



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**ALEXANDRE CARDOSO DE ALMEIDA**

**ADVERGAMES – A PUBLICIDADE EM GAMES**

**Assis/SP  
2018**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**ALEXANDRE CARDOSO DE ALMEIDA**

**ADVERGAMES – A PUBLICIDADE EM GAMES**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Alexandre Cardoso de Almeida**  
**Orientador(a): Leonice Martins F. Simões**

**Assis/SP**  
**2018**

### **Dedicatória**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, autor da vida, que tem me abençoado com saúde, vida e paz.

A meus pais João e Carmina, que amo muito.

A minha professora orientadora Leonice que tem me ajudado durante todo o trabalho e tem acreditado no meu potencial.

A meus amigos que me ajudaram da forma que puderam.

“Entrega o teu caminho ao Senhor; confia nele,  
e o mais ele fará”.

**Salmos 37:5**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2. HISTÓRIA DOS GAMES.....</b>	<b>7</b>
2.1. O PRIMEIRO GAME .....	7
2.2. O PRIMEIRO CONSOLE .....	9
2.3. UMA NOVA ERA PARA OS GAMES.....	10
<b>3. PUBLICIDADE EM GAMES.....</b>	<b>12</b>
3.1. ADVERGAMES .....	12
3.2. OS PADRÕES DE PROPAGANDA .....	15
3.3. ADVERGAMES NO PASSADO .....	16
3.4. EXEMPLOS DE ADVERGAMES E IN GAME ADVERTISING .....	18
3.5. BURGUER KING TRILOGY: SNEAK KING, BIG BUMPIN E POCKETBIKE RACER (ADVERGAME) .....	18
3.6. SNEAK KING .....	19
3.7. BIG BUMPIN .....	19
3.8. POCKETBIKE RACER.....	20
3.9. FORZA HORIZON (IGA – IN GAME ADVERTISING) .....	21
3.10. O IMPACTO DOS ADVERGAMES EM GRANDES CAMPANHAS.....	23
3.11. OUTRAS FORMAS DE DIVULGAÇÃO EM GAMES.....	25
3.12. EVENTOS RELACIONADOS.....	28
<b>4. ADVERGAMES COMO FERRAMENTA DE MÍDIA .....</b>	<b>31</b>
4.1. USO DOS ADVERGAMES .....	31
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>33</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

Os games foram criados com o propósito de entreter seus usuários através de desafios e obstáculos contidos neles que causam no jogador a disposição para superá-los. Com o passar dos anos eles evoluíram e se tornaram cada vez mais atrativos a medida que uma nova geração surgia. A evolução não se deu apenas em qualidade visual, novas mecânicas, etc, eles também passaram a ser portados para dispositivos portáteis. Hoje em dia, as pessoas se mantêm grande parte do tempo conectadas, seja em redes sociais, sites ou jogos. Os Advergames nasceram dessa possibilidade de usar os games como veículos de mídia para atingir com mais precisão o target.

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma análise dos Advergames e mostrar como essa alternativa de mídia tem gerado bons resultados tanto na promoção da marca ou produto como no relacionamento com o consumidor.

## 2. HISTÓRIA DOS GAMES

### 2.1. O PRIMEIRO GAME

É difícil dizer quando os primeiros jogos eletrônicos surgiram. No início da história dos videogames muitas mentes brilhantes, algumas já esquecidas, deram início a essa nova forma de interação. Para muitos, o primeiro jogo eletrônico da história foi criado nos anos 60 por estudantes de um Instituto de Tecnologia. No ano de 1961 no Massachusetts Institute of Technology (MIT) nos Estados Unidos, o local recebeu um computador que até então era considerado o mais moderno do planeta, o PDP-1 (*Programmed Data Processor 1*) que tinha o tamanho de uma geladeira.

Para testar o limite da máquina, os estudantes Steve “Slug” Russel, Wayne Witanen e Martin Graetz criaram um jogo batizado de spacewar, que simulava a batalha entre duas naves espaciais.

No entanto, alguns historiadores contestam essa informação e afirmam que o primeiro jogo eletrônico foi criado anos antes, em 1958 pelo físico Willy Higinbotham, conhecido por ter sido um dos criadores da bomba atômica. Ele havia criado um joguinho de tênis programado em um computador analógico com auxílio de um osciloscópio, que foi batizado de **tennis for two**.



**Figura 1:** Steve “Slug” Russel, um dos criadores do jogo Space War.

Fonte: <https://videogamehistorian.wordpress.com/tag/steve-russell/>



**Figure 2:** Steve Russell, Alan Kotok e Martin “Shag” Graetz jogando Space War.

Fonte: <https://daybsonpaisante.wordpress.com/2014/09/28/game-design-3-historia/>



**Figura 3:** Foto do atual Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT).Fonte:

<https://www.estudarfora.org.br/massachusetts-institute-of-technology-tecnologia-emprededorismo>

## 2.2. O PRIMEIRO CONSOLE

No ano de 1968, um alemão erradicado nos Estados Unidos, chamado Ralph Baer cria um aparelho capaz de reproduzir jogos eletrônicos pela televisão. Antes os jogos eletrônicos criados eram todos executados por computadores o que os tornava restritos a pequenos grupos de estudantes.

