

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOÃO FRANCISCO MORAES DE FREITAS

IT'S IN THE GAME:
ANÁLISE DA PUBLICIDADE IN-GAME PRESENTE NA SÉRIE FIFA

PORTO ALEGRE

2017

JOÃO FRANCISCO MORAES DE FREITAS

IT'S IN THE GAME:
ANÁLISE DA PUBLICIDADE IN-GAME PRESENTE NA SÉRIE FIFA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Adriana C.B. Kowarick

PORTO ALEGRE

2017

CIP - Catalogação na Publicação

de Freitas, João Francisco Moraes It's in the
game: Análise da publicidade in-game presente na
série FIFA / João Francisco Moraes de Freitas. --
2017. 109 f.

Orientadora: Adriana C. B. Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de
Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto
Alegre, BRRS, 2017.

1. Publicidade. 2. Games. 3. Videogames. 4.
Jogos. 5. FIFA. I. Kowarick, Adriana C. B., orient.
II. Título.

JOÃO FRANCISCO MORAES DE FREITAS

IT'S IN THE GAME:
ANÁLISE DA PUBLICIDADE IN-GAME PRESENTE NA SÉRIE FIFA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 18 de julho de 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Adriana C.B. Kowarick – UFRGS/DECOM
Orientadora

Ma. Mariana Amaro - UFRGS/PPGCOM
Examinadora

Me. Breno Maciel Souza Reis - UFRGS/PPGCOM
Examinador

Agradecimentos

Obrigado, Magda e João Luiz, por me fazerem quem sou.

Obrigado, Ana, por me incentivar a seguir em frente.

Obrigado, Adriana, pela orientação, paciência e confiança.

Não teria completado essa etapa sem os três apoios juntos.

Então foi um dia de espera, o que era, ele sabia, um pecado: os momentos deveriam ser saboreados.

A espera era um pecado tanto contra o tempo que ainda estava por vir quanto contra os momentos ignorados.

Neil Gaiman – Lugar Nenhum

RESUMO

Este trabalho se propõe a analisar, de forma comparativa, a utilização da publicidade *in-game* em *games* da série de simuladores de futebol FIFA. Seus objetivos específicos são identificar a presença de publicidade durante os *games* da série FIFA e relacionar o seu uso de publicidade *in-game* com o avanço tecnológico dos *games*. Como embasamento teórico, realizamos pesquisa bibliográfica sobre o tema de *games*, publicidade e publicidade em *games*. Também realizamos levantamento documental para exemplificar as teorias e coletar dados do objeto de estudos. Construímos uma matriz de análise como metodologia para verificar os dados coletados, utilizando referências da pesquisa para construir seus parâmetros. Ao final do trabalho, identificamos uma muito importante evolução da utilização das técnicas de comunicação social na série FIFA e conseguimos relacionar esse avanço com o desenvolvimento tecnológico dos *games*.

Palavras-chave: Publicidade. Games. Videogames. Jogos. FIFA.

ABSTRACT

This work intends to analyze, in a comparative way, the use of in-game advertising in games of the soccer simulator FIFA series. Its specific objectives are to identify the presence of advertising during the FIFA series' games and to relate its use of in-game advertising to the technological advancement of games. As a theoretical basis, we perform bibliographic research on the topic of games, advertising and advertising in games. We also conduct a documentary survey to exemplify theories and collect data from the study object. We construct an analysis matrix as a methodology to verify the collected data, using research references to construct its parameters. At the end of the work, we identified a very important evolution of the use of media techniques in the FIFA series and we manage to relate this advance with the technological development of games.

Key-words: Advertising. Games. Videogames. FIFA.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Game de Paciência automatizado.....	19
Figura 2: O cavalo voador de Skyrim.....	21
Figura 3: Jogador comemora o gol em FIFA 17.....	22
Figura 4: Boxeadores no game Fight Night Round 4.....	22
Figura 5: Estilo cartunesco do game Mario Tennis: Ultra Smash.....	23
Figura 6: O game de corrida Forza 3.....	24
Figura 7: O game NBA 2K17.....	25
Figura 8: Um profissional de captura de movimentos.....	27
Figura 9: Consoles da linha PlayStation, da empresa Sony.....	28
Figura 10: Amostra dos consoles portáteis Game Boy da Nintendo.....	29
Figura 11: Splinter Cell: Pandora Tomorrow para o Playstation 2.....	30
Figura 12: Splinter Cell: Pandora Tomorrow para o Xbox.....	30
Figura 13: Acessório volante para games de corrida.....	31
Figura 14: Acessório de sistema de vôo para games de aviação.....	31
Figura 15: Pessoa jogando em um arcade.....	32
Figura 16: O primeiro aparelho iPhone, da Apple.....	33
Figura 17: Jogo Tennis Table, para o console Odyssey.....	34
Figura 18: John Marston, de Red Dead Redemption.....	35
Figura 19: Retratos da Real Beleza, da Dove.....	36
Figura 20: Anúncio impresso da Pannel.....	42
Figura 21: Funcionário da loja da Apple no filme.....	43
Figura 22: Um game de celular com um anúncio no topo, à direita.....	47
Figura 23: Anúncios no carro do game F1 2015.....	48
Figura 24: Celular com câmera Sony Ericsson T637.....	50
Figura 25: Celular Sony Ericsson P900.....	51
Figura 26: Carros da Mercedes-Bens no game Mario Kart 8.....	52
Figura 27: Anúncio da companhia aérea Etihad no game FIFA 15.....	53
Figura 28: Anúncio da campanha de Obama no game NHL 2009.....	54
Figura 29: Anúncios brasileiros no game Need for Speed: ProStreet.....	55
Figura 30: Advergame Tooth Protector.....	56
Figura 31: Tela do advergame Pepsi Invaders.....	58
Figura 32: Treinamento no advergame America's Army.....	59
Figura 33: Os advergames financiados pelo Burger King.....	60
Figura 34: Anúncio da parceria entre EverQuest II e Pizza Hut.....	63

Figura 35: Anúncio fictício do game World of Warcraft.....	63
Figura 36: Game de basquete Dr. J and Larry Bird Go One on One.....	72
Figura 37: A marca EA Sports.....	72
Figura 38: Game de futebol de rua, FIFA Street.....	75
Figura 39: Goleiro Buffon em FIFA 16, uma foto real e FIFA 17.....	76
Figura 40: Capa do game FIFA International Soccer.....	78
Figura 41: FIFA International Soccer para o Game Boy, da Nintendo.....	79
Figura 42: FIFA International Soccer para o console 3DO, da EA.....	80
Figura 43: Tela de título no console Sega Genesis.....	80
Figura 44: Comemoração do gol no console Sega Genesis.....	81
Figura 45: Comemoração do gol no console Super Nintendo.....	82
Figura 46: Tela de título da edição japonesa no Super Nintendo.....	82
Figura 47: Comemoração de gol no console Sega CD.....	83
Figura 48: Comemoração de gol nos PCs.....	84
Figura 49: Letreiro da partida no console 3DO.....	84
Figura 50: Acessório 4-Way Play para o console SEGA Genesis.....	85
Figura 51: Capa do game FIFA 17.....	89
Figura 52: O personagem Alex Hunter.....	90
Figura 53: Jogadores do Manchester United entrando em campo.....	91
Figura 54: Marca da Chevrolet no estádio do Manchester United.....	92
Figura 55: Jogador do Grêmio, inventado para FIFA 17.....	92
Figura 56: Anúncios da partida de Internacional contra Grêmio.....	93
Figura 57: Seleção de chuteiras com marcas esportivas.....	93
Figura 58: Alex Hunter e seu avô admiram as chuteiras da Adidas.....	94
Figura 59: As chuteiras escolhidas por Alex Hunter, à esquerda.....	94
Figura 60: O contrato da Adidas oferecido a Alex Hunter.....	95
Figura 61: Alex (esquerda) conhece Di María (direita, de costas).....	95
Figura 62: Anúncio da Adidas com a frase #FIRSTNEVERFOLLOWS.....	96

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	GAMES	15
2.1	Conceito de jogo.....	15
2.2	Conceito de <i>games</i>	18
2.3	Desenvolvimento de <i>games</i>	24
2.4	Suportes de <i>games</i>	27
2.5	Evolução dos <i>games</i>	33
3	PUBLICIDADE	36
3.1	Marketing.....	36
3.2	Conceito de publicidade.....	38
3.3	Objetivo da publicidade.....	40
4	PUBLICIDADE EM GAMES	46
4.1	Publicidade ao redor do <i>game</i>	46
4.2	Publicidade <i>in-game</i>	47
4.2.1	<i>Integrada</i>	50
4.2.2	<i>Periférica</i>	52
4.3	<i>Advergame</i>	56
4.4	Eficácia da publicidade em <i>games</i>	61
5	METODOLOGIA	65
5.1	Tipo de pesquisa.....	65
5.2	Procedimentos de pesquisa.....	66
5.3	Procedimentos de análise.....	67
5.4	Matriz de análise.....	68
6	FIFA	71
6.1	Histórico da série.....	71
6.2	FIFA International Soccer.....	78
6.2.1	<i>Sobre o game</i>	78
6.2.2	<i>Publicidade in-game</i>	80
6.2.3	<i>Análise da publicidade in-game</i>	85
6.3	FIFA 17.....	89
6.3.1	<i>Sobre o game</i>	89
6.3.2	<i>Publicidade in-game</i>	91
6.3.3	<i>Análise da publicidade in-game</i>	96
6.4	Análise Comparativa.....	100
7	CONCLUSÃO	101
	REFERÊNCIAS	104

1 INTRODUÇÃO

Games, como os conhecemos hoje, foram criados em 1972. Nesse ano o inventor Ralph Baer se uniu à empresa Magnavox e lançou Odyssey, o primeiro console de *games* compatível com uma televisão, para que jogadores pudessem ter uma experiência de jogos eletrônicos no conforto de casa. (VEDRASHKO, 2006).

O aparelho reproduzia imagens de pequenos quadrados em movimento quando conectado à televisão. Essas imagens eram controladas por um ou dois jogadores através de controles, engatados no aparelho por fios. Os jogadores guiavam aqueles personagens quadriculados através de uma gama imensa de desafios; partidas de tênis de mesa, futebol americano, invasores do espaço, desafios de lógica matemática.

Uma pessoa que estivesse assistindo provavelmente não acharia aquele mundo virtual tão engajador, quanto alguém que efetivamente pegasse um controle e começasse uma partida. Talvez o espectador nem conseguisse identificar que um conjunto de pequenos quadrados estava representando um esportista, uma nave ou um carro. Porém um jogador os identifica, aceita suas regras de jogo e é absorvido no mundo virtual.

Isso acontece pois *games* são naturalmente imersivos. Um jogador pode passar horas a fio com sua atenção direcionada somente para o *game*, a partir do momento que pega o controle, aprende as regras do *game* e começa a conduzir seu personagem em direção ao objetivo. A união de interatividade, imersão e espacialidade navegável é uma característica única dos *games*, mesmo na época que eles eram apenas quadrados em preto e branco, jogando uma bola (também quadrada) de um lado para o outro da tela (SANTAELLA; FEITOZA, 2009).

Passaram-se mais de 40 anos desde que os primeiros quadrados interativos apareceram, pela primeira vez, na televisão de muitos lares. O desenvolvimento tecnológico dos *games* avançou muito nesse tempo. Atualmente, muitos *games* apresentam uma grande verossimilhança com o mundo real, tanto nos aspectos gráficos quanto na reprodução de interatividade do jogador com um mundo virtual gigantesco. Regras de física são programadas e simuladas tal qual na realidade, tornando os *games* mais semelhantes com o mundo real a cada ano.

Não é barato desenvolver um *game* realista e de grande escopo, porém muitas desenvolvedoras continuam com essa prática por terem um grande público fiel que compra seus produtos. Também é compreensível, dado que *games* são a indústria de entretenimento mais rentável; em 2016, seu faturamento bruto ultrapassou 91 bilhões (TAKAHASHI, 2016).

Games são um produto muito rentável, difundido e diversificado. Há uma grande quantidade disponível de suportes para se jogar, e uma variedade imensa de gêneros de jogos: fantasia medieval, simuladores esportivos, quebra-cabeças de lógica virtuais, entre muitos outros. Nessas décadas desde o seu lançamento, *games* evoluíram de um mero produto de entretenimento para ser considerado um meio de comunicação (PINHEIRO, 2007). E naturalmente, da mesma forma que outros meios de comunicação como rádio e televisão, foram desenvolvidas práticas publicitárias nos *games*.

A primeira vez que uma marca, não pertencente à desenvolvedora do *game*, apareceu dentro de um mundo virtual foi em 1973. Em Lunar Lander, o jogador controla uma nave que sobrevoa a lua e precisa pousar nela. Como bônus, caso consiga pousar a nave em lugares específicos, o jogador pode encontrar uma lanchonete McDonald's. O resultado dessa interação, conforme o pouso, pode resultar no personagem astronauta descendo da nave e pedindo um Big Mac, como também tombar a nave em cima do restaurante e receber uma mensagem com os dizeres "You clod! You destroyed the only McDonald's on the Moon!"¹. Provavelmente essa não foi uma publicidade paga pela rede de lanchonetes, mas uma forma de publicidade espontânea por parte dos desenvolvedores (VEDRASHKO, 2006).

Nos anos 80, por sua vez, houve a popularização de *adverg**games*. Empresas comissionaram desenvolvedores a lançar jogos temáticos com suas marcas e/ou mascotes representados de forma interativa com o jogador. Esses *games* eram geralmente distribuídos gratuitamente em lojas ou pelos correios (VEDRASHKO, 2006).

No meio dos anos 90 e adentrando os anos 2000, empresas começaram a colocar suas marcas dentro de *games* de grandes e médias desenvolvedoras, de diversos gêneros temáticos. A partir da metade dos anos 2000 popularizou-se também a

¹ "Seu babaca! Você destruiu o único McDonald's na lua!" (Tradução nossa).

capacidade de distribuir conteúdo patrocinado via internet, conforme os consoles ganharam conexão com a rede (EDERY & MOLLICK, 2008).

