

Jogos Eletrônicos como Ferramentas de Publicidade: Conceitos, Aplicações e Perspectivas

Douglas de Freitas

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Departamento de Computação e Informática, Brasil

Resumo

A busca constante por novas formas de divulgação de mensagens publicitárias vem fazendo com que empresas invistam no uso de novas e/ou “reinventadas” tecnologias. Juntando essa busca com as tendências atuais do Marketing de individualizar a comunicação, o uso de jogos eletrônicos surge como uma ferramenta de grande valor para o Marketing Direto. O poder de atratividade dos jogos, a interatividade que eles proporcionam, as possibilidades de segmentação e o baixo custo de distribuição são algumas das vantagens que os jogos trazem à Publicidade. Além desses aspectos, os jogos voltados para a publicidade, conhecidos como Advergames, têm ainda a vantagem de possuir diferentes formas de distribuição e divulgação, podendo ser distribuídos através da Internet, CD-ROMs e DVDs, e podendo ser vinculados em diferentes plataformas como computadores, PDAs e celulares.

Palavras-chave: Jogos Eletrônicos, Advergames, Publicidade em jogos.

Contato do autor:
dougfreitas@gmail.com

1. Introdução

De maneira promissora, o mercado de jogos eletrônicos é um dos mais lucrativos nos últimos tempos. O faturamento de jogos eletrônicos ultrapassou o do cinema, e tem previsão de crescimento nos próximos anos de 20,1% ao ano (ABRAGAMES, 2004).

As desenvolvedoras brasileiras atuam principalmente em dois mercados que estão em expansão, o de telefonia celular e Internet, faturando cerca de R\$ 20 milhões e com um crescimento anual de 30% (ESTADO, 2006).

A agência de pesquisas ABI Research revelou os resultados de um estudo, prevendo que o mercado de videogame irá dobrar dos US\$ 32,6 bilhões, em 2005, para os US\$ 65,9 bilhões, em 2011 (ABI, 2006). Isso acontecerá devido a implementação cada vez mais presente de recursos on-line nos jogos de PC, consoles e portáteis, que resultará no aumento em 95% de demanda por ano (ABI, 2006).

Para a propaganda, o setor de jogos é um universo extremamente atrativo. A previsão da consultoria norte-americana *Parks Associates* é de que a publicidade em jogos salte de US\$ 80 milhões em 2005 para mais de US\$ 400 milhões em 2009 (BARBOSA, 2006).

Jogos são uma grande fonte de atração na web, chamando a atenção dos visitantes e fazendo-os permanecer mais tempo nos sites. Por esse motivo, a força que essa atividade possui na divulgação de marcas e mensagens publicitárias é muito abrangente.

A diversidade de estilos de jogos e plataformas nas quais podem ser veiculados faz dos jogos eletrônicos uma grande alternativa para divulgação de empresas e marcas, algo que vem ficando cada vez mais comum nos Estados Unidos e na Europa. Empresas como Honda e McDonald's já fizeram propaganda de suas marcas em *in-games advertising's*, jogos em que a publicidade é inserida.

A grande quantidade de usuários que jogam diariamente em todo o mundo faz a publicidade atingir um público cada vez maior. O MMORPG (*Massively* ou *Massive Multiplayer On-line Role-Playing Game* ou *Multi Massive On-line Role-Playing Game*) *Ragnarok* – um dos jogos on-line mais populares do mundo – reúne 30 milhões de usuários, sendo cerca de 1 milhão no Brasil (FOLHA, 2006). São consumidores que ficam em média 7,5 horas por semana jogando, quase o dobro do tempo que passam diante de uma televisão, segundo informações da Entertainment Software Association (AGITACAO, 2006).

Entre as vantagens de usar propagandas em jogos está a maior exposição às marcas, em vez dos segundos em que um comercial fica no ar na televisão, pois o anúncio nos jogos pode durar minutos ou mesmo horas. Os games também garantem que haverá contato com o anúncio. O telespectador pode mudar de canal enquanto assiste à TV e o internauta pode bloquear *banners* ou *pop-ups*. Entretanto os jogadores não podem alterar o cenário dos games.

Jogos eletrônicos sempre foram ligados a um público infanto-juvenil, porém, essa é uma visão ultrapassada do mercado atual. Em uma pesquisa realizada pela ESA (Entertainment Software Association), foi comprovado que nos Estados Unidos 69% dos chefes de família jogam jogos eletrônicos em computadores ou videogames (*ENTERTAINMENT*,

2006). Na mesma pesquisa foi divulgado também que a idade média de um adepto de jogos eletrônicos é de 33 anos, bem superior à média imaginada. Fato ainda mais espantoso é que 25% dos jogadores possuem idade superior a 50 anos.