Ralph desenvolveu e patenteou o aparelho chamado de “*brown box*”, que era capaz de reproduzir diversos tipos de jogos, o que já era um grande diferencial. Esse fato tornou Ralph conhecido como o “pai” dos videogames (segundo artigo disponível em <http://www.historiadetudo.com/videogame> ).

Em 1971 esse protótipo criado por ele foi rebatizado com o nome de *Odissey* e passou a ser comercializado pela empresa Magnavox em 1972 nos Estados Unidos. No final dos anos 70 ele chega ao Brasil com o nome de Telejogo fabricado pela Philco e Ford.

Algum tempo depois do lançamento do *Odissey*, surge o console que foi considerado um fenômeno mundial e que normalmente é lembrado por todos quando se fala da história dos videogames: o Atari 2600.

O Atari 2600 foi projetado por Nolan Bushnell, um engenheiro eletricista americano. Mesmo com o grande sucesso que havia alcançado, a Atari passou por sérios problemas financeiros. Nessa mesma época a japonesa Nintendo começava a crescer no mercado.



**Figura 1:** Atari 2600, console desenvolvido pelo engenheiro eletricista Nolan Bushnell.

Fonte: <https://solaris525.wordpress.com/2009/06/29/%C2%BFalguna-vez-jugaste-con-una-atari/>

### 2.3. UMA NOVA ERA PARA OS GAMES

O primeiro console de sucesso da Nintendo foi o Famicon, que mais tarde passaria a se chamar NES (*Nintendo Entertainment System*) do qual saíram dois dos mais famosos jogos já criados: Mario e Donkey Kong. Enquanto a Nintendo crescia e se tornava famosa, outra empresa japonesa surgia no mercado de games, a SEGA.

Para concorrer com o NES da Nintendo, a empresa criou o Master System. Porém este console não foi capaz de ultrapassar o NES e a SEGA se viu obrigada a desenvolver um novo console, o Mega Drive. A Nintendo resolve então lançar um dos maiores sucessos da história dos videogames: o Super NES.

Nos anos 90 surge uma nova e forte concorrente no mercado de videogames, a Sony o que abriria caminho para uma nova geração de consoles. Nessa geração era introduzido os discos no lugar dos cartuchos de jogos. O playstation, console introduzido pela Sony ficou conhecido por possuir uma grande biblioteca de jogos e se tornou um líder de vendas batendo a incrível marca de 100 milhões de consoles vendidos.

Nos anos 2000, a Microsoft entra em cena com o seu console chamado XBOX, ela que antes focava somente em sistemas operacionais e programas para computadores. A Nintendo entra com o Game Cube e a Sony com o Playstation 2. Conforme os anos passavam, as disputas entre essas empresas aumentavam. Outras empresas fabricantes de videogames acabaram perdendo espaço no mercado, o que favoreceu para que a SONY, a Nintendo e a Microsoft se tornassem as três maiores empresas do mercado de games. Nessa nova geração em que as três marcas se tornaram fortes, surgiram videogames que reproduziam jogos em HD (*High Definition*): o Wii U, o Playstation 3 e Xbox 360 que também tiveram boa aceitação.

Recentemente temos o XBOX ONE, Playstation 4 e Nintendo Switch, consoles de última geração que dominam o mercado. O mercado de games tem crescido a cada dia e com grande velocidade. Entre os anos de 1999 a 2004, o mercado de games faturou 21 milhões de dólares, um valor que ultrapassa o de filmes de *Hollywood* nesse período.



**Figura 1:** Playstation 4, um dos principais consoles da atual geração.

Fonte: <https://www.walmart.com.br/console-playstation-4-ps4-slim-1tb-1-controle-dualshock-4/5264953/pr>



**Figura 2:** Xbox one S, um grande concorrente do Playstation no atual mercado de games.

Fonte: <https://www.zoom.com.br/console-de-video-game/console-xbox-one-s-1-tb-microsoft-4k-hdr>

### 3. PUBLICIDADE EM GAMES

#### 3.1. ADVERGAMES

Com o advento das novas tecnologias de interação e imersão, a publicidade tem ganhado novas oportunidades para se expandir. No cenário gamer nasce uma nova estratégia de comunicação mercadológica, o *Advergames*. O termo *Advergames* é a junção das palavras *advertise* (propaganda) e *games* (jogos). Essa estratégia usa os jogos para divulgar e promover marcas, produtos. Basicamente, existe duas formas de propaganda em games (direta e indireta). A Direta (*Advergames*), um jogo é desenvolvido com intuito de propagar a marca ou produto. Na Indireta (*In Game Advertising*), a propaganda é exibida dentro do jogo mas não é o foco principal do mesmo.