Deste modo, utilizar publicidade em *games* não é uma prática recente. Da mesma forma, não é algo passageiro, pois diversas técnicas foram inventadas ao longo das décadas e continuam sendo utilizadas. Exemplos incluem os *adverg* já mencionados, integrar um produto dentro do *game*, ou até distribuir jogos gratuitamente com publicidades inseridas nele. É um tópico muito interessante e que merece atenção de pesquisadores, para que possam ser geradas bases teóricas atualizadas continuamente sobre o tema. Afinal, o desenvolvimento tecnológico dos *games* não para, oferecendo novas oportunidades de integração da publicidade dentro dos ambientes virtuais.

Teóricos como Vedrashko (2006) e Edery e Mollick (2008) apontam a necessidade de haver um contexto para a utilização da publicidade nos *games*. Não se pode simplesmente declarar 'intervalo comercial' e transmitir mensagens publicitárias para o jogador². Isso é uma quebra completa de imersão, tirando o foco e atenção do jogador da experiência do *game*. A publicidade precisa acontecer de forma natural, integrada ao contexto do mundo virtual onde o jogador está absorvido.

Por isso, a publicidade é muito utilizada em *games* de temática esportiva. Muitos teóricos como Rein, Kotler e Shields (2008) mencionam a difundida utilização de publicidade em eventos esportivos: marcas em camisas de equipes, anúncios à beira de campo, letreiros de placar patrocinados, acessórios distribuídos como brinde durante a partida, como bonés com logos de empresas. Utilizar a publicidade dentro de *games* esportivos vai além de vender espaço publicitário em um estádio virtual, é também garantir verossimilhança e autenticidade para essa representação do *game*. Publicidade em *games* esportivos não é quebra de imersão, é um acréscimo de realismo (LEWIS; PORTER, 2010).

Games esportivos, em geral, existem desde o começo da história dos jogos eletrônicos. O desenvolvimento tecnológico contínuo permite que desenvolvedores reproduzam simulações esportivas cada vez melhor, não só graficamente como também

² Alguns jogos distribuídos gratuitamente fazem isso, o que não necessariamente constitui numa prática publicitária positiva (EDERY; MOLLICK, 2008).

em regras de física, como movimentação de jogadores e controle de bola. O fotorrealismo em *games* esportivos é muito alto; fãs de esporte podem se deleitar controlando suas equipes e jogadores favoritos, reproduzidos fielmente em um mundo virtual.

Desta forma, todos os pontos apresentados compõem a proposta do tema deste trabalho: *games* são produtos em contínuo desenvolvimento tecnológico; a publicidade nos *games* cria novas técnicas há décadas; *games* esportivos são repletos de publicidade. A hibridização dessas ideias cria uma temática muito interessante para estudos.

Uma série de *games* esportivos muito famosa é FIFA, jogos eletrônicos simuladores de futebol. Seus *games* tentam recriar ao máximo uma partida de futebol, tanto quanto permitido pela tecnologia da sua época de desenvolvimento. A série é antiga, com seu primeiro lançamento datando do começo dos anos 90. Observar dois *games* da série, de épocas muito distintas, é atentar um sinal da evolução tecnológica dos *games*. As representações virtuais de jogadores famosos estão cada vez mais parecidas com a vida real. Estádios são construídos e lotados por milhares de torcedores tridimensionais, que cantam e vibram de acordo com o que o jogador do *game* faz. O *replay* de jogadas de gol pode confundir uma pessoa incauta em achar que está assistindo uma transmissão real de futebol.

Desta forma, se a série FIFA almeja ao realismo, e eventos esportivos na vida real são repletos de publicidade, como teria evoluído, então, o uso de publicidade nos *games* série FIFA?

Propomos como objetivo geral deste trabalho **examinar, comparativamente, a publicidade em *games* da série FIFA.**

Nosso primeiro objetivo específico é identificar a presença de publicidade durante os *games* da série FIFA.

Como um segundo objetivo específico, propomos relacionar o uso de publicidade nos *games* da série FIFA com o avanço tecnológico da mídia.

Selecionamos como objeto de estudo dois *games* da série. Escolhemos o primeiro lançamento, FIFA International Soccer, de 1993. o mais recente, FIFA 17, de 2016. Coletando os usos de publicidade desses dois extremos, e os examinando de forma

comparativa, teremos dados muito válidos para realizar inferências e alcançar nossos objetivos. Porém, para fazer isso, precisamos também revisar teóricos sobre as áreas estudadas, de forma a analisar nossos dados com propriedade.

No segundo capítulo deste trabalho, apresentamos teorias conceituais sobre jogos em geral e *games*. Descrevemos o processo de desenvolvimento de *games*, a diferença entre seus suportes e abordamos novamente o tópico da evolução tecnológica. As teorias de Juul (2003), Rolling e Morris (2004), Vedrashko (2006) e Santaella e Feitoza (2009) compõe boa parte do capítulo.

No terceiro capítulo revisamos fundamentos de marketing e publicidade. Damos atenção especial à técnica publicitária de product placement, muito utilizada nos *games*. Abordamos, principalmente, ideias de Santos (2005), Sant'Anna, Rocha Júnior e Dabul Garcia (2009) e Kotler e Keller (2012).

O capítulo seguinte, por sua vez, trata sobre a publicidade em *games*. Descrevemos o uso das diversas técnicas publicitárias presentes nos *games*, exemplificando seus usos e, ao final do capítulo, abordando a sua eficácia. Revisamos primariamente Vedrashko (2006), Ederly e Mollick (2008) e Lewis e Porter (2010).

O quinto capítulo é utilizado para construirmos nossa metodologia, baseada primariamente em Moraes (1999), Fonseca (2002) e Silveira e Córdova (2009). Descrevemos nossa pesquisa já realizada e criamos uma matriz de análise, a ser aplicada no capítulo seguinte.

Por fim, no sexto capítulo, abordamos um histórico da série FIFA, apresentamos os dados coletados do nosso objeto de estudos e aplicamos nossa matriz de análise. Aprofundamos-nos nos resultados durante a conclusão.

Referenciamos muitos teóricos durante o desenvolvimento deste trabalho, e pesquisamos vários mais. Mesmo assim, o tema de publicidade em *games* ainda não parece ser tão estudado, ao menos de forma acadêmica, quanto o tamanho que este mercado possibilita. Também não foram muitos os estudos em língua portuguesa que encontramos. Deste modo, esperamos conseguir levantar um questionamento sobre a relevância da publicidade em *games* com este trabalho e, em um possível resultado mais positivo, tornar as nossas descobertas em referências para estudos futuros.

2 GAMES

Neste capítulo dissertamos primeiramente sobre jogos em geral, conceituando uma base teórica para, na segunda parte, tratarmos sobre *games*. Quando descrevemos *games*, estamos utilizando como o termo proposto por Santaella e Feitoza (2009) que engloba jogos eletrônicos disponíveis em diferentes suportes. Na sequência do capítulo expomos o desenvolvimento de um *game*, descrevemos a diferença entre os seus suportes eletrônicos e, por fim, um breve histórico da evolução tecnológica e da indústria dos *games*.

2.1 Conceito de jogo

Primeiramente vamos definir o conceito de um jogo. Ranhel (2009) menciona que um dos primeiros estudiosos desse assunto foi o etnólogo Stewart Culin, que publicou, entre 1898 e 1924, artigos sobre jogos presentes em culturas dos continentes norte-americano, africano e asiático. Após isso foi feito um estudo por Johan Huizinga, em 1938, que resultou no seu livro *Homo Ludens*. Esse estudo, comparado com o anterior, aprofunda-se nos aspectos filosóficos dos motivos que levam as pessoas a jogarem.

Ainda que Culin seja o pioneiro, Ranhel (2009) descreve que muitos outros ludologistas, os estudiosos da área de jogos, subsequentemente embasaram suas argumentações a partir de Huizinga. Esses estudos podem conter opiniões favoráveis e/ou contrárias ao livro de 1938 em determinados aspectos, mas avançam pois desenvolvem o conceito de jogo e incorporam outras atividades que foram popularmente conhecidas como tal. Por exemplo, jogos de cartas, tabuleiro, esportes e eventualmente *games*. Para este trabalho utilizaremos um conceito mais recente proposto por Juul (2003), que leva em consideração o embasamento teórico desenvolvido ao longo das décadas anteriores e constrói uma definição de jogo sucinta e objetiva.

Segundo Juul (2003), para algo ser considerado um jogo são levados em conta determinados aspectos. Tal definição incorpora seis pontos – regras, resultado variável e quantificável, valorização do resultado, esforço do jogador, vínculo do jogador ao resultado e, por fim, consequências negociáveis.

O primeiro ponto dessa definição são as regras, que existem para determinar a arbitrariedade do jogo. Qual o objetivo, o que pode e o que não pode fazer enquanto se joga, quantos jogadores esse jogo comporta, o que é necessário para alcançar a vitória e quais são os caminhos que levam à derrota e eliminação do jogador (JUUL, 2003). Em um jogo de cartas, por exemplo, as regras podem determinar que o objetivo é pontuar a partir da formação de pares e trincas de um mesmo número.

O segundo ponto é ter um resultado variável e quantificável. Ser variável significa ter mais de uma possibilidade de repercussão para os atos dos jogadores; quantificável é a capacidade de medir o quão bem sucedidos foram esses atos (JUUL, 2003). Num jogo de baralho de cartas com múltiplos jogadores, por exemplo, a ordem das cartas jogadas por um jogador (variável) pode influenciar o resultado final em termos de pontuação (quantificável) para ele.

O terceiro ponto, por sua vez, é ter uma valorização do resultado. Alguns resultados no jogo são determinados como positivos, enquanto outros são negativos (JUUL, 2003). Em um jogo esportivo de tênis, por exemplo, o resultado positivo que traz pontos ao jogador é utilizar a raquete para jogar a bolinha no espaço de quadra que o oponente está defendendo. De modo contrário, acertar a bolinha fora desse espaço é um resultado negativo definido previamente nas regras e aumenta a pontuação do oponente.

O quarto ponto é levar em conta o esforço do jogador. Para tentar influenciar o resultado de uma forma positiva, um jogador investe esforço próprio. Este é considerado um investimento pessoal de energia para atingir um resultado positivo dentro das regras previamente definidas do jogo (JUUL, 2003).

O ponto seguinte é o vínculo do jogador ao resultado. Um jogador investe tempo em aprender as regras e esforço em antecipar a variabilidade de um jogo para atingir o objetivo previamente definido. Após isso ele é enfim recompensado com um resultado positivo, o que isso geralmente traz felicidade ao jogador. Tal resultado é vinculado diretamente às suas emoções pessoais (JUUL, 2003).

Por último, o sexto ponto da definição de um jogo é ter consequências negociáveis. Quais são as decorrências de um jogador atingir um resultado positivo, seria ele recompensado com dinheiro? Um troféu? Ou estaria ele jogando apenas pelo seu

vínculo ao resultado? Da mesma forma, é determinado o que aconteceria em um resultado negativo. O jogador perderia algo material que apostou antes do jogo começar ou somente o tempo e esforço investidos? Tais consequências variam conforme jogo e situação, mas são colocadas em questão previamente à partida começar (JUUL, 2003).

Esses seis atributos de Juul (2003) englobam a maior parte dos jogos conhecidos, porém é sabido que alguns jogos não contêm um ou mais desses fatores. Jogos de azar, por exemplo, como a roleta de um cassino, não envolvem esforço do jogador; não há como essa pessoa influenciar em um resultado positivo ou negativo para ela após apostar suas fichas na mesa, em qualquer número que seja.

O conhecido tabuleiro chamado Jogo da Vida, criado pelo matemático britânico John Horton Conway em 1970, é outro exemplo. As regras desse jogo consistem em fazer um jogador rolar dados e percorrer um caminho, recebendo consequências de acordo com o espaço do tabuleiro onde ele para. Isto falha em valorizar o resultado ou em envolver esforço do jogador. Quando tais situações surgem, esses jogos que não têm determinados aspectos são chamados de *fronteiriços* (JUUL, 2003).

Como foi mencionado no começo deste capítulo, ludologistas estudam não apenas o que é um jogo como também os motivos que levam pessoas a jogar. Sato (2009) resume essa ideia em definir o jogo como fundamentalmente uma atividade lúdica. O lúdico quer dizer algo divertido, criativo, com propósito de entretenimento. Esse fator está presente nas ações de jogar em si, as quais importam muito mais que a finalidade do jogo ou no que se está jogando.

A satisfação obtida pelo ato lúdico de jogar, como Sato (2009) coloca, é interagir com as regras e os elementos propostos pelo jogo e superar os desafios impostos por essas determinações. Em outras palavras, o que motiva uma pessoa a jogar é o entretenimento em praticar esse ato. Essa diversão em jogar pode ser obtida pelo espírito competitivo de ganhar dentro das regras impostas ou simplesmente por executar as determinações de um jogo com os amigos, afinal é o prazer que incentiva ao jogo. Isso confere ao ato de jogar uma característica pessoal e espontânea; joga-se pois um jogador tem uma vontade própria de jogar e se divertir.