Pesquisas recentes mostram também que os jogos eletrônicos não atraem somente o público masculino. Nos Estados Unidos, por exemplo, mulheres com 18 anos ou mais representam 30% do grupo de jogadores do país, enquanto os jovens homens com 17 anos ou mais representam apenas 23% desse mercado.

Segundo o IDC, o número de jogadores em aparelhos móveis como o celular passará de 7 milhões em 2002 para 71,2 milhões em 2007 (CM, 2006). Essa perspectiva fez com que a Tec Toy, tradicional fabricante brasileira de jogos, anunciasse em agosto de 2006 a criação da Tec Toy Mobile, empreendimento conjunto com a Level Up!, dona do *Ragnarok*. A nova empresa será dedicada a jogos para celulares.

Os chamados Advergames, games criados especialmente para divulgar um produto ou marca, têm sido uma grande alternativa para eliminar uma eventual resistência dos jogadores à publicidade. Os jovens mostram-se resistentes aos anúncios tradicionais, mas a possibilidade de se interagir com a marca ou produto facilita a aceitação. Com o acesso cada vez mais precoce à tecnologia, os jogos mostram-se também uma boa alternativa para se atingir as crianças (CM, 2006).

No Brasil, o Advergame é a forma mais comum de marketing em jogos e começa a ser mais explorado. A possibilidade de desenvolverem-se jogos para diferentes orçamentos e criar um envolvimento com a marca (CM, 2006) são fatores que atraem grandes empresas a desenvolverem seus Advergames.

A agência Africa já utilizou vários Advergames em campanhas para Brahma e, recentemente, uniu jogos virtuais e reais para promover um modelo da Mitsubishi.

O restante do artigo está organizado da seguinte forma: A seção 2 descreve os *In-Game Advertisings*, assim como faz uma breve explanação sobre o principal incentivo de desenvolvedores inserirem ações publicitárias em seus jogos. Na seção 3 define-se o que são Advergames e suas vantagens. Na seção 3.1 o foco é no uso de Advergames para a Internet, e na seção 3.2 no uso de Advergames para dispositivos móveis, principalmente celulares. E na seção 4 estão as conclusões do artigo.

2. Jogos Comerciais e a Publicidade

Fatores como margens de lucro baixas para os desenvolvedores, muitos desenvolvedores de jogos necessitarem de outras empresas ou investidores que

estejam dispostos a investir financeiramente no desenvolvimento de jogos colaboraram para as primeiras investidas de empresas em propaganda dentro de jogos comerciais, em que os desenvolvedores de jogos patrocinados por grandes empresas acrescentavam em seus cenários propagandas dessas empresas, criando-se assim o *In-Game Advertising*.

As negociações para a obtenção de tais investimentos envolvem reuniões com executivos onde são apresentados os conceitos, idéias e protótipos do game. No Brasil a dificuldade de se obter apoio financeiro de empresas é muito grande. Elas se mostram cautelosas quanto à produção de games nacionais, já que essa área não possui tradição no País. As incubadoras tecnológicas mostram-se importantes com suas iniciativas de incentivo, mas são os desenvolvedores que ainda necessitam entrar com a maior parte do investimento necessário ao desenvolvimento (JUNIOR, 2002).

O *In-Game Advertising* é uma prática que ainda é utilizada por desenvolvedoras de jogos. Jogos populares, como jogos que simulam corridas e jogos esportivos, são os gêneros em que mais facilmente se identifica tal utilização da propaganda em jogos. Anúncios de empresas são colocados nos mais diversos formatos, imitando o mundo real, esse tipo de mídia cria uma identidade melhorando a imersão do usuário no jogo (PINHEIRO, 2006). Podemos verificar a utilização de *In-Game Advertising* na Figura 1: placas publicitárias em volta do campo realizam a divulgação de empresas.



Figura 1: Imagem do jogo FIFA 07 para Xbox 360
Fonte: UOL, 2007

Fifa é o jogo eletrônico de futebol oficial da Federação Internacional de Futebol, a federação mundial responsável por dirigir as associações de futebol no mundo todo. Com milhões de usuários no mundo inteiro, este jogo gera um potencial de visualização gigantesco para todas as marcas expostas nas placas publicitárias que circundam todo o campo.

As dificuldades de se conseguir investimento de empresas para o desenvolvimento de jogos podem ser amenizadas nos jogos on-line. Algumas empresas já disponibilizam tecnologias que permitem que desenvolvedores definam espaços que ficarão em branco no cenário do jogo durante a produção e que

posteriormente podem ser comercializados como espaços publicitários (SANT'IAGO, 2005). Pode ser verificada na Figura 2 a utilização de *In-Game Advertising* no jogo on-line *Counter Strike 1.6*.