**Figura 1:** Um exemplo de adverggame, jogo interativo do refrigerante Fanta.

Fonte: <https://www.digiworks.fr/social-advergame-king-of-the-park/>

Essa experiência de vivenciar , experimentar a marca e a imersão e interatividade dos games causa um maior impacto no consumidor moderno, diferente da propaganda tradicional. Isso acontece devido aos roteiros não lineares e mecânicas diversas dos jogos, onde o consumidor ficará exposto por muito mais tempo a propaganda do que em uma mídia tradicional. Uma propaganda tradicional a pessoa pode ver andando, dirigindo

ou fazendo outras atividades, porém será por um curto período de tempo. Já nos games, é necessária concentração total durante os desafios do mesmo, o que gera uma maior exposição a propaganda que está inserida nele.

Existem três níveis de inserção da mensagem publicitária nos games:

**Nível Associativo:** Neste nível a marca é levemente associada ao estilo ou atividade proposta pelo jogo. São usados *outdoors* e logomarcas no cenário do game para simular uma propaganda real. Um exemplo desse nível é o jogo Splinter Cell desenvolvido pela Ubisoft que permite os anunciantes comprarem espaços para anunciarem seus produtos e marcas no jogo.



**Figura 2:** Propaganda do desodorante Axe no jogo Splinter Cell.

Fonte: <https://www.unilad.co.uk/gaming/nine-super-weird-examples-of-product-placement-in-videogames/>

**Nível Ilustrativo:** Nesse segundo nível, a marca é fortemente associada ao jogo no qual é possível interagir e comprar no ambiente virtual, de forma que a marca não é apenas vista mas passa a interagir com o jogador como parte atuante do jogo. O jogo Second Life é um forte exemplo desse nível.



**Figura 3:** Loja do Mcdonalds no jogo Second Life.

Fonte: <https://marketplace.secondlife.com/p/Store-Mc-Donalds-v2/7909426?id=7909426&lang=pt-BR&slug=Store-Mc-Donalds-v2>

**Nível Demonstrativo:** É o nível com maior interação possível, onde a marca atua de forma integral no jogo. Esse nível é caracterizado pela possibilidade dos produtos e serviços serem testados no ambiente virtual. Um exemplo é o jogo Fiat Speed Wheels em que é possível fazer um *test-drive* virtual.



**Figura 4:** Imagem do jogo Speed Wheels criado pela FIAT.

Fonte: <https://www.androidlista.com.br/item/android-apps/512058/flat-speed-wheels/>

A escolha do nível depende da mensagem que a empresa deseja passar, seu público alvo e a verba disponível. Mas independente disso, o grau de imersão em um jogo é muito maior do que o de uma propaganda convencional já que o jogador está a maior parte do tempo atento ao jogo. Isso o torna um ótimo meio para divulgação.

### 3.2. OS PADRÕES DE PROPAGANDA

A Interactive Advertising Bureau, uma associação de diversas agências americanas especializadas em conteúdo interativo e auxílio a regulamentação publicitária, listou alguns padrões de propaganda inserida nos *advergames*.

**Dynamic in-game:** elementos publicitários presentes em um jogo podem ser alterados de forma dinâmica conforme o local, dia da semana, horário. (máquinas de auto-venda, placas)

**Game Skinning:** é a inclusão de patrocínio em “espaços publicitários” disponíveis dentro do jogo.

**Post-game:** Propaganda apresentada após a conclusão de um jogo.

**Pre-game:** Propaganda apresentada antes do início do jogo ou durante a tela de carregamento (*loading*).

**Inter-level:** é a apresentação de vídeos publicitários durante os intervalos de jogo, entre os estágios ou fases.

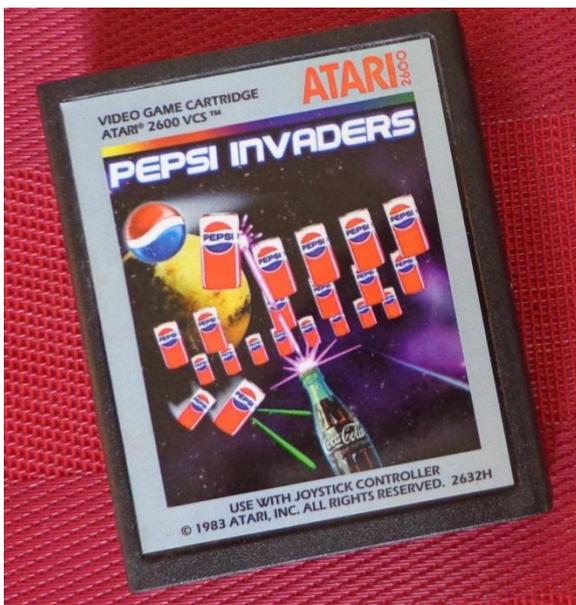
**Patrocínio:** o patrocinador tem grande influência dentro e em volta de um jogo, com patrocínio de torneios, fases ou sessão do jogo. Ele também pode patrocinar conteúdos exclusivos do jogo.

**Static in-game** ou **Hard-coded:** são elementos publicitários presentes dentro de um jogo que não podem ser alterados. Eles estão contextualizados dentro do próprio jogo, menus, barras de título.