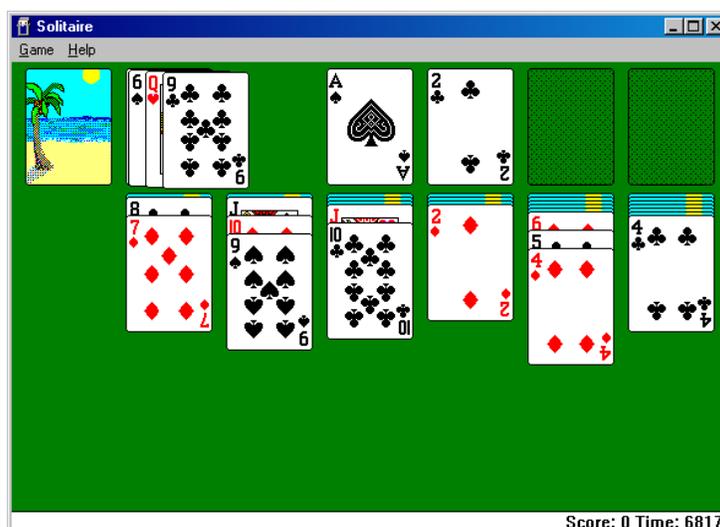
2.2 Conceito de *games*

Partindo da definição dos seis fatores de Juul (2003), podemos traçar um paralelo entre jogos e *games*. Uma diferença muito importante é que, por os *games* serem previamente programados com algoritmos e linguagens computacionais, eles são inegociáveis em suas regras. Considerando novamente o termo *game* como proposto por Santaella e Feitoza (2009), todo *game* é um jogo, mas nem todo jogo é um *game* pois não são todos os jogos baseados em dispositivos eletrônicos.

Santaella (2009) descreve a suma importância das regras, inclusive mencionando que sem elas quaisquer tipos de jogos não seriam possíveis. Elas orientam os jogadores ao longo da experiência lúdica em direção a um objetivo, sendo essas regras a base da estrutura e do significado de um jogo. No caso dos *games*, especificamente, todo seu embasamento de propósito é feito através dessas regras. Elas precisam ser definidas antes do desenvolvimento de um *game* e serão elas que guiarão a criação do seu objetivo. Juul (2004) menciona que a maior diferença dos *games* e seus precursores analógicos é o fato de que o mundo digital de um *game* traz por vantagem automação e complexidade. Um *game* segue as regras previamente estabelecidas de um jogo pois está intrinsecamente programado nele orientar-se por essas regras, o que colabora na facilidade de quantificação de um jogo digital.

Por exemplo, quando uma pessoa joga uma partida de baralho de forma analógica ela precisa saber as regras previamente, interagir fisicamente com as cartas e contabilizar os pontos após cada rodada. O mesmo pode ser feito muito mais facilmente dentro de um *game*; o embaralhamento e aleatoriedade das cartas são automáticos, as jogadas de cada jogador são feitas ao toque de um botão e a contabilização dos pontos é automatizada pelo computador. A figura 1 mostra um exemplo presente em quase todos computadores pessoais, o *game* de Paciência do sistema operacional *Windows*. O jogador precisa apenas se preocupar em clicar e arrastar as cartas com o uso do *mouse*, sem nunca precisar aleatorizar o baralho ou contabilizar tempo e pontuação; o *game* já faz isso automaticamente para o jogador.

Figura 1 – Game de Paciência automatizado.



Fonte: <https://vrworld.com/2015/04/24/solitaire-returns-in-windows-10/>

Podemos relacionar tal definição de regras com o que Santaella e Feitoza (2009) chamam de traços fundamentais caracterizadores dos *games*, que são a imersão, a interatividade e espacialidade navegável proporcionadas por eles. Esses três pontos são dependentes uns dos outros para construir a experiência do jogador com um *game*.

A imersão nos *games*, como Santaella (2009) aprofunda-se, é que qualquer jogo exige uma absorção profunda, perceptiva e psicológica de atenção para que um jogador possa aproveitar o ato lúdico de jogar. Por sua vez, um *game* proporciona também a absorção de atenção em um mundo virtual. A combinação desses dois fatores de absorção é chamada de *duplo engajamento imersivo dos games*; é o entretenimento de se praticar o ato de jogar somado ao entretenimento de se controlar um universo digital.

O controle do jogo define o fator da interatividade, que é o segundo traço proposto por Santaella e Feitoza (2009). O ato de se jogar é naturalmente interativo, afinal uma pessoa que joga está interagindo com cartas, personagens, um tabuleiro ou até mesmo uma bola de futebol. A interatividade e a imersão são inseparáveis; quanto mais um jogador interage com um jogo, mais ele aprende suas regras e mais imerso ele fica dentro do lúdico apresentado por aquele jogo.

Já o terceiro traço caracterizador de um *game* é a espacialidade navegável, que são os limites estabelecidos pelas regras dos *games*. Como determinado nos parágrafos anteriores, todo jogo é, por natureza, imersivo e interativo dentro de seu próprio lúdico.

A espacialidade navegável, por sua vez, é o fator diferencial dos *games*. Interagir dentro da espacialidade navegável de um universo virtual, seja este um *game* de cartas digital ou controlando um carro numa pista de corrida, intensifica a imersão. Dentro de um *game* as interações têm repercussão imediata no momento que o jogador realiza uma ação naquele mundo virtual (SANTAELLA; FEITOZA, 2009).

Como um exemplo de imersão através da espacialidade navegável, se alguém jogar um jogo de tabuleiro é necessário interagir movimentando os ícones de personagens com a mão e os colocando em pontos especificados a partir do conhecimento pessoal das regras do jogo. Pode-se até mesmo pegar o ícone de personagem e removê-lo do tabuleiro sem seguir nenhuma definição estabelecida previamente, quebrando completamente a imersão criada pelo jogador envolvido no lúdico das regras. Entretanto, em um *game* basta apertar um botão que o personagem controlado se moverá na direção desejada através da espacialidade navegável criada pelas regras do *game*; caso essa direção não seja possível pelas regras, o *game* não reproduz essa ação pois está fora do que foi programado e quebra a imersão construída na partida.

É conhecido, porém, que problemas técnicos são capazes de levar personagens além do que a espacialidade navegável permite. Podemos descrever um exemplo disso no *game* The Elder Scrolls V - Skyrim. Nesse *game*, o jogador controla um personagem em um mundo aberto tridimensional, com o objetivo de explorar o cenário e interagir com personagens virtuais do *game*. Quando está a cavalo, o personagem do jogador devia trotar e galopar; não voar, como acontece em um problema técnico mostrado pela figura 2. Possivelmente esse tipo de problema causa uma grande quebra de imersão.

Figura 2 – O cavalo voador de Skyrim.



Fonte - <http://www.hinterlandforums.com/index.php?/topic/4448-deer-behaving-like-skyrim-horses/>

Sato (2009) menciona que os *games* estão situados no limiar de duas realidades, a fantasia e o cotidiano. Para conseguir que o jogador tenha a imersão desejada no mundo apresentado pelo *game*, esse mundo deve ser fantasioso, porém ao mesmo tempo referencial à realidade. *Games* são atrativos por serem novas experiências de diversão, algo ficcional e inusitado. Ao mesmo tempo, até mesmo a fantasia precisa ter limites que referenciam ao esperado do cotidiano.

Por exemplo, La Carreta (2010) menciona que em *games* simuladores de esporte faz parte de sua construção tentar recriar ao máximo a experiência real de se estar praticando aquela atividade. Em um *game* simulador de futebol (como FIFA 17, na figura 3) ou de luta de boxe (exemplificado por Fight Night Round 4, na figura 4), o esperado então é que as regras desse esporte sejam fielmente reproduzidas no *game*. Não se deve chutar uma bola tão forte que ela ganhe um rastro de fogo e cruze toda a extensão do campo de forma certa no gol do adversário, nem dar um soco no oponente que o faça voar até a lua. Caso um *game* mostre essas situações sem previamente antecipar isso nas regras para o jogador, é possível haver uma grande quebra de imersão.

Figura 3 – Jogador comemora o gol em FIFA 17.



Fonte: <https://www.windowcentral.com/fifa-17-review>

Figura 4 – Boxeadores no game Fight Night Round 4.



Fonte: <https://www.forbes.com/sites/brianmazique/2016/05/24/could-rumored-redistribution-of-fight-night-round-4-lead-to-new-boxing-video-game>

Em outro exemplo com os *games* simuladores, caso o jogador do *game* fique parado sem realizar qualquer ação durante a partida, é improvável que nada aconteça dentro do mundo virtual. Seu personagem controlado ficará parado e apto a sofrer as possíveis consequências do mundo daquele *game*. No *game* de futebol, por exemplo, é possível que o jogador tenha a bola roubada por seu oponente e sofra um gol. No *game* de luta de boxe, seu personagem receberá golpes sem se defender até receber um nocaute. Tais exemplos servem para aumentar a imersão, afinal nas situações do mundo real que estes *games* estão referenciando nenhuma pessoa ficaria parada sem sofrer consequências.

Mas também existem *games* onde situações absurdas são aceitáveis e fazem parte das regras estabelecidas. Um *game* de esporte cartunesco baseado em situações fora do comum, como Mario Tennis: Ultra Smash (Figura 5) é um bom exemplo disso. Nesse *game* é possível dar uma raquetada tão forte que a bola ganhe um rasto de fogo. Em outros casos, como os *games* simuladores mencionados anteriormente, é necessário respeitar a expectativa do jogador para manter a imersão.

Figura 5 – Estilo cartunesco do *game* Mario Tennis: Ultra Smash.



Fonte: <http://nintendonews.com/reviews/mario-tennis-ultra-smash-review-wii-u/>

Como conclui Sato (2009), não é apenas a verossimilhança física e detalhes gráficos que promovem a verdade do *game*. A mistura de fictício e realismo que cria o processo imersivo precisa estar relacionada ao conhecimento empírico e às experiências anteriores do jogador, respeitando seu entorno e repertório.

Por exemplo, em um *game* simulador de corrida como Forza 3 (Figura 6) se controlam carros de marcas reais com o objetivo de chegar em primeiro lugar nas provas. Tendo o referencial da vida real, ao controlar um carro é esperado que, se esse veículo for em alta velocidade em direção a uma parede, ele bata e provavelmente amasse. Não é esperado que esse carro atravesse a parede, o que poderia ser causado talvez por um defeito gráfico, ou quebre o muro, por uma falta de conexão do desenvolvedor com referências do mundo real ao desenvolver esse *game*. Caso a situação que o *game* mostre seja muito destoante da situação da vida real que está sendo referenciada, o

game não estaria respeitando o conhecimento prévio que um jogador traz. É necessário desenvolver o *game* tendo em mente a realidade como referência.

Figura 6 – O *game* de corrida Forza 3.



Fonte: <http://www.pcmag.com/review/348167/forza-horizon-3-for-pc>

2.3 Desenvolvimento de *games*

Games são naturalmente híbridos pois envolvem diversas áreas para o seu desenvolvimento (SANTAELLA; FEITOZA, 2009). Para explicar de uma forma didática o processo utilizado para desenvolver um *game*, Rollings e Morris (2004) resumiram a linha de produção de um *game* em cinco passos: gerenciamento e design, programação, arte visual, música e associados, e controle de qualidade. Após apresentar cada fator, para facilitar a compreensão, propomos um exemplo hipotético da criação de um *game* simulador de basquete, semelhante a NBA 2K17 (Figura 7), para mostrar quais de suas características seriam desenvolvidas conforme essa linha de produção prossegue.

Figura 7 – O game NBA 2K17.



Fonte: <https://www.forbes.com/sites/brianmazique/2016/09/03/nba-2k17-hands-on-impression-4-of-4-player-renders-classic-teams-and-some-confirmed-ratings/>

A primeira parte do processo de produção de um *game* é o gerenciamento e design. Nessa etapa, criam-se as regras e objetivos do *game* e desenham-se os esqueletos dos mapas e dos personagens. Determina-se sobre o que será o *game*, quantos jogadores ele comportará, qual será o seu visual. Toda a base conceitual que será utilizada pelo resto do desenvolvimento é criada nessa etapa (ROLLING; MORRIS, 2004).

No exemplo do *game* de basquete, a ideia é criar um simulador do esporte de visual realista onde jogadores controlam um time dentro de uma quadra esportiva. As regras do *game* são as mesmas do esporte na vida real. Seu objetivo de fazer cestas e pontuar mais que o adversário, simulando uma partida de basquete.

Após isso, chega-se à parte da programação, a segunda etapa. Os programadores pegam todos os conceitos criados e esboçados da fase anterior e começam a codificação em linguagens de computador. Usam-se ferramentas digitais para garantir que a visão do design consiga ser cumprida e a interação do jogador com o personagem seja possível de controle (ROLLING; MORRIS, 2004).

No exemplo proposto, nessa desenvolvedores tomam por base as regras previamente definidas do esporte de basquete e as constroem de forma que os jogadores possam interagir controlando os personagens, para que esses respondam aos

comandos dos jogadores enquanto jogam o *game*. O importante nessa fase não é garantir o visual realista, mas sim a funcionalidade e responsabilidade do *game* ao jogador enquanto este aperta os botões do controle para executar movimentos dentro do mundo virtual.

A terceira etapa é da arte visual. Nessa fase, os artistas desenham modelos bi e tridimensionais em cima do esqueleto de programação criado pelos programadores (ROLLING; MORRIS, 2004).

No exemplo de basquete, a parte gráfica dos personagens controlados pelos jogadores é modelada para que eles realmente sejam semelhantes a pessoas esportistas. Também é implementado o visual do cenário com a quadra sendo desenhada, pintada e programada para refletir as luzes dos holofotes. A rede de basquete balança quando um time pontua uma cesta.

O quarto fator agrega música e associados. Na música se encontram os encarregados dos efeitos sonoros e composição musical do *game* (ROLLING; MORRIS, 2004). Seguindo a linha de produção de um *game* de basquete, os profissionais de música inserem sons de pisadas na quadra, bola batendo no chão, gritos de torcida vibrando e esportistas gritando ao comemorar uma vitória.

Os associados mencionados, por sua vez, executam funções alternativas onde talvez seja mais benéfico para a empresa contratar de forma terceirizada. Como exemplo citamos a captura de movimentos, cujos dados são utilizados na programação visual dos personagens com o objetivo de que eles se movam de forma mais realista. Outro exemplo são os localizadores de línguas, que trabalham para que o texto do *game* seja adaptado para diferentes idiomas e atinja um público maior (ROLLING; MORRIS, 2004).