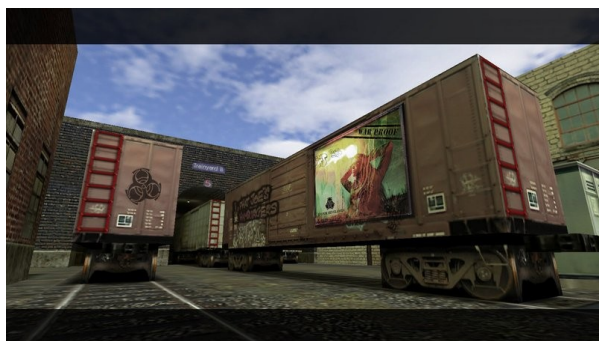


Figura 2: Jogo on-line *Counter Strike 1.6*
Fonte: SOURCEBLOG, 2006

Essa prática em jogos on-line traz vantagens significativas tanto para desenvolvedores quanto para as empresas, pois, diferentemente dos jogos desenvolvidos para serem jogados *off-line*, as imagens publicitárias podem ser alteradas pelos desenvolvedores sempre que as empresas investidoras julgarem necessário, possibilitando que toda uma campanha possa ser baseada no jogo, assim como empresas baseiam suas campanhas em outdoors.

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

A efetividade do *In-Game Advertising* na divulgação de marcas e produtos e na geração de vendas é muito questionável tendo em vista que o jogador não interage com a propaganda, mas apenas passa por ela durante o processo de jogar. Pode-se fazer uma relação com as propagandas feitas em outdoor, vistas por milhares de pessoas a todo instante, mas que atingem algumas poucas, o que dificulta a quantificação da efetividade de tal ação publicitária. Dessa forma, pode-se considerar o *In-Game Advertising* uma boa alternativa, já que jogos como *Ragnarok* possuem mais de 30 milhões de usuários em todo o mundo. A Figura 3 dá uma visão do jogo *Ragnarok*.



Figura 3: Jogo on-line *Ragnarok*
Fonte: EXPERT, 2007

3. Advergames

Os Advergames foram criados com base nos *In-Game Advertisings*. Ao invés de inserir a propaganda em um jogo em desenvolvimento ou já desenvolvido, cria-se um jogo cuja a finalidade principal é exatamente a divulgação da marca da empresa. Em outras palavras, a empresa é o centro do jogo. O marketing interativo vem utilizando essa nova visão para criar campanhas diferenciadas não só na web, mas também em dispositivos móveis como PDAs e celulares.

A principal característica dos Advergames é a incorporação da mensagem publicitária em todo o ambiente do jogo de forma a fazer com que o jogador fique imerso por elementos que o façam lembrar posteriormente de tal mensagem (CHEN, 2001).

O uso de Advergames vem crescendo bastante e pode-se verificar que diversas empresas estão utilizando jogos eletrônicos para divulgar sua marca e/ou serviço para poder adquirir informações de seus usuários. Muitas empresas exigem que, para poderem usar os jogos contidos em seus sites, os usuários preencham um cadastro. Com isso, essas empresas adquirem informações importantes para serem inseridas em seus bancos de dados.

A interatividade do jogador com a marca faz com que ela seja fixada com maior facilidade, e uma campanha publicitária através de Advergames é mais barata do que em outras mídias.

Uma campanha publicitária via Advergame pode iniciar com jogos simples e de baixo custo e ir evoluindo para jogos mais sofisticados e com um número maior de ferramentas de exposição da marca, retenção do usuário e detalhes sobre os dados obtidos.

O investimento em jogos pode variar desde cerca de dois mil dólares para fazer a customização de um jogo simples já desenvolvido, até centenas de milhares de dólares para o desenvolvimento de um jogo inédito com recursos e tecnologias de ponta (CHEN, 2001). A

customização de um jogo já existente pode não dar criatividade para a campanha, mas agrega a ela a facilidade no aprendizado dos comandos pelos usuários. Por outro lado jogos novos podem levar um tempo excessivo no desenvolvido e superior ao desejado para uma campanha publicitária, porém, seu caráter inédito poderá atrair um grande número de jogadores.

A Figura 4 demonstra o uso de um Advergame criado para uma campanha do Guaraná Antarctica baseada na customização de um jogo preexistente.