Podemos dizer que os padrões mais efetivos e que causam mais impacto no jogador são aqueles onde a propaganda é exibida em momentos que o jogador não está centrado na ação do jogo, exemplos: tela de carregamento do jogo (*loading*), menu de início. Os *advergames* são uma ótima opção para empresas que querem ir fundo para levarem a mensagem de suas marcas e interagir com consumidores. Isso porque o tempo de exposição nos games é muito maior e permite que os profissionais da comunicação utilizem as ferramentas interativas disponíveis para uma melhor captação da atenção do consumidor.

### 3.3. ADVERGAMES NO PASSADO

Quando falamos de Advergames, isso soa como algo mais atual, porém pode se dizer que eles surgiram bem antes dos In Game Advertising. No ano de 1983 foram lançados para o console Atari 2600 três jogos: Pepsi Invaders, Tooth Protector e Koll Aid Man. O marketing promocional do Koll-Aid Man usava uma estratégia interessante. Para adquirir o jogo Koll Aid Man era necessário enviar códigos de barra do produto para a Kool Aid e esperar o jogo chegar em sua casa pelos correios. A prática de enviar códigos de barra pelos correios para adquirir um brinde de alguma promoção era muito utilizada nos anos 80 e 90 pelas empresas e nos mostra um exemplo de como a relação entre consumidor e marca vinha sendo construída no passado.



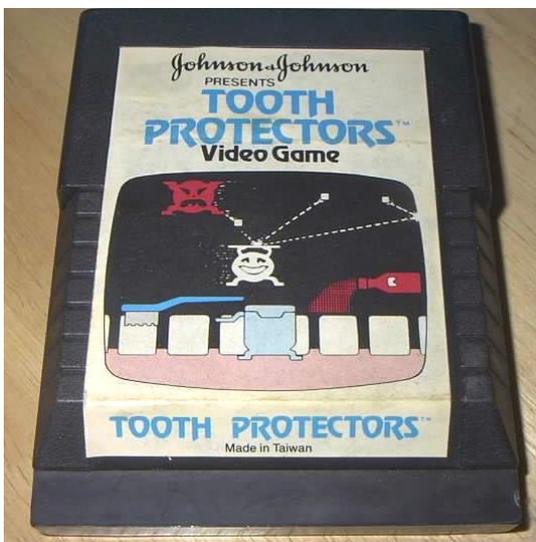
**Figura 1:** Cartucho do jogo Pepsi Invaders da Coca-Cola.

Fonte: [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-923506458-cartucho-para-atari-2600-jogo-pepsi-invaders-\\_JM?quantity=1](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-923506458-cartucho-para-atari-2600-jogo-pepsi-invaders-_JM?quantity=1)



**Figura 2:** Caixa do jogo Koo- Aid Man.

Fonte: <https://buybigbang.com/product/intellivision-kool-aid-man-video-game-in-box-w-manual/>



**Figura 3:** Cartucho do jogo Tooth Protectors da Johson & Jonhson.

Fonte: <http://atariage.com/forums/topic/46704-atari-2600-game-tooth-protectors-for-sale/>

### 3.4. EXEMPLOS DE ADVERGAMES E IN GAME ADVERTISING

No capítulo anterior foi esclarecido que desde os anos 80, as empresas utilizam os advergames como ferramenta de marketing para fortalecimento de suas marcas e produtos. E também foi nessa época que os primeiros advergames surgiram. A seguir será apresentado alguns exemplos mais atuais de advergames e um resumo sobre cada um deles. O primeiro exemplo (Burguer King) foi retirado do **Impacto de Advergames no Marketing Empresarial**, mestrado de Engenharia Informática do Instituto Superior de Engenharia do Porto - Portugal (Alexandre Manuel Martins Bastos, Outubro 2017) disponível:([http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11320/1/DM\\_AlexandreBastos\\_2017\\_MEI.pdf](http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11320/1/DM_AlexandreBastos_2017_MEI.pdf)).

### 3.5. BURGUER KING TRILOGY: SNEAK KING, BIG BUMPIN E POCKETBIKE RACER (ADVERGAME)

No ano de 2006, a rede de fast food Burguer King em parceria com a Microsoft lançou três títulos advergence para os consoles Xbox e Xbox 360 que seriam inseridos em sua campanha para fortalecer a fidelização da marca com o cliente.

A estratégia da campanha consistia no seguinte: na compra de uma refeição e mais 3,99 o cliente poderia levar um dos três jogos disponíveis: Sneak King, Big Bumpin e Pocketbike Racer. Dessa forma, o cliente consegue um jogo por um baixo valor e a empresa poderia se assegurar que a marca estaria mais presente na vida do cliente sempre que este jogar.

### 3.6. SNEAK KING

É um jogo de aventura onde o jogador assume o papel de um rei que precisa alimentar os cidadãos famintos com os lanches do menu Burguer King. O jogo conta com uma série de desafios que geram pontos ao jogador de acordo com seu desempenho.



**Figura 1:** Imagem do jogo Sneak King para o console xbox 360.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9VDJXjUrqRM>

### 3.7. BIG BUMPIN

O Big Bumpin é um jogo de ação em que os jogadores conduzem os famosos carrinhos de “bate-bate”(brinquedo popular em parques de diversão) em vários cenários desafiantes com objetivos específicos.