Em um exemplo da vida real, para o *game* NBA 2K17 foram contratados profissionais de captura de movimento (Figura 8) que reproduziram atos como corrida, arremessos e enterradas de bola de basquete. Os dados que esses profissionais forneceram foi utilizado na programação e na arte visual para aumentar o realismo e, conseqüentemente, a imersão do *game*.

Figura 8 – Um profissional de captura de movimentos.



Fonte: <http://www.nba.co.jp/nba/nba-2k17-mocap-studio-report-2-by-mizuho-nishio/1sb4n5flg6e841mf7db8v3hx0m>

Por fim vem o processo de controle de qualidade. O objetivo é encontrar e corrigir o maior número de problemas técnicos possíveis antes que o *game* seja lançado. Funcionários da empresa testam o *game* ao seu limite praticando o ato de jogar. Em alguns casos, a empresa libera uma versão protótipo do *game* para o público final testar de forma gratuita por um tempo limitado (ROLLING; MORRIS, 2004).

No exemplo do *game* simulador de basquete, o controle de qualidade verifica que tudo está acontecendo como deveria ao apertar os botões de controlar o personagem, sem surpresas de falha técnica. Também é checado se os sons estão sincronizados com suas ações no *game*, como a bola batendo no chão, e se os movimentos do esportista estão com defeitos visuais, como personagens invisíveis ou outros defeitos gráficos.

2.4 Suportes de *games*

Para definir os suportes de *games*, utilizaremos uma proposição de Nesteriuk (2009). Nesse conceito, os *games* se dividem em três grandes tipos classificados

conforme seu suporte. Primeiramente são aqueles feitos para plataformas de empresas específicas, como Nintendo e Sony, conhecidos como consoles. Também existem aqueles feitos para computadores pessoais, os PCs. E por fim os *arcades*, máquinas com uma placa e um monitor embutidos que geralmente rodam um único *game* em específico. Apesar de haver diferenças entre os suportes, todos eles são essencialmente *games*, pois sendo jogos eletrônicos utilizam-se de um computador para a produção e processamento de estruturas digitais.

Primeiro dissertaremos sobre os *games* de console. De acordo com Nesteriuk (2009), empresas lançam seus próprios consoles, os quais são plataformas tecnológicas com o principal objetivo de rodar *games*. Em outras palavras, são computadores otimizados para jogar. Podem depender de uma conexão com televisão para reproduzir as imagens geradas pelo console (como são os exemplos da figura 9, a linha de consoles PlayStation da empresa Sony) ou serem eles próprios capazes de exibir figuras através de uma tela embutida no aparelho (como mostra a figura 10, com exemplos do console portátil Game Boy da empresa Nintendo). Vêm com um controle próprio, que é um dispositivo físico de interface para que o jogador possa apertar botões e controlar o *game* que está jogando. Consoles lêem *games* feitos na sua mídia proprietária, seja essa um cartucho ou um disco que é colocado no aparelho.

Figura 9 – Consoles da linha PlayStation, da empresa Sony.



Fonte: <http://en.gamersrd.com/evolution-playstation-consoles/>

Figura 10 – Amostra dos consoles portáteis Game Boy da Nintendo.

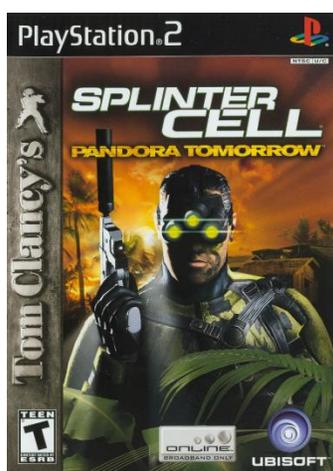


Fonte: <http://www.pocketgamer.co.uk/r/DS/History%20of%20Nintendo/feature.asp?c=10998>

Consoles eram tão somente máquinas de *games* com a habilidade de ocasionalmente tocar CDs musicais ou DVDs de filme. A partir da metade da década de 2000, com a popularização da internet de alta velocidade, passaram a ser lançados consoles com capacidade de também acessar navegadores de internet e plataformas de vídeo *online*. A internet também passa a ser utilizada pelos consoles para que jogadores possam jogar uns contra os outros. Além disso, serve para fazer *download* de atualizações de conteúdo para os *games* que um jogador tem no seu console, além de tornar possível até mesmo fazer o *download* de *games* completos sem depender de uma mídia física (NOVAK, 2012).

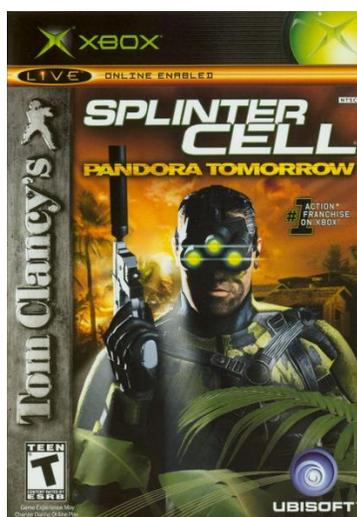
Cada console, por via de regra, roda mídias físicas nativas à sua máquina e não tem a capacidade de ler mídias destinadas a consoles de outras empresas, ainda que o mesmo *game* tenha sido lançado para consoles diferentes (NOVAK, 2012). Exemplificando, o *game* Splinter Cell: Pandora Tomorrow foi lançado para os consoles PlayStation 2, da empresa Sony (Figura 11), e Xbox, da empresa Microsoft (Figura 12), entre outras plataformas. A mídia de dados de ambos consoles mencionados é um DVD; ou seja, todos os *games* lançados para esses consoles foram gravados no disco de um DVD em codificação específica para que aquele console pudesse ler. Entretanto, mesmo sendo o mesmo *game* gravado na mesma mídia, essa codificação impede que o PlayStation 2 leia os dados presentes num disco específico do Xbox, e vice-versa.

Figura 11 – Splinter Cell: Pandora Tomorrow para o Playstation 2.



Fonte: <http://www.mobygames.com/game/tom-clancys-splinter-cell-pandora-tomorrow/cover-art>

Figura 12 – Splinter Cell: Pandora Tomorrow para o Xbox.



Fonte: <http://www.mobygames.com/game/tom-clancys-splinter-cell-pandora-tomorrow/cover-art>

Já os *games* para PC, como Nesteriuk (2009) os define, são *softwares* que tendem a utilizar o suporte padrão dos computadores pessoais de *mouse*, teclado e monitor como interface de interação entre jogador e *game*, diferentemente dos *games* de console que vêm com um dispositivo de controle particular com botões próprios para cada plataforma. A customização dessa interface é disponível para os jogadores de PC, de acordo com Novak (2012). É possível comprar uma variedade imensa de acessórios para jogar em um computador pessoal, como mostram as figuras 12 e 13, porém os

desenvolvedores precisam assumir que a interface padrão de mouse e teclado é a mais utilizada e programem o *game* para tal.

Figuras 13 – Acessório volante para *games* de corrida.



Fonte: <http://www.hongkiat.com/blog/gaming-devices-for-pc-gamers/>

Figura 14 – Acessório de sistema de vôo para *games* de aviação.



Fonte: <http://www.hongkiat.com/blog/gaming-devices-for-pc-gamers/>

Por fim temos os *games* de *arcade*. No Brasil são conhecidos popularmente como fliperamas, ainda que essa nomenclatura seja referente ao estabelecimento onde as máquinas são encontradas e não ao suporte do *game* em si. Um *arcade* é uma máquina construída especialmente para *games*. Basicamente é um gabinete da altura de uma pessoa, com um computador dentro dessa caixa e um monitor embutido (Figura 15). Tem botões expostos para que o jogador possa controlar o *game* que está rodando na máquina. Geralmente, cada partida custa uma ficha, ou moeda, e dá direito a uma sessão completa de jogo, se o jogador não perder (NESTERIUK, 2009).

Figura 15 – Pessoa jogando em um *arcade*.



Fonte: <https://www.amazon.com/Chicago-Gaming-Arcade-Legends-Upright/dp/B00DJ4KETG>

A título de completude dissertaremos brevemente sobre o suporte de *games* no celular, também chamado de *mobile*. Essa plataforma de *games* apresentou um crescimento gigantesco na última década. O desenvolvimento tecnológico desses aparelhos e sua forma de distribuição de aplicativos digitais (inclusive *games*) evoluíram muito desde 2007, com o lançamento do primeiro iPhone pela empresa Apple (Figura 16). Além disso, o celular é uma tecnologia já utilizada regularmente pela maioria das pessoas. Desenvolvedores reconhecem esse fator como um potencial para expansão do

público jogador, afinal não é necessário carregar uma máquina de *games* adicional com seus cartuchos ou discos proprietários, como é o caso dos consoles portáteis. Basta fazer o *download* de um aplicativo para o seu celular e o *game* está na palma da sua mão (NOVAK, 2012).

Figura 16 – O primeiro aparelho iPhone, da Apple.



Fonte: <https://www.technobuffalo.com/2016/06/29/original-iphone-9-years-old-specs-photos/>

2.5 Evolução dos *games*

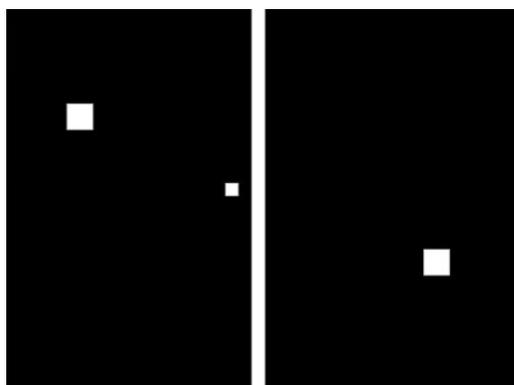
Em 1966, o norte-americano Ralph Baer começou o seu projeto de criar uma pequena 'caixa de jogos', que pudesse ser acoplada a TV e reproduzir imagens interativas. Seis anos depois, em 1972, foi lançado o console Odyssey, pela empresa Magnavox. Esse é considerado o primeiro console criado e o começo da indústria dos *games* (VEDRASHKO, 2006).

Vedrashko (2006) comenta que o Odyssey usa cartuchos como mídia física. Esses cartuchos não contém dados do *game*, eles apenas alteram o circuito do console. Essa alteração então reproduz diferentes modos de jogo, e os jogadores controlam as figuras quadriculadas que surgem na tela.

A figura 17 apresenta o *game* Table Tennis, que é inspirado em partidas de tênis de mesa. Os quadrados maiores, na esquerda e na direita, são controlados por

jogadores. A bola é o pequeno quadrado no centro, e a marcação divide os campos dos jogadores. Como um jogo de tênis de mesa, o objetivo é rebater a bola no campo do adversário. Caso o oponente não rebata, o jogador ganha um ponto. É um *game* de regras simples e fáceis de se aprender, lançado para o primeiro console já criado.

Figura 17 – Jogo Tennis Table, para o console Odyssey.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=G4k_H9hZfMA

Constatamos, a partir desse exemplo, o quanto os *games* evoluíram tecnicamente nas últimas décadas. Pinheiro (2007) comenta que o desenvolvimento tecnológico possibilitou a criação de uma estética fotorrealística nos *games*, difícil de distinguir da vida real em certas situações. A cada nova geração tecnológica de consoles, mais avançados são os visuais gráficos apresentados.

O avanço gráfico e o aumento da complexidade tecnológica permitem um aprimoramento das regras dos *games*, e também a construção de narrativas. Muitos profissionais estão envolvidos nos *games*, entre eles os roteiristas, que acrescentam histórias na mídia (PINHEIRO, 2007). Lançamentos de grandes empresas desenvolvedoras têm similaridades às produções de Hollywood: múltiplos ângulos de câmera, edição de vídeo, diálogos elaborados e personagens bem desenvolvidos. Tudo isso adicionado à interatividade característica dos *games* (VEDRASHKO, 2006).

Red Dead Redemption (Figura 18), lançado em 2010, é um exemplo de *game* assim. O personagem controla John Marston, um bandido em recuperação no velho oeste norte-americano, no começo do século 20, realizando uma missão para o governo em troca de rever sua família.

Figura 18 – John Marston, de Red Dead Redemption.



Fonte: <https://www.microsoft.com/en-us/store/p/red-dead-redemption/bwklfhwt7dhc>

A narrativa incorporada ao *game* é similar à uma produção de cinema. O ambiente do *game* é gigantesco, ultrapassando 40km² virtuais que o jogador pode explorar. O sol nasce e se põe com tanta fidelidade quanto um mundo virtual conseguiria reproduzir, na época do lançamento. O jogador interage de diversas formas com outras pessoas, que respondem com sotaque da época e da região, e também com animais que encontrar.

Certamente é um *game* com regras mais complexas que uma partida de tênis de mesa de pequenos quadrados. Seu realismo e complexidade, porém, tem um preço alto. Seu custo estimado de desenvolvimento ultrapassa US\$ 80 milhões (SCHIESEL, 2010).

Valores como esse são justificáveis quando o mercado é analisado. O faturamento bruto da indústria de *games* chegou a US\$ 91 bilhões em 2016 (TAKAHASHI, 2016). É a indústria de entretenimento com maior renda, ultrapassando a indústria musical e a já mencionada indústria do cinema (NATH, 2013). Por isso, desenvolvedoras continuam investindo em aprimorar sua tecnologia. Cada nova geração de consoles e PCs torna-se mais avançada tecnologicamente, o que permite visuais mais realistas, narrativas mais desenvolvidas e *games* com regras mais complexas.