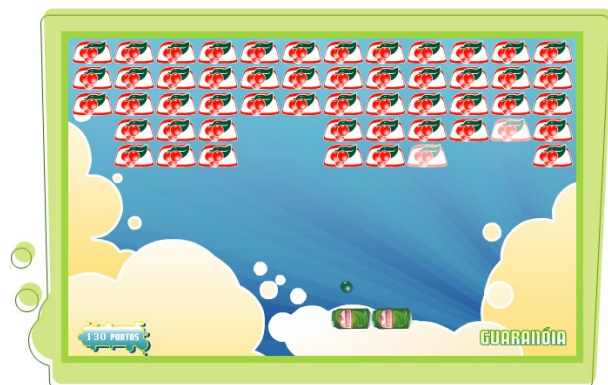


Figura 4: Advergame desenvolvido para o Guaraná Antarctica
Fonte: DESAFIO, 2007

Os Advergames podem ser distribuídos em sites, CDs e/ou DVDs, o que reduz o custo de distribuição e facilita a divulgação. Juntamente com o uso de jogos eletrônicos pode-se acrescentar outras formas de atração de usuários, por exemplo, é possível fazer uma campanha paralela de um sistema de brindes para os jogadores que obtiverem as pontuações mais altas.

Como os jogos são utilizados pelos usuários como ferramenta de entretenimento, quando esses se satisfazem com esta forma de diversão, eles indicam a colegas e familiares, gerando o marketing viral e potencializando ainda mais a campanha publicitária.

3.1 Advergames e a Internet

Campanhas publicitárias que utilizam tanto mídias tradicionais quanto mídias interativas estão se tornando cada vez mais comuns em todo o mundo. A Internet é vista como sinônimo de interação e modernidade, e a sua junção com o mundo dos jogos eletrônicos era inevitável. Os jogos eletrônicos vêm se tornando uma grande febre na Internet e hoje eles já são um dos seus principais atrativos, tanto que jogos clássicos de tabuleiro como *War* e Banco Imobiliário já possuem versões on-line, onde usuários do mundo todo podem jogar.

De acordo com a IBOPE Inteligência (IBOPE, 2005), os jogos on-line são responsáveis por 4,1% do tempo total do uso da Internet nos domicílios do Brasil,

percentual bem próximo ao dos Estados Unidos com 7,2% e superior ao da Espanha com 3,8%.

Sites especializados em jogos on-line também estão em crescimento. Percebendo essa tendência, empresas de jogos tradicionais estão migrando seus jogos para o mundo virtual, como, por exemplo, a Grow, empresa muito conhecida no Brasil por seus jogos de tabuleiro, que assinou um contrato com a Game Track, site brasileiro de jogos on-line criado pela DevWorks, empresa brasileira que desenvolve jogos para PC, CD-ROM, celulares, consoles e Internet, em que seriam colocadas versões on-line de seus jogos mais tradicionais.

Devido a essa integração entre Internet e jogos eletrônicos estar alcançando sucesso, empresas de diversos ramos e áreas de atuação diferentes das empresas da economia digital vêm procurando utilizar essa nova mídia para realizarem divulgações de suas empresas.

A Natu Nobilis, *whisky* mais vendido no Brasil, realizou a campanha publicitária “Desperte o que é Natu em você”. Foram investidos R\$ 2 milhões entre um filme publicitário, anúncios impressos, mídias externas e uma ação de consumo responsável (NATU, 2006). Para a ação de consumo responsável com o tema “Responsável Natu volta para casa de táxi”, foi desenvolvido um jogo on-line, o “Natu Táxi”, em que o jogador dirige o “Natu Táxi” e tem o objetivo de buscar pessoas que estão saindo de bares e beberam mais do que deveriam, não podendo assim voltar dirigindo para casa. A Figura 5 mostra o jogo “Natu Táxi”.



Figura 5: Jogo “Natu Táxi”
Fonte: DELIRUS

O Guaraná Antarctica lançou recentemente uma campanha publicitária interativa que explora diversos meios de comunicação e formatos de mensagem. A campanha batizada de “Desafio GA” juntou propagandas em revistas dos mais diversos gêneros. Nelas são encontrados desafios de lógica, assim como nas garrafas e latas do próprio refrigerante. Ao descobrir a resposta, o consumidor podia acessar o site

da campanha para se cadastrar e inserir todas as respostas encontradas por ele e com isso conseguir pontos. O consumidor também dispõe de 12 jogos eletrônicos na página da campanha, e ao terminar cada jogo recebe mais uma senha e ganha mais pontos para a campanha (DESAFIO, 2007).

A junção de mídias interativas com mídias convencionais tem como vantagem maximizar o retorno comercial, o consumidor pode interagir com a marca a qualquer momento do dia. Essa fusão de mídias também faz com que o consumidor tenha uma maior oportunidade de entrar em contato com a marca, facilitando com isso a lembrança posterior da marca. A Figura 6 mostra as fusões de mídias interativas com mídias impressas em revistas: latas e garrafas de refrigerante.