**Figura 2:** Imagem do jogo Big Bumpin

Fonte: <http://alvanista.com/games/xbox-360/big-bumpin>

### 3.8. POCKETBIKE RACER

Pocketbike Racer é um jogo de corrida de minimotos que conta com 5 pistas diferentes onde o jogador irá competir com outros corredores em pistas com curvas apertadas e poderá utilizar-se de ferramentas que permitem obter vantagem durante a corrida. Juntamente com os outros jogos da trilogia Burger King, esse jogo possui modo online onde é possível jogar em rede com amigos.



**Figura 3:** Imagem do jogo Pocketbike Racer.

Fonte: <https://www.qwant.com/game/pocketbike-racer>



**Figura 4:** Jogos da trilogia Burger King: Pocketbike Racer, Big Bumpin e Sneak King

Fonte: <https://www.amazon.com/Burger-3-Game-Collection-Bumpin-Xbox-360/dp/B00164MNOA>

### 3.9. FORZA HORIZON (IGA – IN GAME ADVERTISING)

Forza Horizon é uma franquia de jogos de corrida da microsoft desenvolvidos para Xbox 360 e Xbox One. Atualmente a franquia é considerada a melhor do gênero corrida e conta com 11 jogos da série, sendo seu primeiro título lançado em 2005.

Os jogos da franquia são do gênero corrida mundo aberto, ou seja, além de competições e desafios também é possível dar uma voltinha de carro quando bem quiser. Assim como a maioria dos jogos de corrida, ele conta com modelos de carros reais e marcas. Essa parceria entre a Microsoft e diversas marcas de carros caracteriza a publicidade dentro do jogo mesmo não sendo o foco do mesmo. No jogo você pode comprar e personalizar os carros da maneira que desejar. A Hot Wheels fez uma parceria com a Microsoft em 2017 na qual foi lançado um conteúdo adicional para o jogo Forza Horizon 3 onde o jogador teria acesso a versões dos carrinhos de brinquedo Hot Wheels para serem usados no jogo.



**Figura 1:** imagem de um carro personalizado no jogo Forza Horizon 3.

Fonte: <https://twitter.com/ar12gaming/status/744696340697886720>



**Figura 2:** Imagem da loja de carros dentro do jogo, no qual é possível ver a parceria com a marca de brinquedos Hot Wheels. Fonte: <https://www.isoftmix.com/site1/dicas/19529-forzahorizon3ganhavidanovacomdlcdepistasecarroshotwheels>



**Figura 3:** Imagem do jogo Forza Horizon onde é possível ver a propaganda da Adidas inserida no cenário ao fundo. Fonte: <https://www.windowscentral.com/top-xbox-360-games-we-wantto-play-xbox-one>

### 3.10. O IMPACTO DOS ADVERGAMES EM GRANDES CAMPANHAS

Como explicado anteriormente, os Advergames tem sido uma ótima estratégia de promoção de marcas e produtos. A utilização dessa ferramenta em grandes campanhas tem apresentado resultados satisfatórios como veremos a seguir. Segundo informações retiradas do artigo **Publicidade em jogos digitais, tipologias e características da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação** (<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0466-1.pdf>), a Eletronic Arts (EA), uma das maiores empresas de games do mundo, tem obtido ótimos resultados em seus investimentos em Advergames.

Uma campanha direcionada aos produtos Gatorade foi desenvolvida e acabou aumentando em 24% o consumo dos produtos da marca durante toda a campanha.

A estratégia consistia em fazer a inserção da publicidade da marca em jogos da EA como: NBA Live, MADDEN, Skate entre outros. O estudo comprovou também que para cada dólar investido a Gatorade o retorno era de 3,11dólares.



**Figura 1:** Logotipo da EA (Eletronic Arts) Fonte:

<https://www.express.co.uk/entertainment/gaming/994822/EA-down-Server-FIFA-18-Origin-Battlefield-1-services>

Um outro exemplo é a empresa Unilever que fez uma parceria com a Sony utilizando a *Playstation Network* (PSN), um ambiente virtual de interação com seus consumidores. A Unilever expôs seu desodorante “*Angels will fall*” no ambiente virtual da Sony chamado *Playstation Home Central Plaza*. Essa exposição gerou mais de 500 mil interações com o desodorante. Os jogadores utilizando seus avatares virtuais tinham a possibilidade de interagir com modelos 3D das embalagens do desodorante.



**Figura 2:** Desodorante Axe Excite da empresa Unilever. Fonte: <http://sobreasletras.blogspot.com/2012/10/analise-semiotica-da-propaganda-do.html>

Devido ao grande sucesso da campanha, a Unilever adaptou a mesma para um jogo chamado “The Angels Will Fall”. O jogo foi desenvolvido pela equipe da PSN e lançado em 23 de junho de 2011. O jogo consistia em salvar anjos que caíam do céu cada vez que o Avatar aplicava o desodorante. Para salvar os anjos era utilizado um travesseiro para amortecer a queda. Cada anjo salvo concedia ao jogador um bônus que poderia ser convertido em produtos da empresa no mundo real.