Revisamos neste capítulo os conceitos de jogo e *game*, descrevendo seus aspectos caracterizadores e particulares. Exemplificamos o processo de desenvolvimento de um *game*, mostramos as diferenças entre seus suportes e resumimos um histórico da indústria. No próximo capítulo abordamos o conceito de publicidade para, no capítulo subsequente, tratar sobre a publicidade em *games*.

3 PUBLICIDADE

Neste capítulo tratamos sobre o que é marketing, publicidade e como essas técnicas são usadas para promoção e divulgação de produto. Ao longo do capítulo destacamos brevemente os tópicos de marketing esportivo e *product placement*, visto sua importância no contexto geral deste trabalho.

3.1 Marketing

Começamos descrevendo o conceito de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2012), o objetivo do marketing é identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Uma empresa tem um plano de marketing bem sucedido quando consegue detectar e suprir uma necessidade específica, obtendo assim um negócio lucrativo ao mesmo tempo em que mantém seus consumidores satisfeitos com o produto ou serviço sendo consumido. Em alguns casos é possível até mesmo transformar esses consumidores em chamados advogados de marca, pessoas que se identificam com uma marca e espontaneamente a recomendam para outros.

Como um exemplo de plano de marketing bem sucedido podemos citar uma campanha da empresa de cosméticos Dove. Esta identificou que a maior parte do público feminino, principal usuário de seus produtos, não se sentia segura com a própria aparência. A empresa então contratou uma agência de publicidade que criou a campanha Retratos da Real Beleza, com o objetivo de promover a auto-estima em seu público consumidor (EXAME, 2013).

Para isso, a agência fez um curta documentário no qual foram desenhados dois retratos falados de uma mesma pessoa, repetindo esse processo com várias mulheres. O primeiro retrato era criado baseado em uma auto-descrição da mulher entrevistada no vídeo, já o segundo era feito a partir do que outra pessoa contasse sobre essa mesma mulher. O retrato falado descrito por outra pessoa sempre mostrava uma imagem mais positiva, até mesmo com um semblante mais calmo como mostra a figura 19. Isso reforçou a ideia que essas mulheres eram muito críticas de seus próprios defeitos de uma forma desnecessária. Ao associar com sua marca as ideias pessoais de aumento

da auto-estima e quebra da insegurança, a Dove gerou milhões de visualizações do curta e conseguiu seu objetivo de ser lembrada positivamente pelo público-alvo (EXAME, 2013).

Figura 19 – Retratos da Real Beleza, da Dove.



Fonte: <http://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>

Dado o contexto deste trabalho, é interessante apresentarmos o conceito de marketing esportivo. De acordo com Rein, Kotler e Shields (2008), um admirador esportivo é alguém previamente engajado, seguidor de determinada ideia. Essa ideia, por sua vez, pode ser um esporte em geral, como futebol e basquete, ou um clube praticante desse esporte. Em casos de esportes individuais, como o golfe, em vez de um clube considera-se um jogador em específico.

Por ser um admirador, essa pessoa está previamente disposta a direcionar parte de seu orçamento para gastos relacionados à experiência esportiva. Esses incluem ingressos a partidas, produtos esportivos como camisetas, bonés e chuteiras, ou até mesmo um *game* onde esse torcedor possa simular confrontos, preferencialmente controlando seu clube ou jogador favorito. Instituições esportivas, como associações e clubes, devem levar isso em conta ao desenvolver seu plano de marketing (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Para conseguir sucesso, qualquer plano de marketing utiliza-se de múltiplas ferramentas. Uma das mais conhecidas é a definição dos quatro Ps do mix de marketing de uma empresa, que engloba suas variáveis controláveis. Essas variáveis consistem em produto, preço, praça e promoção (KOTLER; KELLER, 2012).

O primeiro dos pontos é o produto. Após identificar uma necessidade de determinado público consumidor, a empresa desenvolve um novo produto/serviço para suprir tal necessidade. Também é possível adaptar um produto/serviço já existente para tentar atingir o mesmo efeito. Basicamente, é definido o que deverá ser criado para consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

O segundo ponto é o preço. Tendo o produto criado, a empresa calcula o custo de desenvolvimento e determina quanto deverá ser o preço final ao consumidor. São levados em conta possíveis descontos e financiamentos no caso de produtos com preço alto (KOTLER; KELLER, 2012).

O terceiro ponto é a praça. Determina-se onde o produto será vendido, como ele será transportado para tal lugar, a quantidade do estoque que abastecerá os pontos de venda (KOTLER; KELLER, 2012).

Por fim, o quarto ponto é a promoção. Sabendo o que será vendido, qual será o preço final e onde o produto será encontrado fisicamente, são criadas estratégias para chamar a atenção do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012), esses quatro pontos referem-se a todas atividades de marketing da empresa direcionadas a seus consumidores. Seu objetivo é mapear desde a criação do produto, seu custo, sua entrega até a promoção feita dele para atrair um consumidor. Nesse último ponto entram os profissionais de comunicação com suas próprias ferramentas, entre as quais está a publicidade.

3.2 Conceito de publicidade

O termo publicidade tem uma utilização problemática pois também existe o termo propaganda. Tentando diferenciar, podemos resumir que publicidade é o ato de anunciar e tornar público um fato ou um produto. Propaganda, por sua vez, é a propagação de

princípios e teorias de caráter religioso ou divulgação de princípio político (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; DABUL GARCIA, 2009).

Santos (2005) generaliza um pouco mais essa definição, mencionando que publicidade é todo o processo de produção e veiculação de anúncios pagos para incentivar o receptor dessa mensagem a praticar uma ação específica ou assimilar uma ideia comercial. Esta é passível de resultado quantificável independente se o anúncio deseja, por exemplo, vender um produto, divulgar a prática de reciclagem ou criar advogados de marca. Quantificando esses exemplos a partir de um anúncio veiculado: quantos produtos são vendidos, quantas pessoas a mais reciclam seu lixo, quantos pessoas estão espontaneamente mencionando uma marca em redes sociais digitais.

Enquanto isso a propaganda, de acordo com Santos (2005), pode utilizar as mesmas ferramentas de produção e anúncio da publicidade, mas não visa uma ação imediata. Ela busca uma mudança de opinião do público em relação a uma crença, doutrina, ou ideologia, atingindo fundo na mente indivíduos e no imaginário social. Por exemplo, tentar tornar determinado público alvo mais simpatizante ou até mesmo crente de ideologia partidária ou crença religiosa específicas.

Porém Santos (2005) apresenta que a maior parte das tentativas para formalizar e institucionalizar diferenciações entre esses os termos publicidade e propaganda não obtiveram sucesso, logo eles acabam sendo tratados como sinônimos. Comprovamos isso fazendo este trabalho pois muitos autores apresentam usos diferentes dos termos, não padronizados entre si.

Santos (2005) também menciona que outra complicação ocorre na edição em português de textos traduzidos do inglês. Na língua inglesa há um número maior de termos referentes a anúncios e repercussões midiáticas, muito distintos entre si de seus significados. Porém muitos tradutores os categorizam sem distinções dentro dos dois termos em português já mencionados. Em certas situações essa tradução não se encaixa na definição proposta por Sant'Anna, Rocha Júnior e Dabul Garcia (2009). Esse fato também é apontado por Sampaio (2003), que propõe ser mais fácil explicar o contexto em português tratando publicidade e propaganda como sinônimos e acrescentando outro termo explicativo quando necessário. Por exemplo, publicidade de carro, propaganda eleitoral, propaganda de um evento.

Dos termos em inglês mencionados por Santos (2005), tratamos neste trabalho com o *advertising*. Este diz respeito a atividades pagas de criação e veiculação de mensagens comerciais e institucionais. Vemos então que essa definição é semelhante à teoria previamente apresentada de publicidade em Santos (2005).

Para este trabalho seguimos então a proposta de Santos (2005) e Sampaio (2003) em tratar, de forma prática, tanto publicidade quanto propaganda como sinônimos para o ato de planejar, criar, produzir e veicular anúncios pagos de mensagens comerciais ou institucionais. Seu objetivo, de acordo com Sant'Anna, Rocha Júnior e Dabul Garcia (2009), é divulgar um produto, serviço ou marca, despertando nos consumidores o desejo de consumo por aquilo que está sendo anunciado.

As ideias de Kotler e Keller (2012) corroboram com essa definição. Apesar da edição traduzida de seu livro utilizar o termo propaganda, sua intenção de sentido se encaixa no nosso termo proposto de publicidade. O termo *advertising*, como Santos (2005) o explica, também se encaixa nessa proposta, então é tratado como um sinônimo de publicidade nas traduções realizadas de teóricos da língua inglesa.

3.3 Objetivo da publicidade

A publicidade é um meio de comunicação que, quando bem sucedida, direciona seu receptor ao consumo. Ela promove uma ideia na mente dos consumidores, despertando o desejo por aquilo anunciado e levando então esse consumidor à compra. Para isso acontecer a publicidade precisa interessar, persuadir e convencer seu receptor a realizar a ação do consumo, influenciando o comportamento de compra do consumidor (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; DABUL GARCIA, 2009).

O anunciante da publicidade precisa conhecer o seu receptor para ter sucesso. Esse receptor do anúncio é chamado de público-alvo. É preciso saber previamente quem é esse público alvo. Por exemplo, qual a sua faixa etária, quais as suas necessidades de vida, quais suas expectativas em relação ao tipo de produto que está sendo anunciado. Esses fatores são cruciais para que o anúncio criado tenha sucesso em despertar o desejo do espectador (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; DABUL GARCIA, 2009).

Tão importante quanto saber quem é o seu público-alvo, o anunciante da publicidade precisa saber o tipo de mídia que esse público consome. Não basta ter um produto que atenda todas necessidades de um consumidor e uma peça publicitária que desperta desejo se esse consumidor não vê o anúncio. Tendo identificado quem é o seu público-alvo, o anunciante precisa descobrir os seus atos de consumo midiático. Por exemplo, é preciso determinar se é mais vantajoso um anúncio pela televisão ou uma chamada no rádio (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; DABUL GARCIA, 2009).

Saber que tipo de mídia o público-alvo consome determina não só onde se veicular, mas o tipo de anúncio a ser produzido. Televisão exige um produto audiovisual, enquanto rádio é puramente sonoro. Já a internet possibilita um sem fim de interações como e-mail direto, anúncios em páginas navegadas pelo público-alvo ou até mesmo páginas interativas específicas para o produto. Outro tipo de prática interativa à qual é possível integrar a publicidade, por sua vez, são os *games*. Existem diversas possibilidades, até mesmo combinando diferentes mídias em uma mesma campanha (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; DABUL GARCIA, 2009).

Após conhecer o público-alvo e que tipo de mídia ele consome, a publicidade utiliza-se de uma psicologia de compra e venda para chamar a atenção. É preciso identificar uma necessidade no receptor e tornar esse receptor consciente da mesma. Talvez essa necessidade não seja algo latente, mas a publicidade deve argumentar sua importância e priorizá-la na mente do consumidor para que este desperte o desejo de supri-la (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; DABUL GARCIA, 2009).

É então mostrado o produto ou marca como a solução para saciar esse desejo. A publicidade apresenta seu anunciante com suas características únicas e vantajosas, chegando até a compará-lo com produtos concorrentes caso esses sejam a atual escolha do consumidor na hora de suprir a necessidade. É preciso que a publicidade mostre como o seu anunciante vale o sacrifício por parte do consumidor. Esse sacrifício pode ser tão somente o ato de consumir o produto do anunciante, ou até algo mais enraizado, como a troca de um produto concorrente preferencial do consumidor por aquele que o anunciante está oferecendo (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; DABUL GARCIA, 2009).

Por exemplo, a rede de farmácias Parvel vende remédios e cosméticos. Como anunciante, porém, suas peças publicitárias audiovisuais não destacam os

medicamentos ou produtos estéticos. O foco está em pessoas sorrindo, felizes, em interações familiares e de amizade. Não se mostra um remédio, seu preço ou como este pode curar alguém. A ideia é já relacionar uma pessoa saudável, alegre e disposta com o ato de comprar na Panvel. A figura 20 é um exemplo de anúncio impresso que foi feito com essa mesma temática. O desejo que essas peças publicitárias querem despertar não é pelos remédios ou cosméticos, mas sim pelo estilo de vida que esses produtos possibilitam (PORTAL DA PROPAGANDA, 2013).

Figura 20 – Anúncio impresso da Panvel.



Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com.br/porta/propaganda/23767-panvel-comemora-aniversario-das-capitais-do-sul>

Peças publicitárias como essa têm sucesso pois o consumidor sempre prioriza às suas necessidades. Logo, um anunciante precisa apresentar empatia e projetar-se dentro do seu público-alvo, de acordo com suas necessidades, compreendendo seus sentimentos e aspirações. Uma publicidade pode ser muito efetiva para as vendas quando usa um argumento afetivo indireto, sugestivo, demonstrando a satisfação que o consumidor pode obter com o produto. Isso pode ser melhor para as vendas do que usar

um argumento direto, explícito, listando motivos pelos quais o consumidor deveria comprar o produto (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; DABUL GARCIA, 2009).

Porém existem tipos de inserções publicitárias que precisam se equilibrar entre sutileza e exposição sem pender demais para uma ou outra. Um bom exemplo desse tipo é chamado de *product placement*. Ele consiste em integrar um produto ou serviço a uma narrativa midiática de ficção, possibilitando à marca aparecer dentro do contexto daquela história (CRESCITELLI; CAMPOMAR; GIL, 2012).

Um exemplo de *product placement* no cinema pode ser visto no filme Capitão América 2: O Soldado Invernal. Em determinado momento da narrativa dois personagens em fuga, perseguidos por uma agência de inteligência internacional, precisam acessar dados através de um computador. Para isso eles vão em uma loja da de produtos tecnológicos da marca Apple, utilizam um computador e até mesmo são atendidos por um funcionário solícito cuja camiseta mostra o logo da empresa (Figura 21). Como os dois personagens não querem ser identificados eles mentem suas intenções para o funcionário, que logo os deixa em paz sem maiores incomodações.