Figura 6: Mídias Tradicionais e Mídias Interativas
Fonte: DESAFIO, 2007

3.2 Advergames e Mobile

Um dos grandes sonhos do homem sempre foi poder comunicar-se com outras pessoas em qualquer lugar do planeta sem precisar ficar preso a fios ou cabos, algo que está sendo alcançado cada vez mais com a evolução da tecnologia.

Os jogos eletrônicos aos poucos foram sendo introduzidos em dispositivos móveis, e assim como ocorreu nos desktops os jogos eletrônicos foram evoluindo e necessitando cada vez mais de poder computacional para rodarem gráficos cada vez mais realistas e jogos mais complexos. Entre os dispositivos móveis, o mais popular é o celular. Só no Brasil existem mais de 86 milhões de aparelhos (ZIMMERMANN, 2006) nas mãos de usuários das mais variadas idades, classes sociais e etnias.

A integração entre celulares e jogos eletrônicos é tão grande que a indústria de criação de aparelhos móveis já desenvolveu projetos de celulares focados para facilitarem a ação dos jogadores nos jogos móveis. A Samsung está anunciando recentemente o seu mais novo celular, o SCH-B450, que pode ser visto na Figura 7, anunciado como um celular para jogos

(MIKATECH, 2006). Sua capacidade de processamento é de 1 milhão de polígonos por segundo, 2/3 da capacidade do *Playstation*, um dos consoles de maior sucesso no mercado. Além disso, ele possui tela de 2,2 polegadas que pode ser rotacionada 180° e possui um sensor de movimento, entre outros itens.



Figura 7: Samsung SCH-B450
Fonte: MIKATECH, 2006

As empresas não só buscam melhorias na capacidade dos celulares como também no design. A *Nokia* projetou um padrão para telefones celulares que aumenta a jogabilidade. Este celular apresenta uma espécie de *joystick*, (vide Figura 8) tornando mais fácil e intuitivo jogar nos aparelhos celulares Nokia.

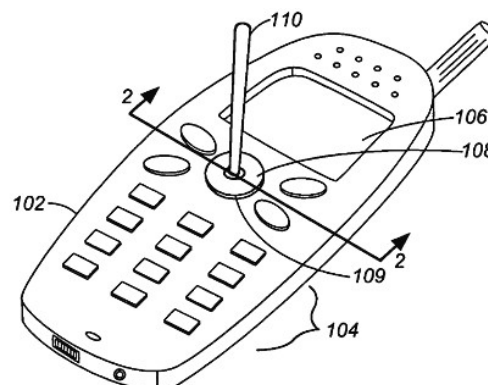


Figura 8: Ilustração da patente do celular desenvolvido pela Nokia
Fonte: TERRA, 2007

Outras funcionalidades, como câmeras que detectam movimentos, fazem parte da evolução dos aparelhos celulares, proporcionada pelos jogos eletrônicos. Todavia nenhuma dessas novas tecnologias criou tanta expectativa na comunidade de games quanto o *DoCoMo D904i*. O celular da *Docomo* permite que os jogadores joguem em um sistema parecido com o usado no novo console *Nintendo Wii*. O jogador pode segurar o celular como se fosse uma

espada ou uma raquete de tênis (TECNOLOGIA, 2007). A Figura 9 mostra os modelos desenvolvidos.



Figura 9: Modelos do D904i da Docomo
Fonte: LYTLE, 2007

Percebendo todo esse potencial e essa tecnologia, as agências de publicidade e propaganda estão buscando a utilização de Advergames para celulares. Grandes empresas como BMW, Nestlé e Pepsi já ligaram suas marcas a Advergames em celulares. Na Figura 10 uma visão do jogo *Twistão* rodando num celular. A utilização deste potencial aliado a novas tecnologias pode potencializar ainda mais o poder de persuasão dessa mídia. Exemplo disso é o serviço de localização batizado de LBS (*Location Based Service*), em que operadoras de telefonia celular podem, através de um chip GPS instalado no celular, ou usando radiolocalização ou triangularização em celulares que não possuem o chip GPS instalado, definir a posição do aparelho celular.



Figura 10: Advergame para empresa Pepsi desenvolvido para celulares

O uso do LBS pode proporcionar a vantagem de se fazer campanhas publicitárias regionais, podendo reduzir custos e ter uma ação mais direta.

Outro ponto que se destaca no marketing voltado para *mobile* é que enquanto a taxa de cliques em

banners na Internet é de 1%, em aparelhos móveis essa taxa sobe para 4%. Podem-se criar jogos eletrônicos que aliem a possibilidade de acesso direto do jogo para o site móvel da empresa.

