes conseguem um crédito maior por estarem ali no jogo. Às vezes a publicidade é um pouco excessiva mas normalmente não me sinto incomodada com ela.

-Comparada com a publicidade do mundo real, você acha que a publicidade no “Second Life” é mais, menos ou tão eficaz quanto? Por quê?

Não sei. Se a pessoa for facilmente influenciável talvez ela tenha o mesmo efeito da

publicidade do mundo real.

Entrevista 3

Nome do personagem: *Luke Castwright*

- Qual seu sexo, idade e de onde você é?

Homem, 28 anos, Alemanha

- Há quanto tempo joga o “Second Life”? Joga outros jogos além dele?

Há alguns meses. Além do “Second Life”, tenho jogado apenas o jogo “Halo” no meu videogame Xbox 360.

- Já se deparou com algum tipo de publicidade no SL? Você consegue citar algumas?

Sim, já vi alguns anúncios no jogo. Parece-me que muitas grandes empresas anunciam no “Second Life”. Não consigo citar muitos nomes, pois não faz muito tempo que jogo. Acho que já vi anúncios da Microsoft, Adidas... Acho que me recordo apenas das marcas das quais tenho interesse.

- Já fez algum tipo de compra virtual dentro do jogo?

Ainda não comprei. Provavelmente irei comprar em algum tempo. Primeiro quero conhecer mais o jogo.

-Você acredita que a publicidade dentro do jogo tem alguma influência em sua decisão de compra no mundo real? Você se sente incomodado com essa publicidade?

Não vou comprar um produto só porque eu vi um anúncio no “Second Life”. Mas a marca dentro do jogo gera algum tipo de status eu acho. Faz parecer que a marca está se modernizando junto com a tecnologia. Ainda não me senti incomodado com os anúncios no jogo, mas ainda não joguei tanto assim.

-Comparada com a publicidade do mundo real, você acha que a publicidade no “Second Life” é mais, menos ou tão eficaz quanto? Por quê?

Acho que a publicidade do mundo real tem mais impacto, pois ela chama mais a atenção.

Entrevista 4

Nome do personagem: *Lindsey Abruzzi*

- Qual seu sexo, idade e de onde você é?

Mulher, 17 anos, Chile

- Há quanto tempo joga o “Second Life”? Joga outros jogos além dele?

Há mais de um ano. Gosto de jogar também o “The Sims 2”.

- Já se deparou com algum tipo de publicidade no SL? Você consegue citar algumas?

Já vi muitas propagandas. Algumas de empresas que eu não conheço, por não existirem no Chile. Lembro-me da Pepsi, Burguer King, Nike, Fiat... Apenas para citar algumas. Há várias outras, é claro, mas não foco minha atenção nessas coisas.

- Já fez algum tipo de compra virtual dentro do jogo?

Nunca fiz. Acho que roupas ou terrenos virtuais não são coisas com que valha a pena gastar o dinheiro.

-Você acredita que a publicidade dentro do jogo tem alguma influência em sua decisão de compra no mundo real? Você se sente incomodado com essa publicidade?

Acho que não influencia muito. As propagandas no jogo servem mais para as pessoas se lembrarem da marca e para mostrarem que estas empresas estão investindo no público jovem.

-Comparada com a publicidade do mundo real, você acha que a publicidade no “Second Life” é mais, menos ou tão eficaz quanto? Por quê?

Acho que depende de como ela é usada no “Second Life”. Algumas lojas ou eventos feitos no “Second Life” chamam bastante atenção e geram mais interesse do que algumas

publicidades ruins no mundo real.

No total foram entrevistados quarenta e dois jogadores dentro do “*Second Life*”, sendo que algumas perguntas básicas foram feitas a todos eles, embora apenas nos quatro casos acima tenha sido aplicado um questionário para que eles respondessem posteriormente e o enviassem de volta. Abaixo seguem alguns dados obtidos através da pesquisa com estes jogadores.