A estratégia utilizada pela Unilever nos mostra uma outra tendência que também vem sendo muito utilizada nos Advergames: a interação com o mundo real. Essa tendência tem como objetivo tornar mais profunda a experiência de interação entre a marca e o consumidor utilizando-se da integração entre embalagens do mundo real com o conteúdo virtual. Podemos dizer que essa é uma forma do consumidor “viver a marca”, ou seja, usufruir de todo tipo de benefício proporcionado por essa relação.

### **3.11. OUTRAS FORMAS DE DIVULGAÇÃO EM GAMES**

Com os Advergames as empresas de games garantiram parcerias de sucesso com outras empresas de segmentos diferentes. Porém as empresas de jogos também investiram pesado para a divulgação de suas próprias marcas. Assim como outros produtos, os games também eram divulgados em revistas e comerciais de TV antigamente. Naquela época o acesso aos mesmos era mais difícil para famílias de baixa renda, então nem todos podiam ter um console. Como a divulgação era limitada a comerciais de TV, propagandas em revistas entre outros, era possível que muitas vezes os novos lançamentos no mundo dos games acabassem passando despercebidos para algumas pessoas. Alguns anos mais tarde, foram criados e organizados eventos nos quais as empresas de jogos poderiam mostrar suas franquias ao público. Nesses eventos era possível testar os jogos que seriam lançados e acompanhar de perto as novidades desse mercado. Quanto mais a tecnologia avançava, as empresas encontravam vários meios de divulgarem seus jogos. Trailers de games eram mostrados no You Tube e em sites especializados, que criavam artigos sobre o mundo gamer. Foram criadas revistas sobre o assunto, nas quais davam suporte para os jogadores a respeito de seu progresso em um determinado jogo. Com a vinda das redes sociais (Orkut, Facebook, Instagram, Twitter) a divulgação se expandiu cada vez mais. Hoje é possível encontrar comunidades de games nas redes sociais e páginas oficiais de produtoras de games. Por meio dessa tecnologia e inovação, as empresas conseguem se comunicar de forma mais precisa e eficiente com seu público e ouvir suas opiniões.



Figura 1: Alguns exemplos de revistas gamers comercializadas em bancas de revistas e livrarias.

Fonte: <http://www.europadigital.com.br/old-gamer/18/>

Fonte: <http://www.revista-gadget.es/noticia/revista-gamer/>



Figura 2: Revista gamer do tipo guia para jogos com propósito de orientar passo-a-passo o jogador.

Fonte: [https://www.europanet.com.br/site/index.php?cat\\_id=131&pag\\_id=25101](https://www.europanet.com.br/site/index.php?cat_id=131&pag_id=25101)

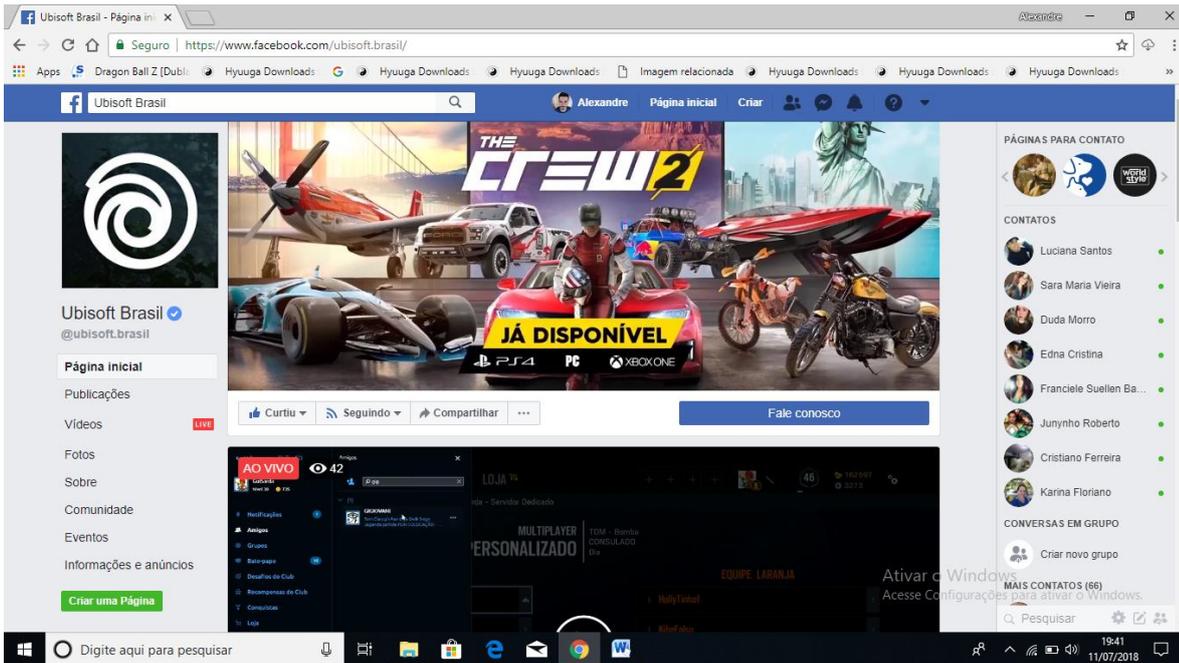


Figura 3: Pagina oficial da Ubisoft Brasil no facebook. (Captura de tela feita em 11/07/2018)