As vantagens de se utilizarem jogos eletrônicos nos celulares é aproveitar a difusão desses aparelhos na sociedade, a possibilidade de combinar outras tecnologias como vídeo e texto que, aliados à popularidade dos jogos eletrônicos, têm a capacidade de levar a mensagem publicitária a uma quantidade substancial e segmentada de pessoas.

4. Conclusão

Os jogos eletrônicos atingem um público mais abrangente do que é imaginado, englobando usuários das mais variadas idades, classes sociais e etnias. Uma campanha publicitária baseada em jogos eletrônicos exige um planejamento tão amplo quanto uma campanha feita em qualquer outro meio, requerem a realização de pesquisa para descobrir o perfil do público que se procura atingir e exigem um plano de marketing assim como qualquer outra mídia.

A publicidade é um mercado cada vez mais competitivo, no entanto, os jogos eletrônicos vêm conseguindo o seu espaço como um modo de fugir das mídias tradicionais, atingindo o consumidor de forma direta e inovadora. Com os avanços tecnológicos essa mídia tende a crescer cada vez mais e com isso acirrar a competição entre as empresas.

O uso de jogos eletrônicos como ferramentas de publicidade está apenas no seu começo. Por esse motivo, exige ainda muita pesquisa, assim como foi feito no início com propagandas voltadas para a televisão e o que vem sendo feito hoje em dia para a utilização de publicidade na Internet.

Esse potencial de atração pode ser utilizado para a realização de campanhas publicitárias, porém, somente esse potencial não é o suficiente para se garantir o sucesso da campanha. O conteúdo deve ser pensado de maneira com que o público-alvo se identifique com ele, e a mensagem deve ser clara e objetiva.

As estratégias usadas atualmente nas campanhas publicitárias tradicionais necessitam de algumas adaptações para tornarem-se eficientes em jogos eletrônicos, pois algumas dessas técnicas são usadas há décadas e não se adaptaram às mudanças do mercado.

Os jogos eletrônicos podem auxiliar em campanhas de marketing de relacionamento, ajudando as marcas na fidelização de seus clientes, devido à ligação forte dos jogos com o entretenimento.

O marketing viral também pode auxiliar nessa fidelização. É uma estratégia que pode ser facilmente utilizada em campanhas baseadas em jogos eletrônicos,

auxiliando com isso o fortalecimento da marca e/ou a divulgação de um novo produto. Desenvolvendo jogos interessantes ao público-alvo induz-se ou incentiva-se o jogador a convidar familiares e amigos a jogar; esses, identificando-se com o jogo, farão o mesmo aumentando exponencialmente a exposição do jogo. O sucesso desse tipo de campanha depende da inovação e da identificação do público-alvo com o jogo. O baixo custo desse tipo de estratégia e a credibilidade que ela traz, já que são pessoas recomendando a outras pessoas, são outras vantagens.

O merchandising é outra estratégia que vem sendo muito utilizada em jogos e dependendo do objetivo da campanha pode ser uma boa alternativa. A maior vantagem é o distanciamento de uma propaganda explícita e com isso uma menor repulsão dos jogadores. Nessa estratégia a exposição deve ser pontual e integrada ao contexto do jogo.

Entretanto não pode-se tratar os jogos como são tratadas outras mídias, pois eles possuem características de comunicação específicas que os diferem das outras mídias: a interatividade é uma das mais importantes. Deve-se aproveitar as vantagens dos jogos eletrônicos em relação às outras mídias. As propagandas mais eficientes são as que fazem o jogador interagir com a marca ou produto.

Campanhas desenvolvidas baseadas em jogos eletrônicos devem se basear na mensagem que se quer passar, no conteúdo que deverá ser apresentado ao consumidor e nas maneiras pelas quais o esse consumidor irá interagir com a mensagem.

Como foi apresentado neste trabalho, os Advergaming são uma forma excelente de fixação da marca e dos produtos, pois:

- Caracterizam uma das melhores formas de atração de massa, mas a faz de maneira individual;
- Podem estar presentes em sites, dispositivos móveis, CDs ou DVDs;
- Os usuários, para jogarem, podem preencher cadastros e, assim, são criados bancos de dados para as empresas;
- Possuem forma de publicidade direta para a empresa;
- Os jogos disponíveis podem ser exclusivos, com suas características próprias, podendo ser facilmente relacionados à empresa;
- Os jogos on-line aumentam o tempo de permanência dos usuários em sites.

Agradecimentos

O autor agradece ao PIBIC Mackenzie o apoio dado à pesquisa.