- Trinta e três jogadores não acreditam que possam ser influenciados pela publicidade contida no jogo
- Nove acreditam que dependendo da forma que ela for feita, eles podem sofrer influências em suas decisões de compras no mundo real.
- Dezoito dos jogadores disseram já ter comprado algum produto, seja ele real ou virtual, dentro do jogo.
- Onze jogadores disseram se incomodar com a publicidade presente no jogo, o restante se mostrou favorável ou indiferente.
- Trinta e nove jogadores conseguiram citar pelo menos uma marca, ou empresa, que viram anunciar dentro do jogo.
- Vinte e três jogadores disseram ter jogado outros jogos, além do “*Second Life*”, nos últimos meses.

CONCLUSÃO

Apesar de não podermos generalizar o impacto da publicidade no “*Second Life*” apenas por essa pesquisa, principalmente por ela ter sido feita com uma parcela irrisória de um universo composto de mais de um milhão de pessoas de diferentes localidades do mundo, nós podemos tecer alguns pontos interessantes. A partir dessa pesquisa, fica claro que a maioria dos jogadores não acredita que possam ser influenciados pela propaganda no jogo, alguns ainda enfatizaram que não são influenciáveis por qualquer tipo de publicidade. Entretanto, quase todos eles se lembraram de pelo menos uma empresa anunciante no “*Second Life*”, o que mostra que, mesmo eles não querendo, ou não sabendo, os anúncios conseguem chegar a eles e, em muitos casos, são lembrados após saírem do mundo online. Como disseram alguns dos entrevistados, muitas vezes o anúncio é absorvido como parte do ambiente do jogo e não como uma informação com objetivo de persuadir o que, segundo os princípios do *buzz marketing*, torna a publicidade melhor absorvida e sem o olhar cético que acostumamos ter diante de tanto anúncio tentando nos vender algo.

Percebe-se também, analisando os dados obtidos pela pesquisa, que os anunciantes do “*Second Life*” dispõem de certo prestígio entre os jogadores. Muitos deles disseram que o fato de estarem anunciando dentro do jogo mostra que as empresas estão se modernizando e buscando outras formas de atingir seu público, o que pode não significar muita coisa para parte dos consumidores, mas gera algum *status* na concepção de boa parte dos jogadores.

Uma mídia virtual capaz de oferecer tantas formas de publicidade e oportunidades para se realizar ações de marketing ainda é algo novo, embora a utilização de jogos eletrônicos para a veiculação de mensagens publicitárias seja algo que já vem sendo feito há décadas, conforme foi visto nos capítulos anteriores deste trabalho. O que se tem visto é uma diversificação tanto dos estilos de jogos disponíveis quanto do público jogador, o que gera ainda mais oportunidades para as empresas anunciantes. É possível que em algum tempo o “*Second Life*” venha a ser ultrapassado por outros jogos e simuladores da realidade que possam surgir, possivelmente mais modernos e com mais possibilidades de interação entre jogadores e com o ambiente virtual. Mas o que acredito ser importante observar é a criação de novas possibilidades para se atingir seu público através da publicidade. Há alguns anos a internet ainda era algo extremamente arcaico e, para muitos, algo real apenas nos filmes de ficção científica, e hoje é uma realidade presente na rotina de boa parte da população, e uma das principais mídias de veiculação de notícias, entretenimento e publicidade.

Da mesma forma é provável que os universos virtuais venham a se popularizar ainda mais e torne-se algo comum na vida de muito mais pessoas. A modernização da internet, a relativa popularização da banda larga e a inclusão digital, que vem acontecendo de forma não tão rápida, porém contínua, levam a crer que o público a ingressar no ciberespaço dos jogos online ainda tende a crescer bastante. Já visualizando isso, cada vez mais empresas têm investido nesta mídia, que se mostra bastante rentável e com o custo bastante inferior ao de mídias mais tradicionais.