Figura 21 – Funcionário da loja da Apple no filme.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=k7gyO7onbn8>

Um *product placement* precisa ser equilibrado no contexto da mídia onde ele aparece. Não pode ser excessivamente ruidoso e chamativo dentro da narrativa, pois

isso causa uma ruptura na história e gera uma reação negativa da audiência. Podemos até considerar isso como uma quebra de imersão de um espectador que acompanha aquela narrativa (CRESCITELLI; CAMPOMAR; GIL, 2012).

Por exemplo, continuando com a cena descrita do filme Capitão América 2: O Soldado Invernal. No contexto da narrativa os dois personagens estão foragidos e com pressa para acessar um repositório de dados. Falando hipoteticamente, poderia ser uma grande quebra na narrativa caso esses personagens foquem sua atenção em descrever a utilidade do computador que estão utilizando, ou discutam as novas capacidades tecnológicas do mesmo. O foco do *product placement* não é o produto em si, mas sim sua usabilidade prática, que permite o desenvolvimento e continuidade da história naquela cena.

Por outro lado, se for demasiadamente sutil na narrativa, o *product placement* se dilui no contexto da mídia. O espectador não dá importância àquela marca pois ela torna-se completamente secundária (CRESCITELLI; CAMPOMAR; GIL, 2012).

Novamente seguindo o exemplo da cena descrita do filme Capitão América 2: O Soldado Invernal. Hipoteticamente, caso a narrativa mostre apenas os dois personagens saindo da loja e comentando entre si que conseguiram obter os dados, mostrando o computador ao fundo, não há o momento de foco na usabilidade prática do produto. É possível que o espectador não dê importância à loja da qual os personagens saíram. O que importa para o espectador, nesse momento narrativo, é para onde os personagens vão, após sair de uma loja de computadores qualquer.

O nível de exposição de um *product placement* é variável. É preciso saber o quanto o produtor da narrativa está disposto a integrar o produto ou marca anunciante, pois, como já foi ditto, há a possibilidade de ruído ao espectador se o *product placement* for feito de forma exagerada. Outro fator limitador é quanto o anunciante está disposto a pagar para aparecer na mídia. Um orçamento maior permite mais exposição de marca, até mesmo uma interação com o produto de forma prática (CRESCITELLI; CAMPOMAR; GIL, 2012).

Como último exemplo da descrição do filme Capitão América 2: O Soldado Invernal, a intenção dos personagens na cena é acessar dados utilizando um computador. Falando de forma prática, qualquer computador de qualquer marca poderia

ter sido utilizado. Não é necessário ir a uma loja da Apple, muito menos interagir com um funcionário que usa camiseta com a marca estampada. A empresa provavelmente poderia ter pago menos à produção do filme para que os personagens só utilizassem um computador da Apple, em qualquer outro lugar. Porém, foi decidido incorporar a experiência de ir a uma loja da marca, inclusive com atendimento pessoal por um funcionário da empresa.

De acordo com Crescitelli, Campomar e Gil (2012) o *product placement* pode aparecer em diversas mídias diferentes além do cinema. Novelas e séries também contém inserções de produtos e marcas integradas no seu contexto. Mídias digitais também tem se popularizado como uma plataforma para publicidade dentro de narrativas; entre essas estão os *games*.

Neste capítulo apresentamos os conceito de marketing e publicidade. Determinamos os objetivos da publicidade e dissertamos sobre como ela funciona para atrair a atenção do seu público-alvo. No próximo capítulo abordaremos a integração da publicidade dentro da mídia dos *games*.

4 PUBLICIDADE EM GAMES

Ederly e Mollick (2008) contam que a publicidade em *games* não tem um só formato. Uma possibilidade é integrar a publicidade dentro do mundo e narrativa de um *game* que está em desenvolvimento. Em outros casos, é possível inserir anúncios atuais dentro de um *game* que já foi lançado há tempos, desde que este tenha capacidade tecnológica para receber tais anúncios. Também é possível criar um *game* que seja, por si só, uma peça publicitária.

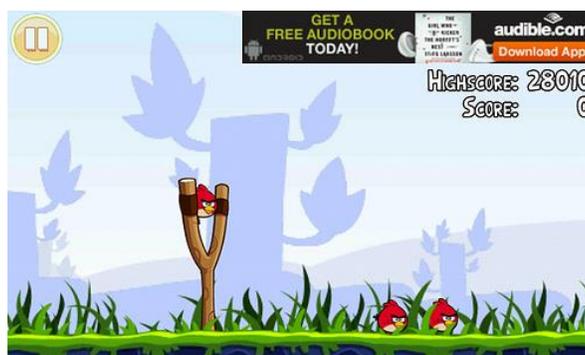
Neste capítulo abordamos as diversas formas de publicidade em games, utilizando exemplos reais para um melhor entendimento das teorias. A primeira parte apresenta a definição de publicidade ao redor do *game*, que não faz parte da interação ou narrativa. Em seguida trata da publicidade *in-game*, que está dentro do mundo virtual do *game*. Na terceira parte, revisamos a teoria sobre *advergames*, que são peças publicitárias por si só. Por fim, abordamos as teorias sobre a eficácia da publicidade em *games*, apresentando as ideias de teóricos sobre como utilizar publicidade em um mundo virtual.

4.1 Publicidade ao redor do *game*

O que Ederly e Mollick (2008) chamam de publicidade ao redor dos *games* são anúncios que não estão presentes dentro do espaço narrativo ou interatividade do *game*. Comparativamente falando, é como o bloco de intervalos comerciais quando se assiste um programa de televisão, ou um anúncio impresso que ocupa parte da página de um jornal. A publicidade aparece na tela mas não está integrada na experiência narrativa do *game*.

A figura 22 apresenta um exemplo de *game* com esse tipo de publicidade. O jogador está jogando enquanto anúncios diferentes ocorrem no canto superior direito, sem interromper a interação do jogador com o *game*.

Figura 22 – Um *game* de celular com um anúncio no topo, à direita.



Fonte: <http://www.gameanalytics.com/blog/42-ways-to-monetize-your-mobile-game.html>

Além dessa existem outros tipos de publicidade ao redor de *games*, especialmente no mercado de *games* para celular. Por exemplo, é possível lançar um *game* gratuito que limita o número de vezes que um jogador pode jogar. Em troca de ganhar mais chances de jogar, o jogador pode assistir um anúncio quando quiser, ao toque de um botão. Após assistir um vídeo comercial de 30s, o jogador é recarregado com mais tentativas para continuar jogando (NIZAN, 2013).

Não só *games* para celular, como também alguns mais antigos de console e PC podem ser lançados gratuitamente pela internet em um formato com anúncios ao redor do *game*. De acordo com Edery e Mollick (2008), essa abordagem é bem aceita pois em outros casos seria necessário que os jogadores investissem dinheiro para comprar o *game*. Anúncios antes, no intervalo e das partidas são aceitos, um 'mal-necessário' ao qual os jogadores se submetem em troca de *games* gratuitos.

4.2 Publicidade *in-game*

O termo publicidade *in-game* vem do inglês "in-game advertising". Revisamos no capítulo 3 que *advertising* e publicidade são sinônimos, então adaptamos o termo para publicidade *in-game*. Esse conceito significa um anúncio que está dentro do mundo virtual do *game*, e não apenas aparecendo na tela, como é o caso da publicidade apresentada no subcapítulo anterior.

A publicidade *in-game* pode ser considerada um *product placement*. É a integração de um produto ou anúncio dentro do mundo daquele *game*. São possíveis

diferentes níveis de interação e exposição, desde contato direto do personagem do *game* com uma marca até um simples *outdoor* presente no fundo de uma cidade digitalizada (EDERY; MOLLICK, 2008).

Talvez a maior das vantagens da publicidade *in-game* em comparação com o *product placement* tradicional seja o tempo de exposição que o receptor, nesse caso o jogador, tem com a mídia que está consumindo. Muitas pessoas jogam um único *game* por dúzias de horas, em alguns casos chegando às centenas. Mídias como o cinema ou a televisão não chegam a esse volume com um único filme (EDERY; MOLLICK, 2008).

Assim como um *product placement* em outras mídias, a publicidade *in-game* requer encaixe dentro de um contexto e um momento narrativo específico para fazer sentido. Outro modo prática é colocar a publicidade de forma a melhorar a experiência do jogador, em vez de simplesmente escolher um momento que seja passível de anúncio (EDERY; MOLLICK, 2008).

Um exemplo claro disso pode ser visto nos *games* simuladores de esporte. Por exemplo, quando vamos a um autódromo ou acompanhamos a transmissão de uma corrida, estamos previamente condicionados a ver marcas adesivadas no carro. Em um *game* simulador de corrida também é colocado o mesmo formato de anúncio nos carros virtuais (Figura 23), para aumentar a credibilidade de sua experiência. Outros *games* simuladores de esporte, como futebol e basquete, seguem o mesmo modelo (EDERY; MOLLICK, 2008)

Figura 23 – Anúncios no carro do *game* F1 2015.



Fonte: <https://www.redbull.com/int-en/f1-2015-game-everything-you-need-to-know>

La Carreta (2010) menciona que, em um *game* de corrida, a representação de um carro de corrida sem anúncios até pode parecer estranha e fora de contexto para um espectador. Por isso, algumas empresas até inventam marcas para serem colocadas no corpo do carro virtual. Porém, como existem empresas reais que se dispõem a pagar à desenvolvedora para aparecer no *game*, certas vezes colocar uma marca fictícia é apenas um desperdício de espaço publicitário.

Além de se encaixar no contexto narrativo, a publicidade precisa obedecer às regras do *game*. No capítulo 2 deste trabalho dissertamos sobre como um *game* automatiza suas regras para facilitar a interatividade, o que por sua vez possibilita uma maior imersão do jogador. Um objeto que tem publicidade integrada precisa obedecer às mesmas regras do resto do *game*, caso contrário isso poderá quebrar a imersão do jogador (SANTAELLA, 2009). O desenvolvedor não pode deixar a publicidade ser inconsistente com o espírito e regras presentes em todo o resto do *game* (EDERY; MOLLICK, 2008).

Em um exemplo hipotético, supomos dois fatores dentro de um *game* simulador de corrida. O primeiro fator é que as regras do *game* durante a corrida mostrem que seja possível que carros batam, amassem, capotem e sejam destruídos. O segundo fator é que há um carro temático, coberto de anúncios e patrocinado por alguma empresa específica que entrou em contato com a desenvolvedora para ter maior visibilidade no *game*.

Considerando esses dois fatores, o carro do anunciante precisa se submeter às mesmas regras que todo o resto dos carros no *game*. Não é uma estratégia eficaz de publicidade *in-game* que o veículo patrocinado seja isento de batidas, arranhões na pintura com a marca e até mesmo destruição total. É preciso se submeter às regras para atender às expectativas do jogador e evitar uma possível quebra de imersão (EDERY; MOLLICK, 2008).

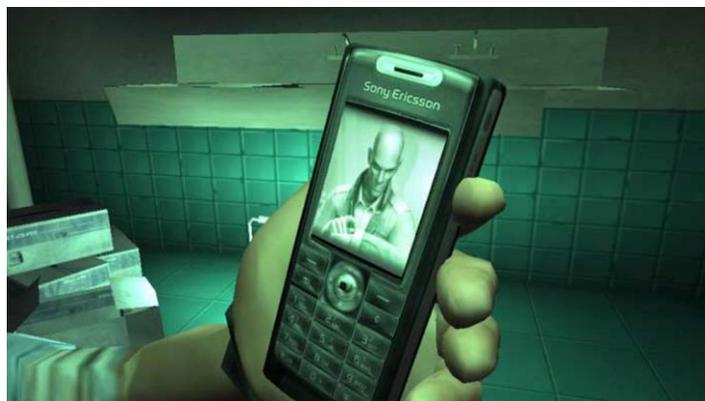
No geral, de acordo com Ederly e Mollick (2008), existem duas formas de se criar uma publicidade *in-game*. A primeira é chamada de integrada. É assim considerada pois faz parte da experiência do *game*, sendo possível de se interagir com um produto ou marca. Já a segunda é chamada de periférica pois não está situada no centro da interatividade, porém é mais utilizada por ser mais fácil de se implementar.

4.2.1 Integrada

A publicidade *in-game* integrada tem, por sua maior vantagem, a interatividade. Da mesma forma que um *product placement* de alta exposição em outras mídias, o anunciante tem alta visibilidade de sua marca dentro de um *game*. Diferentemente de outras mídias, porém, o personagem controlado pelo jogador interage com o produto/marca do anunciante dentro do mundo virtual. É possível, até mesmo, integrar o produto dentro da narrativa e dos objetivos do *game*, o tornando um item essencial para o progresso do jogador (EDERY; MOLLICK, 2008).

Um exemplo dessa utilização é no *game* Splinter Cell: Pandora Tomorrow, lançado em 2004. O jogador controla um espião que se infiltra em diferentes lugares do mundo, conforme convém para a agência de inteligência que o contrata. Uma missão específica envolve recuperar um celular que contém a foto de um criminoso. Ao conseguir tal item, o *game* mostra o produto da marca Sony Ericsson (Figura 24).

Figura 24 – Celular com câmera Sony Ericsson T637.



Fonte: <http://www.visualwalkthroughs.com/splintercell/pandoratomorrow/paris/paris.htm>

Essa publicidade *in-game* é integrada completamente na narrativa, incorporando um produto a uma missão do personagem. Ao mesmo tempo, serve para demonstrar a capacidade tecnológica daquele modelo de celular em poder tirar fotos. Na época de lançamento do *game*, tirar fotos não era uma funcionalidade generalizada para os aparelhos celulares. Uma constatação desse fato é outro aparelho celular utilizado pelo personagem do jogador ao longo, que não tira fotos, mas serve para enviar e receber

textos, como mostra a figura 25. O jogador o usa para receber instruções de missão e recuperar dados que encontra ao longo da narrativa, sendo necessário para progredir no *game*. Esse tipo de publicidade integrada demonstra a capacidade técnica do produto e permite ao jogador experimentá-lo de forma virtual (EDERY; MOLLICK, 2008).