À minha namorada, Joice Oliveira, a paciência nos momentos de ausência tão necessários para a produção deste artigo.

À minha família o apoio dado nos momentos difíceis quando o cansaço parecia superar o entusiasmo do início da jornada.

Ao Professor João Neto as dicas de produção de texto e ao Professor Luciano Silva a paciência em responder às dúvidas e a ajuda com os primeiros passos na área de jogos eletrônicos.

Finalmente a todos que de forma direta ou indireta contribuíram com a produção deste artigo com seus palpites ou somente com a sua presença nos momentos certos.

Bibliografia

ABRAGAMES. PLANO DIRETOR DA PROMOÇÃO DA INDÚSTRIA DE DESENVOLVIMENTO DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL. DIRETRIZES BÁSICAS ELABORADA PELA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS DESENVOLVEDORAS DE JOGOS ELETRÔNICOS, 2004.

AGITACAO. OLHO ABERTO. REVISTA BIMESTRAL, ANO XII - Nº 67 – JANEIRO/FEVEREIRO DE 2006.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. *ESSENTIAL FACTS: ABOUT THE COMPUTER AND VIDEO GAME INDUSTRY*. RELATÓRIO CRIADO POR EMPRESA DE PESQUISA DE MERCADO, WASHINGTON, 2006.

BARBOSA, ALEXANDRE. PUBLICIDADE EM JOGOS MOVIMENTARÁ US\$ 400 MILHÕES EM 2009. DISPONÍVEL EM <[HTTP://WWW.ESTADAO.COM.BR/TECNOLOGIA/INTERNET/NOTICIAS/2006/JUN/19/210.HTM](http://www.estadao.com.br/tecnologia/internet/noticias/2006/jun/19/210.htm)> ACESSADO EM: 26/04/2007

CHEN, JANE; MATTHEW RINGEL (2001), “CAN ADVERGAMING BE THE FUTURE OF INTERACTIVE ADVERTISING?”. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://WWW.LOCZ.COM.BR/LOCZGAMES/ADVERGAMES.PDF](http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf)>. ACESSO EM: 15 JUL 2006.

CM CONSULTORIA. PÓS-GRADUAÇÃO ABRE PORTAS PARA O FUTURO. DISPONÍVEL EM <[HTTP://NEWS.CMCONSULTORIA.COM.BR/INDEX.PHP?DATA_BUSCA=01/09/2006&CMBMes=9&CMBAno=2006](http://news.cmconsultoria.com.br/index.php?data_busca=01/09/2006&cmbMes=9&cmbAno=2006)> ACESSADO EM 27/04/2007

DELIRUS. NATU NOBILIS. DISPONÍVEL EM <[HTTP://WWW.DELIRUS.COM.BR/EXTRAS/NATUTAXI/IN-GAME3.JPG](http://www.delirus.com.br/extras/natutaxi/in-game3.jpg)> ACESSADO EM: 26/04/2007

DESAFIO. DESAFIO GA. DISPONÍVEL EM <[HTTP://WWW.DESAFIGA.COM.BR](http://www.desafio.ga.com.br)> ACESSADO EM: 26/04/2007

ESTADO DE SÃO PAULO. INTERNET E CELULAR ABREM PORTA PARA DESENVOLVEDORES DE JOGOS. DISPONÍVEL EM <[HTTP://TXT.ESTADO.COM.BR/EDITORIAS/2006/02/07/ECO34598.XML](http://txt.estado.com.br/editorias/2006/02/07/eco34598.xml)> ACESSADO EM: 04/08/2007

EXPERT GAMERS ONLINE.COM. RAGNAROK ONLINE. DISPONÍVEL EM <[HTTP://EXPERTGAMERSONLINE.COM/VIEWTOPIC.PHP?P=10&SID=7](http://expertgamersonline.com/viewtopic.php?p=10&sid=7)>