Seria muito precipitado, e possivelmente equivocado, dizer que o futuro da publicidade está nos jogos eletrônicos, mas o que se deve ressaltar aqui é a necessidade de buscar novas formas de persuadir um consumidor cada vez mais blindado contra a publicidade, que vem de todos os lados. A tecnologia sempre tem ajudado para o surgimento de novas mídias, e os jogos eletrônicos podem ser considerados uma dessas mídias que estão mais emergentes no momento. Tendo em vista o grande capital gerado por essa indústria anualmente, é provável que muito em breve estejamos vendo, e participando, de jogos muito mais complexos e tecnológicos, e com a possibilidade de oferecerem ainda mais meios para a veiculação de publicidade. Enquanto isso, fica como exemplo o “*Second Life*”, que pode ser considerado um marco na história do ambiente virtual dentro da internet, e que tem se mostrado algo bastante promissor.

Por ser uma mídia tão recente, o que as empresas podem fazer é analisar os exemplos que já foram feitos e tentar tirar algum ensinamento deles. Com certeza já houve casos de sucesso e outros que não obtiveram um resultado positivo. O que pode fazer a diferença na hora de se anunciar nos jogos eletrônicos é ter bastante contato tanto com os *games*, se possível aquele em que se deseja anunciar, e conhecer qual o público jogador dele. Analisar tudo que já foi feito na área também pode ajudar a empresa a analisar de que forma sua publicidade no mundo virtual será feita.

Os *advergames* já se mostraram capazes de trazer um bom retorno para seus anunciantes, quando bem utilizados, e a internet e os jogos online têm elevado a publicidade nos *games* para um novo patamar. Os limites que dessa tecnologia e daquilo que o ciberespaço pode oferecer ainda são desconhecidos, mas o fato é que já não se pode desconsiderar esse universo como uma mídia de informações. Em uma época em que a tecnologia vem se modernizando tão rápido é importante que as empresas estejam ao menos cientes desse universo virtual, que a cada dia tem se tornado parte da rotina de mais pessoas. Pois em uma sociedade tão habituada a mudanças é possível que aqueles que não se adaptarem ao ciberespaço possam, no futuro, ficarem para trás.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2ª Ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 1ª Ed. São Paulo: Editora 34, 1996.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 3ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- JATCZAK, Hermes. **Análise do sistema de produção em uma empresa gráfica**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2008/000313219.pdf?sequence=1>>. Acesso em 16 mar. 2009.
- DUARTE, Fábio. **Arquitetura e tecnologias de informação**. 1ª Ed. Campinas: Editora Unicamp, 1999.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**. 2ª Ed. São Paulo: Paulus, 2003.
- LEMOS, André. CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.
- LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.
- FERRAZ, Paulo. **Second Life para empreendedores**. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2007.
- ARANHA, Gláucio. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/artigos/v03/m34421.htm>>. Acesso em 18 mar. 2009.
- RANGEL, Ricardo. **A história da internet**. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/viewFile/2621/2192>>. Acesso em 19 mar. 2009.
- SANTOS, Henrique. **Experiência virtual – jogos e advergames**. Disponível em <<http://casadogalo.com/experiencia-virtual/>>. Acesso em 02 de abr. 2009.
- MEDINA, Marcos Augusto Costa. RIBEIRO, Thiago Castro. VELOSO, Wagner Augusto Gama. **Publicidade e jogos digitais**. Disponível em <<http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/npe/projex/2006.2/pdfs/projetoexperimentapublicidadeejogosdigitais.pdf>>. Acesso em 29 mai. 2009.
- KIRBY, Justin. **How to manage and measure the word of mouth revolution**. Disponível em <<http://www.marketingprofs.com/6/kirby1.asp>>. Acesso em 11 de abr. 2009.
- CARDOZO, Missila Loures. **Games e comunicação: o Second Life e o advergame**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0327-1.pdf>>. Acesso em 08 de mai. 2009.

NIEBORG, David B.. **Changing the rules of engagement**. Disponível em <
http://www.gamespace.nl/content/MAThesis_DBNieborg.pdf>. Acesso em 19 mar. 2009.

SALZMAN, Marian. MATATHIA, Ira. O'REILLY, Anna. **Buzz: a era do marketing viral**.
1ª Ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

FRICK, Silvia. **O advergaming revolucionando o marketing**. Disponível em <
<http://static.scribd.com/docs/jdra6yzl1h04u.doc>>. Acesso em 16 abr. 2009.