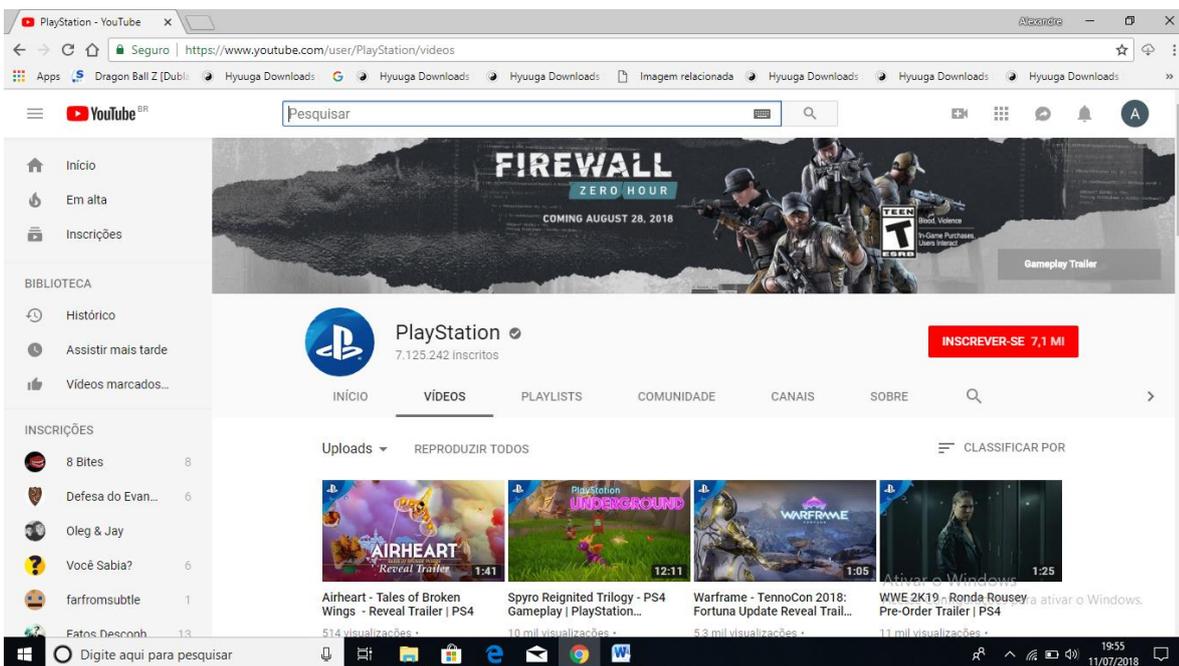


Figura 4: Canal oficial da playstation no You Tube. (Captura de tela feita em 11/07/2018)

### 3.12. EVENTOS RELACIONADOS

Atualmente o maior evento de games do mundo é a E3 (*Electronic Entertainment Expo*) que acontece anualmente em Los Angeles nos EUA. Sendo a maior e mais famosa das “feiras de games”, a E3 é voltada principalmente para produtores, desenvolvedores, consoles e assessorios. Dentre os participantes estão grandes empresas como: Sony, Microsoft, Nintendo, Ubisoft, Bethesda, EA entre outras.

Na América Latina, o maior evento é a BGS (Brasil Game Show) que conta com a segunda maior área utilizada para evento do mundo. A feira é realizada atualmente em São Paulo. Sua primeira edição foi em 21 de junho de 2009, no Rio de Janeiro com o nome de Rio Game Show tendo um público aproximado de 4 mil pessoas. No ano seguinte o número de pessoas dobrou e o evento foi renomeado para Brasil Game Show, nome que foi mantido atualmente.

Na Europa, a Gamescon, um dos maiores eventos do mundo acontece em Colônia, na Alemanha. Este evento recebe grandes nomes da indústria de games tal como a E3. Sendo um evento de games forte, a Gamescon realiza premiações em categorias de games, contando com um júri internacional de especialistas sobre o assunto.



**Figura 1:** Logo da E3 (*Electronic Entertainment Expo*). (Fonte: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/3874/e3-muda-de-logo-apos-20-anos-usando-a-mesma-identidade-visual>)



**Figura 2:** Estande da Square Enix na E3, uma das principais produtoras de games da atualidade. Fonte: <https://www.express.co.uk/entertainment/gaming/972728/Square-Enix-E3-2018-conference-start-time-What-time-Square-Enix-on-when-start>



**Figura 3:** Logo da BGS (Brasil Game Show), maior feira de games da America Latina. Fonte: <https://www.blahcultural.com/brasil-game-show-anuncia-campeonatos-masculino-e-feminino-de-counter-strike-global-offensive/>



**Figura 4:** Estande da Microsoft (Xbox One) na BGS de 2017. Fonte:

<https://www.comboininfinito.com.br/principal/bgs-2017-promete-annunciar-uma-atracacao-por-dia-ate-o-inicio-do-evento/>

Outro grande evento também considerado um dos maiores do mundo é a Tokyo Game Show, um evento voltado para o público japonês. Nesse evento que segue a mesma ideia da E3, o domínio da Sony e Nintendo é absoluto.