Figura 25 – Celular Sony Ericsson P900.



Fonte: <http://gizmodo.com/009112/sony-ericssons-virtual-product-placement>

Vedrashko (2006) cita, porém, que as complicações de uma publicidade integrada precisam ser levadas em conta. É necessário ter sua ideia aprovada pelo desenvolvedor, pelos financiadores do desenvolvedor e, no caso de *games* para console, pela empresa criadora do console. Somente após isso começa a etapa de desenvolvimento.

Outro fator negativo que Ederly e Mollick (2006) apontam é requerer muito tempo de antecedência desde a criação de conceito da publicidade integrada até os jogadores terem contato com ela. Geralmente a publicidade precisa ser integrada ao *game* com muita antecedência, mais de um ano. Exceções ocorrem quando a equipe de desenvolvimento dispõe de ferramentas que permitam a atualização de objetos virtuais já previamente desenvolvidos, lançando a publicidade via internet para consoles e PCs conectados à rede.

O *game* Mario Kart 8 (Figura 26) apresenta um exemplo de publicidade integrada, fora da narrativa do *game*, que foi acrescentada via internet após o lançamento. A empresa Mercedes-Benz fez um acordo com a Nintendo, desenvolvedora do *game*, para que fossem disponibilizados via download alguns modelos de carros Mercedes-Benz. Os jogadores podem, então, baixar e jogar com esse carros (RUSSEL, 2014).

Figura 26 – Carros da Mercedes-Benz no game Mario Kart 8.



Fonte: <https://www.mercedes-benz.com/en/mercedes-benz/lifestyle/culture/mercedes-benz-in-nintendos-new-mario-kart-8/>

Um fator complicador adicional para integrar a publicidade em um *game* é grande o esforço envolvido pela equipe de desenvolvimento. É necessário encontrar um contexto para encaixar o produto no *game*, desde a fase de gerenciamento e design do desenvolvimento, progredindo por todas equipes da linha de produção como programação e arte visual. Isso gera um custo grande para o anunciante, que também precisa arcar com as despesas extras da desenvolvedora (EDERY; MOLLICK, 2008).

4.2.2 Periférica

O segundo tipo de publicidade *in-game* é chamada de periférica, que é semelhante a um *product placement* com menor exposição. Esta não está altamente integrada dentro da interatividade ou na narrativa do *game*. É, por sua vez, parte da paisagem que compõe o mundo virtual. Pode ser vista mas não está explicitamente em destaque (EDERY; MOLLICK, 2008).

Existem muitas formas de se implementar uma publicidade periférica. *Outdoors* espalhados pelo cenário do *game*, posters pendurados nas paredes, uma máquina virtual tridimensional que serve latas de refrigerantes de uma marca. Até mesmo roupas vestidas por um personagem podem ser de determinado fabricante, ou os personagens

do *game* podem mencionar um produto específico em seu diálogo (EDERY; MOLLICK, 2008).

Um exemplo de publicidade periférica do *game* FIFA 15 está na figura 27. Como mencionamos anteriormente no capítulo, games de esporte são os que mais contém esse modelo de publicidade, pois ela já faz parte da experiência esportiva na vida real (LA CARRETA, 2010)

Figura 27 – Anúncio da companhia aérea Etihad no *game* FIFA 15.



Fonte: <https://www.gamespot.com/reviews/fifa-15-review/1900-6415879/>

Uma vantagem da publicidade periférica é o menor tempo de desenvolvimento necessário para implementá-la na experiência virtual, dado que é muito menos complexa que a publicidade integrada. Logo, também é menos custoso para o anunciante. Porém, como desvantagens, isso significa menor customização, baixa interatividade do jogador e pouca integração de marca com o *game* (EDERY; MOLLICK, 2008).

Outra forma ainda mais simples de se implementar publicidade periférica em um *game* é chamada de anúncio dinâmico. Uma desenvolvedora pode deixar espaços pré-prontos no *game* para receberem publicidade, geralmente *outdoors*, placas espalhadas pelo *game* ou adesivagem de um carro. Caso não haja anunciantes, uma mensagem padrão aparece ali, como por exemplo o logo da empresa desenvolvedora do *game*. No momento que um anunciante decide pagar e anunciar sua mensagem, aquele espaço pré-pronto é utilizado como plataforma para transmissão de publicidade. O anúncio fica

no ar por um tempo previamente determinado, o qual é negociado entre o anunciante e a empresa desenvolvedora do *game* (EDERY; MOLLICK, 2008).

Uma vantagem do anúncio dinâmico é seu rápido desenvolvimento, o mais rápido de todos os formatos de publicidade *in-game*. A maior parte dos anúncios dinâmicos são imagens bidimensionais que precisam apenas ser colocadas no *game* e transmitidas naquele espaço pré-pronto (EDERY; MOLLICK, 2008).

Por isso, Lara (2017) menciona que a negociação para colocar um anúncio dinâmico pode acontecer apenas entre o anunciante e o setor de marketing da empresa desenvolvedora, ou até com uma agência especializada terceirizada. Não é necessário tratar o assunto com a equipe de desenvolvimento do *game*. O principal trabalho da equipe de desenvolvimento já está pronto; ela criou a plataforma para anúncios serem transmitidos de forma dinâmica.

Ederly e Mollick (2008) mencionam que outra vantagem é o realismo a ser ganho por transmitir anúncios atuais e dentro do contexto em que o jogador vive. O *game* simulador de hóquei NHL 2009 teve um exemplo disso (Figura 28). A campanha eleitoral que elegeu Barack Obama em seu primeiro mandato como presidente dos Estados Unidos teve anúncios dinâmicos transmitidos em diversos *games*, sua maioria esportivos (SINCLAIR, 2008).

Figura 28 – Anúncio da campanha de Obama no *game* NHL 2009.



Fonte: https://www.slideshare.net/fuordigital/the-video-game-advertising-landscape/21-DYNAMIC_MESSAGING_Obama_Campaign_NHL

E um último ponto positivo dos anúncios dinâmicos é a seleção do público-alvo. Em vez de atingir todos os jogadores de um *game*, anunciantes podem determinar consoles, países e regiões específicos para receber o anúncio. Isso possibilita, inclusive, a tradução da publicidade em diferentes línguas, garantindo que o jogador entenda o significado da mensagem (VEDRASHKO, 2006).

Um exemplo disso no Brasil foi apresentado por Lara (2017). O *game* de corrida Need for Speed: ProStreet tem espaços de outdoor para anúncios dinâmicos. Marcas brasileiras como Colégios Marista e O Boticário contrataram esses espaços por um determinado período, transmitindo anúncios somente para os jogadores residentes do Brasil (Figura 29).

Figura 29 – Anúncios brasileiros no *game* Need for Speed: ProStreet.



Fonte: <http://www.adverbio.fag.edu.br/ojs3/index.php/ojs3/article/view/109/111>

O anúncio dinâmico tem as mesmas desvantagens que outras publicidades periféricas, que são a baixa customização, pouca interatividade do jogador e mínima integração de marca com o *game*. Outro ponto negativo é a necessidade do suporte de *games* do jogador estar conectado com a internet. Sem conexão com a rede no console, PC ou celular não há como transmitir anúncios dinâmicos para o jogador (EDERY; MOLLICK, 2008).

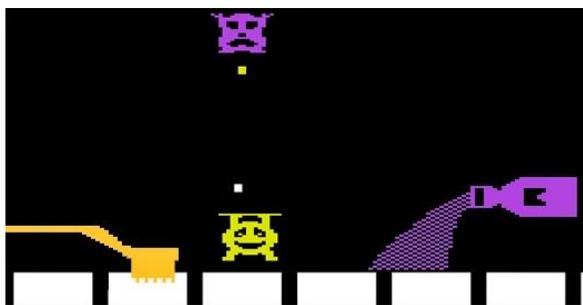
4.3 Advergame

Advergames são uma forma de publicidade muito particular. As outras publicidades apresentadas neste capítulo dependem de um *game* para serem divulgadas e transmitidas ao receptor. Um *advergame*, por sua vez, é a publicidade por si só. Ao mesmo tempo, é um *game* (EDERY; MOLLICK, 2008).

O termo *advergame* surge da junção das palavras *advertising* e *game*. Como definimos a partir de Santos (2005), *advertising* é um sinônimo em inglês de publicidade. E a partir da definição de Santaella e Feitoza (2009), *games* são jogos eletrônicos disponíveis para diferentes suportes. Logo, *advergames* são jogos eletrônicos que servem como peças publicitárias.

Vedrashko (2006) conta que os exemplos mais antigos de *advergame*, e até mesmo da publicidade em qualquer *game*, vêm do começo dos anos 80. Nessa época, determinadas empresas produziam e distribuíam *advergames* pelo correio para jogadores dos Estados Unidos. Um exemplo é da empresa Johnson & Johnson, que financiou o *advergame* Tooth Protector para o console Atari 2600. O jogador controla um personagem cartunesco fictício que utiliza itens de higiene pessoal, como pastas de dente e fio dental, para proteger a arcada dentária inferior da boca de uma pessoa. Os invasores, que vem do céu da boca, tentam jogar pedras de açúcar para fazer nascer placas e apodrecer os dentes (Figura 30).

Figura 30 – *Advergame* Tooth Protector.



Fonte: <http://gamingconceptz.blogspot.com.br/2014/10/tooth-protectors-atari-advergame.html>

Ederly e Mollick (2008) afirmam que, da mesma forma que uma publicidade altamente integrada dentro do *game*, *advergames* podem ser uma forma prática e

interativa dos jogadores experimentarem os produtos e entenderem a marca de um determinado anunciante. Isso torna um *advergame* ao mesmo tempo demonstrativo e persuasivo. Com esforço e criatividade do desenvolvedor na criação das regras do *game*, pode-se transmitir a mensagem publicitária agregando à marca enquanto se joga.

O exemplo de Tooth Protector mostra isso. Através de um *game* cartunesco e infantil, pois são as crianças o público-alvo, a Johnson & Johnson apresenta o objetivo de manter os dentes limpos. As sujeiras de açúcar que não são tratadas pelo jogador o levam à derrota. Desse modo, o *advergame* está conscientizando seu público-alvo da importância da higiene dental e, convenientemente, associando a imagem dos produtos Johnson & Johnson com o ato de limpar os dentes (VEDRASHKO, 2006).

Como explicam Ederly e Mollick (2008), *advergames* têm seu desenvolvimento financiado diretamente pelo anunciante, que geralmente contrata uma empresa desenvolvedora terceirizada para criação do *game*. Isso dá o controle total do conteúdo presente no *advergame* para o anunciante, que determina o *game* do começo ao fim – quais são as regras do *game* e o suporte para o qual deve ser lançado, dentre todos outros fatores. Mais importante nesse caso, o anunciante determina o quanto sua marca aparecerá; é decidido se o jogador controla um mascote da empresa, se o jogador interage com produtos da marca, se o jogador tem por objetivo derrotar a representação virtual de uma empresa concorrente. As limitações para um *advergame* são apenas as legais, o bom senso e o quanto a empresa está disposta a pagar.

Vedrashko (2006) afirma que o orçamento determina a escala e escopo do *advergame* a ser produzido. Caso o *advergame* tenha regras simples, gráficos não muito modernos ou seja o reaproveitamento de outro *game* já existente, ele se torna mais barato de produzir e pode ser entregue em menos tempo. Esse é o tipo mais comum de *advergame*.

Um exemplo disso é *advergame* Pepsi Invaders, financiado pela Coca-Cola. O *advergame* foi desenvolvido para o console Atari 2600 pela própria Atari, fabricante do console, e distribuído gratuitamente para um número limitado de executivos da Coca-Cola durante uma convenção da empresa em 1983. Pepsi Invaders é uma modificação

do muito famoso Space Invaders¹; pode-se até dizer que é uma paródia do *game* original, já que foi feita com o objetivo humorístico de zombar da Pepsi, maior concorrente da Coca-Cola no mercado de refrigerantes (VEDRASHKO, 2006).

Vedrashko (2006) comenta que o objetivo de Space Invaders é controlar uma nave e atirar em pequenos alienígenas que estão invadindo um planeta. Os alienígenas vêm em fileiras horizontais compostas por seis inimigos. O objetivo de Pepsi Invaders é o mesmo do game original, porém cinco desses alienígenas foram substituídos pelas letras que compõe a marca Pepsi (Figura 31). Ainda que esse *advergame* tenha gráficos avançados para a sua época de lançamento, muito provavelmente custou menos para ser produzido do que um *game* com regras e objetivos completamente novos. Também é provável que levou menos tempo para ser desenvolvido, afinal o que muda é apenas o visual dos inimigos. Todas regras criadas no design, programação de controle e interatividade com o jogador continuaram os mesmos.

Figura 31 – Tela do *advergame* Pepsi Invaders.



Fonte: <http://www.8-bitcentral.com/reviews/2600pepsilnvaders.html>

Por outro lado, *advergames* complexos, de grande escopo e similares em proporção a *games* de grandes empresas são mais raros. Uma razão é o alto custo do desenvolvimento, como já foi mencionado. É trabalhoso criar qualquer novo *game* do

¹ Space Invaders é um *game* lançado em 1978 originalmente para arcades, no Japão, que logo em seguida ganhou fama pelo resto do mundo. O jogo foi um sucesso tão grande que sua desenvolvedora, Taito, afirmou ter causado escassez de moedas no Japão, pois todas pessoas estavam jogando as máquinas do *game*. Esse fato nunca foi confirmado, então acredita-se que muito provavelmente é uma lenda urbana (SMITH, 2015).

zero, que tenha suas próprias regras e objetivos. Isso despense muito tempo e dinheiro, se esse *game* não for apenas uma repaginação como Pepsi Invaders (VEDRASHKO, 2006).