- F1AEE0611444A728FCD780A4F8391E0> ACESSADO EM 27/04/2007.
- EX PRESSION!. JOGO CONTRA VOCÊ MESMO E AINDA PERCA. DISPONÍVEL EM :
<HTTP://BLOG.EXDESIGN.COM.BR/2007/02/06/ADVERGAME-NOKIA/> ACESSADO EM 26/04/2007.
- FOLHA ON-LINE. DESENHO DO JOGO RAGNARÖK ESTRÉIA EM JULHO NO BRASIL. DISPONÍVEL EM
<HTTP://WWW1.FOLHA.UOL.COM.BR/FOLHA/INFORMATICA/ULT124U20232.SHTML> ACESSADO EM: 25/04/2007
- IBOPE. RELATÓRIO ANALISA USO DA INTERNET NO BRASIL, ESTADOS UNIDOS E ESPANHA. DISPONÍVEL EM
HTTP://WWW.IBOPE.COM.BR/CALANDRAWEB/SERVLET/CALANDRAR EDIRECT?TEMP=6&PROJ=PORTALIBOPE&PUB=T&DB=CALDB&COMP=LOJA_MATERIA&DOCID=4325C3D9D3EDC9998325703E00567FC7> ACESSADO EM: 27/04/2007
- JUNIOR, ADEMAR DE SOUZA REIS; NASSU, BOGDAN T.; JONACK, MARCO ANTONIO. UM ESTUDO SOBRE OS PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO DE JOGOS ELETRÔNICOS (GAMES). ARTIGO CIENTIFICO, UFPR - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA, CURITIBA, 2002.
- KOTLER, PHILIP. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. 10ª EDIÇÃO. SÃO PAULO, PRENTICE HALL, 2000.
- LYTLE, J. MARK. JAPAN'S DoCoMo DELIVERS LATEST WONDER PHONES. DISPONÍVEL EM
<HTTP://WWW.TECH.CO.UK/GADGETS/PHONES/MOBILE-PHONES/NEWS/JAPANS-DOCOMO-DELIVERS-LATEST-WONDER-PHONES?ARTICLEID=332595890> ACESSADO EM 28/04/2007.
- MIKATECH. SAMSUNG SCH-B450 É UM CELULAR PARA JOGOS. DISPONÍVEL EM
<HTTP://WWW.MIKATECH.COM.BR/CELULARES/20/07/2006/SAMU NG-SCH-B450-E-UM-CELULAR-PARA-JOGOS/> ACESSADO EM 25/04/2007.
- NATU. NATU NOBILIS VOLTA À MÍDIA COM A CAMPANHA "DESPERTE O QUE É NATU EM VOCÊ". DISPONÍVEL EM:
<HTTP://WWW.MEMORIADAPROPAGANDA.ORG.BR/NOTICIAS/NOTICIA.PHP?NEWSID=20061121A&IMG=2> ACESSADO EM 18/08/2007.
- PINHEIRO, Ms. CRISTIANO MAX PEREIRA. A HISTÓRIA DA UTILIZAÇÃO DOS GAMES COMO MÍDIA. ATUANDO NA PESQUISA "GAMES: MERCADO DA COMUNICAÇÃO", NOVO HAMBURGO, 2006.
- ABI RESEARCH. VIDEO GAME BUSINESS TO DOUBLE BY 2011, DRIVEN BY ONLINE AND MOBILE GAMING. DISPONÍVEL EM
<HTTP://WWW.ABIRESEARCH.COM/ABIPRDISPLAY.JSP?PRESSID=600> ACESSO EM 26/04/2007.
- SANTIAGO, MARCELO. GAMES E A PUBLICIDADE ONLINE. DISPONÍVEL EM
<HTTP://WEBINSIDER.UOL.COM.BR/INDEX.PHP/2005/09/09/GAMES-E-A-PUBLICIDADE-ONLINE/> ACESSADO EM 24/04/2007.
- SOURCEBLOG. INGAME WERBUNG IN CS1.6. DISPONÍVEL EM
<HTTP://WWW.SOURCEBLOG.DE/CATEGORY/CS-16/> ACESSADO EM 25/04/2007.
- TECNOLOGIA, UOL. DoCoMo LANÇA CELULAR SENSÍVEL A MOVIMENTO VOLTADO PARA JOGOS. DISPONÍVEL EM
<HTTP://TECNOLOGIA.UOL.COM.BR/ULTNOT/REUTERS/2007/04/23/ULT3949U1433.JHTM> ACESSADO EM: 27/04/2007
- TERRA GAMES. FABRICANTE DE CELULAR APOSTA EM JOGOS. DISPONÍVEL EM
HTTP://GAMES.TERRA.COM.BR/INTERNA/0,011443127-EI1702,00.HTML> ACESSADO EM 25/04/207.
- UOL JOGOS. FIFA 07. DISPONÍVEL EM
<HTTP://JOGOS.UOL.COM.BR/GALERIAS/XBOX360/FIFA07.JHTM?FOTO=FI FA07&FOTOIMG=33&DIRCONSOLE=XBOX360> ACESSADO EM 26/04/2007.
- ZIMMERMANN, PATRÍCIA. BRASIL FECHA 2005 COM MAIS DE 86 MILHÕES DE CELULARES. DISPONÍVEL EM
<HTTP://WWW1.FOLHA.UOL.COM.BR/FOLHA/DINHEIRO/ULT91U104284.SHTML> ACESSADO EM 27/04/2007.