A Pax East é um evento onde o seu público pode jogar livremente. O evento conta com grande espaço onde pode se testar os novos lançamentos da indústria de games, incluindo consoles, PCs. Nesse evento acontecem grandes apresentações do universo gamer e até mesmo shows com bandas de *rock*. Esse festival não é exclusivo de um único local, ele acontece em diversas cidades importantes do mundo.



**Figura 5:** Imagem do público durante a Gamescom. Fonte: <http://www.gamescom.global/>

## 4. ADVERGAMES COMO FERRAMENTA DE MÍDIA

### 4.1. USO DOS ADVERGAMES

A utilização dos advergames tem crescido muito devido sua eficiência em campanhas publicitárias. Uma das grandes vantagens de seu uso é o fato do usuário não poder se esquivar do anúncio inserido no jogo.

O número de jogadores online também tem crescido muito nos últimos anos devido a possibilidade de aquisição do consumidor nos dias atuais. Há cerca de 15 anos, muitas pessoas não possuíam computador com acesso a internet em suas residências.

O aumento de jogadores online é um outro grande motivo para utilização dos advergames para fortalecimento de marcas, produtos. O jogador passa grande parte do tempo online o que torna a inserção da mensagem publicitária eficaz como ja dito antes.

Dados retirados do Steam no dia 19/10/2018 mostram cerca de 10,025,671 milhões de utilizadores online no mundo todo.



**Figura 1:** Gráficos de utilizadores online do Steam, plataforma de comércio online de jogos e aplicações. (Captura de tela feita em 19/10/2018)

A grande quantidade de jogadores online é uma ótima oportunidade para comunicação com o consumidor através dos advergames.

O aperfeiçoamento das tecnologias móveis tem sido um grande fator que também contribui com o uso dos Advergames. Com o avanço das tecnologias móveis, o consumidor pode baixar um jogo em seu celular e utilizar de forma fácil e rápida, o que facilita e torna ainda mais intensa a interação com a marca, já que a maioria dos dispositivos móveis permanecem grande parte do tempo online.

O advergame é uma ferramenta de mídia que causa uma lembrança maior nos usuários em comparação com as ferramentas de mídia tradicionais. O ambiente imersivo e lúdico do jogo contribui para que a mensagem publicitária se torne marcante para quem utiliza um jogo por várias horas. Esse ambiente cativante, onde o jogador sente e experimenta diversas emoções gera maior reconhecimento entre o consumidor e a marca. Um estudo do site Webcore Games aponta que os usuários lembram de 10% do que foi lido, 50% do que é visto e 90% do que eles interagem. Informação retirada de (<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1102-1.pdf>).

O grande número de jogadores online já representa um ótimo motivo para utilizar essa ferramenta para melhorar a imagem de sua marca ou produto e a relação com o consumidor.

## 5. CONCLUSÃO

Os advergames vem se consolidando cada vez mais como uma ferramenta de mídia de maior eficácia em um mundo conectado e de grande interação no ambiente virtual. Muitas pessoas passam grande parte do tempo em redes sociais e sites e as empresas já exploraram bastante a possibilidade de interagir com as pessoas através de propagandas anexadas nos mesmos. É certo para nós que conforme a tecnologia avança, novas formas de interação com o ambiente virtual surgem e com isso novas oportunidades, estratégias e possibilidades no campo da comunicação em publicidade e propaganda.

Pode-se dizer através da análise dessa nova tendência (advergames) que o uso dela pode gerar resultados altamente satisfatórios seja no Advergames ou no In Game Advertising.

O momento é oportuno e aderir a essa nova ferramenta de mídia pode ser uma escolha de sucesso se bem planejada, uma vez que o setor de games movimenta milhões todos os anos e só tende a crescer mesmo em tempos de crise.

## 6. REFERÊNCIAS

LOPES, Tiago. **História do Videogame**, 2010.

Disponível em <<http://www.historiadetudo.com/videogame>

Acesso em 15/07/2018

VARGAS, Reinaldo. **Os Maiores Eventos de Games do Mundo**, 2017.

Disponível em <<http://universonerd.net/portal/eventos/os-maiores-eventos-de-games-do-mundo/>

Acesso em 15/07/2018

BASTOS, Alexandre Manuel Martins **Impacto de Advergames no Marketing Empresarial**, 2017. Disponível

em <[http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11320/1/DM\\_AlexandreBastos\\_2017\\_MEI.pdf](http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11320/1/DM_AlexandreBastos_2017_MEI.pdf)

Acesso em 11/10/2018

MEDEIROS, JF **Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor**, 2009.

Disponível em <[http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults3\\_09.pdf](http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults3_09.pdf)

Acesso em 20/09/2018

FREITAS, Daniele Araujo; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira **Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado**, 2011.

Disponível em <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1102-1.pdf>

Acesso em 20/09/2018