Edery e Mollick (2008) apresentam um exemplo de *advergame* construído do zero. O Exército dos Estados Unidos disponibiliza gratuitamente pela internet, desde 2002, diferentes versões e atualizações para o seu *advergame* America's Army. O objetivo do *game* é simular a rotina de vida de um novo recruta ingressando no exército. O *advergame* não mostra somente as cenas de combate e ação, consideradas as mais atrativas para o público jogador, mas também apresenta partes mais burocráticas como o treinamento na base (Figura 32).

Figura 32 – Treinamento no *advergame* America's Army.



Fonte: <https://americas-army-special-forces.softonic.com.br/>

De acordo com um desenvolvedor, o custo de desenvolvimento inicial de America's Army foi de US\$7 milhões, enquanto a manutenção e atualizações chegam a US\$4,5 milhões anuais desde então. Entretanto, esse valor de desenvolvimento é considerado um investimento muitíssimo barato pelo anunciante. O orçamento total de publicidade para recrutamento de novos soldados do Exército dos Estados Unidos, do qual esse custo do *advergame* faz parte, é de US\$1,6 bilhão de dólares. America's Army

é apenas uma fração disso e, ainda assim, pesquisas mostram que o *advergame* é a fonte de recrutamento mais engajadora entre homens jovens norte-americanos, o público-alvo desse orçamento bilionário (EDERY; MOLLICK, 2008).

Sobre preço e distribuição do produto, Ederly e Mollick (2008) comentam que, em geral, *advergames* são disponibilizados de graça para os jogadores. Antigamente a entrega dependia de cópias físicas distribuídas em lojas ou correios. Atualmente, a distribuição digital gratuita via internet é a mais utilizada. Exceções a essa regra de preço e distribuição existem. Porém, geralmente há um motivo estratégico para se cobrar pelo *advergame* ou fazer uma cópia física, visto que é mais trabalhoso do que somente disponibilizar sem custo via internet.

Um exemplo de exceção bem sucedida foram os três *advergames* comissionados pela rede de lanchonetes Burger King no final de 2006, como contam Ederly e Mollick (2008). Inicialmente sua distribuição seria via internet e sem custo para o jogador, porém a empresa considerou que esses *advergames* tinham bastante qualidade. Por isso decidiram vendê-los em cópias físicas (Figura 33) utilizando como ponto de distribuição sua própria rede de lanchonetes. Comprando um lanche e adicionando US\$3,99, um consumidor pode levar para casa um dos três *advergames* para jogar em seu console XBOX ou XBOX 360, ambos da Microsoft.

Figura 33 – Os *advergames* financiados pelo Burger King.



Fonte: <http://thebehaviorists.blogspot.com.br/2014/09/advergaming.html>

Os consumidores não se importaram de pagar esses US\$3,99. Foi um preço muito atrativo, dado que um game para console geralmente custa de US\$40 a US\$60. O fato

de ser cobrado um valor, ainda que simbólico, passa aos consumidores a imagem que não era um *advergame* genérico sendo entregue gratuitamente para qualquer pessoa que quisesse jogar. A impressão foi de um *game* de qualidade que, por acaso, podia-se adquirir numa rede de lanchonetes, local onde geralmente não se encontram *games* (EDERY; MOLLICK, 2008).

Essa estratégia rendeu muito sucesso para o Burger King. Mais de 3 milhões de cópias desses *advergames* foram vendidas, o que ajudou a recuperar parte do custo de desenvolvimento e marketing utilizado para divulgar os *advergames*. O fato de utilizar a loja como ponto de distribuição e requerer que um lanche fosse comprado para ganhar o *game* aumentou em 40% a renda do Burger King no trimestre final de 2006 (EDERY; MOLLICK, 2008).

Conforme definimos no capítulo 2, as pessoas jogam por ser uma atividade lúdica que lhes dá prazer e diversão (SATO, 2009). Deste modo, é necessário também que um *advergame* não seja apenas uma peça publicitária. Ele precisa ser um *game* divertido, que minimamente entretenha o jogador enquanto este continuar jogando. Parte do sucesso dos *advergames* do Burger King se deve a isso; no fim das contas, são *games* de qualidade e divertidos (EDERY; MOLLICK, 2008).

Um *advergame* de baixa qualidade, feito com pressa ou sem esforço, pode piorar a imagem do anunciante perante os jogadores. Se alguém não está se divertindo com um *advergame*, é provável que essa pessoa pare de jogar. É possível que essa pessoa também associe a marca ou o produto com sua experiência negativa de jogo. Anunciantes precisam ter em mente que, no desenvolvimento de um *advergame*, a experiência lúdica da diversão é tão importante quanto sua mensagem publicitária (EDERY; MOLLICK, 2008).

4.4 Eficácia da publicidade em *games*

As ideias de Santaella e Feitoza (2009) revisadas no capítulo 2 propõe que *games* são naturalmente imersivos. A interatividade que um *game* proporciona para um jogador e o fato deste estar navegando em um mundo virtual, servem para levar a imersão a níveis muito altos, especialmente se comparados com outras mídias. O foco de atenção

de um jogador quando está jogando é absorvido completamente pelo *game*, por sua interatividade e pela narrativa que aquele mundo virtual está proporcionando.

Vedrashko (2006) aponta que o fator imersão dos *games* tem muito potencial. Ambientes virtuais imersivos podem otimizar a interatividade e resultar em um engajamento muito bem sucedido entre o jogador e a marca. Por outro lado, é necessário que anunciante e desenvolvedor levem em conta as limitações que as regras de um *game* impõe. Anúncios excessivos ou fora de contexto podem causar uma impressão negativa do jogador.

Lewis e Porter (2010) analisam pesquisas sobre a aceitação de publicidade dentro dos *games*. Conforme os autores, em *games* esportivos e de corrida boa parte do público jogador acredita que anúncios tornam o *game* mais realista, pois eles esperam que a respectiva experiência real contenha publicidade. Em *games* de outros gêneros, é necessário considerar qual experiência o *game* está tentando proporcionar ao jogador antes de incluir publicidade no seu mundo virtual.

Anunciantes devem levar isso em conta para desenvolver anúncios que sejam congruentes com a narrativa ficcional. *Games* são imersivos, logo jogadores direcionam seu foco e atenção em entender o mundo narrativo e as regras do *game*. Ao mesmo tempo, um jogador também se dedica no esforço para ganhar e ter sucesso no *game*. Algo incongruente do lúdico onde o jogador está absorvido quebra completamente a imersão e causa frustração a quem está jogando (LEWIS; PORTER, 2010).

Para exemplificar esse ponto, apresentamos uma publicidade de 2005 feita no *game* para PCs EverQuest II. Este *game* tem por temática fantasia medieval. Jogadores se reúnem via internet e controlam personagens como elfos e anões para realizar missões dentro desse mundo virtual. A desenvolvedora do game fez uma parceria com a rede de pizzarias Pizza Hut para criar um anúncio interativo. Os jogadores podiam digitar o comando /pizza dentro do *game* para serem redirecionados à página de internet do restaurante e pedir uma refeição.

Os resultados de imagem foram muito negativos. Considerando a temática do *game*, o fato de incluírem a capacidade de pedir uma pizza no mundo real gerou muita controvérsia por ser algo complementamente fora da imersão de EverQuest II. O assunto foi duramente criticado pelos jogadores e virou piada até mesmo para apresentadores

de televisão a nível nacional nos Estados Unidos. Com essa capacidade tecnológica e esse anúncio (Figura 34), a desenvolvedora do game tornou seu público jogador motivo de deboche (PRIMUS, 2017).

Figura 34 – Anúncio² da parceria entre EverQuest II e Pizza Hut.



Fonte: <http://tacosonlinegaming.blogspot.com.br/2005/10/interactive-in-game-advertising.html>

Até a concorrência fez piadas com EverQuest II. O *game* World of Warcraft, também de fantasia medieval online, cria brincadeiras de 1º de Abril anualmente. Muitas dessas brincadeiras envolvem uma raça de personagens chamadas Pandaren, que se assemelham a ursos panda do mundo real. No ano seguinte à polêmica de EverQuest II, a desenvolvedora de World of Warcraft anunciou falsamente que jogadores poderiam digitar o comando `/panda` dentro do *game* e pedir online comida chinesa do (também inexistente) restaurante Pandaren Express (Figura 35) (ANDREWS, 2013).

Figura 35 – Anúncio³ fictício do *game* World of Warcraft.



Fonte: <https://lordmaitreya.wordpress.com/>

² O anúncio sugere – “A fome está interrompendo o seu jogo? Peça pizza enquanto joga!” (Tradução nossa).

³ O anúncio sugere – “Muita preguiça para levantar e usar o TELEFONE?” (Tradução nossa).

O exemplo de EverQuest II mostra o quão importante é respeitar as regras e temáticas previamente impostas por um *game*. Anunciantes e desenvolvedores não podem esquecer que um anúncio dentro do *game* precisa, antes de tudo, fazer sentido no contexto do mundo ficcional onde ele aparece. Caso contrário, será percebido apenas como uma mensagem paga para estar ali. Será tratada no mínimo com indiferença e, em casos como o exemplo mostrado acima, com grande repercussão negativa (EDERY; MOLLICK, 2008).

Lewis e Porter (2010) também mencionam ser necessário que a publicidade se integre naturalmente com o *game*, dentro da experiência virtual. Caso uma mensagem comercial paga interromper um jogador, a imersão é quebrada e o jogador perde sua concentração do *game*.

Exemplo disso pode ser visto com anúncios ao redor dos *games*, aqueles que não estão dentro da narrativa. Da mesma forma que trailers de filmes no cinema, eles geralmente acontecem antes, no intervalo ou depois das partidas, pois são momentos em que o jogador não está com sua atenção totalmente focada no *game*. Em alguns casos uma mensagem aparece em um canto da tela, geralmente sendo ignorada pelo jogador. Como *games* com esse tipo de anúncio geralmente são gratuitos o jogador os aceita independente do contexto, porém isso não significa ser uma boa experiência ao jogador (LEWIS; PORTER, 2010).

Vimos neste capítulo as diferentes formas que uma publicidade pode assumir utilizando a mídia dos *games*. Aparecendo dentro ou fora da narrativa de um mundo virtual, concluímos que a publicidade é bem aceita se fizer sentido dentro do mundo virtual e agregar valor à experiência de um jogador. No próximo capítulo, apresentaremos a metodologia deste trabalho. Descreveremos o formato da nossa pesquisa e o tipo de análise feita com os objetos de estudo.

5 METODOLOGIA

Conforme proposto no capítulo introdutório, este trabalho tem como objetivo examinar a publicidade inserida na série de *games* FIFA. Neste capítulo categorizamos os tipos de pesquisa e análise feitos para este trabalho. Como principais materiais de base para categorização, revisamos Moraes (1999), Fonseca (2002) e Silveira e Córdova (2009). Após isso, com base nas teorias de capítulos passadas e no contexto deste trabalho, construímos uma matriz de análise, a ser aplicada no próximo capítulo.

5.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Silveira e Córdova (2009), a pesquisa científica pode ser definida a partir de três elementos: abordagem, natureza e objetivo. Categorizamos nossa pesquisa considerando esses pontos.

Esta monografia consiste em uma pesquisa de abordagem qualitativa. Deste modo, o enfoque da análise está, principalmente, na contextualização e interpretação dos objetos estudados. Utilizamos uma quantidade grande de fontes teóricas e empíricas para realizar uma análise não quantificável. Ou seja, o mais importante dessa abordagem é interpretar os objetos de estudo, a partir de uma base teórica e contexto histórico-social (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

A abordagem qualitativa não se preocupa, necessariamente, com a representatividade numérica. Os dados analisados não são métricos, nem passíveis de categorização plenamente estruturada. Uma repetição de determinados fenômenos, porém, pode ser salientada. Caso isso ocorra, é por ser da interpretação do pesquisador que tal fenômeno tem importância no contexto da análise. Entretanto, tal repetição não é o enfoque na abordagem qualitativa. O seu contexto, na totalidade, que é passível de análise (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Já em relação à natureza desta pesquisa, classificamos como básica. Os resultados esperados são novos conhecimentos gerais, de interesses universais. Não previmos imediatamente uma aplicação prática, que resolva um problema específico, ao final deste trabalho. (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Por fim, de acordo com seu objetivo, esta pesquisa pode ser classificada como exploratória. A pesquisa exploratória serve para proporcionar maior familiaridade com um problema apresentado, aumentando o entendimento sobre este. Ou seja, analisar dados que tornem o problema mais explícito, ou resultem em hipóteses sobre ele (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Assim, definimos essa pesquisa como sendo de abordagem qualitativa, natureza básica e objetivo exploratório. Deste modo, para o estudo aqui realizado utilizamos os procedimentos de pesquisa bibliográfica, levantamento documental e análise de conteúdo que estimulam a compreensão do problema para um melhor entendimento e análise (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

5.2 Procedimentos de pesquisa

O objetivo de nossa pesquisa é examinar, a partir da base teórica apresentada nos capítulos anteriores, como a utilização de anúncios nos *games* da série FIFA, simuladores de futebol, modificou-se ao longo dos anos. Não queremos quantificar determinadas publicidades que aparecem em *games* da série FIFA, nem propor uma forma mais eficaz de empregar essa publicidade.

Nosso objetivo é analisar, de forma interpretativa, a utilização de publicidade nesses *games*. Para tanto, propomos como desenho de pesquisa três procedimentos já citados. A saber, pesquisa bibliográfica, levantamento documental e análise de conteúdo.

Fonseca (2002) classifica a pesquisa bibliográfica como sendo a base que qualquer pesquisador utiliza para conhecer o que já se escreveu do assunto a ser problematizado. Esse tipo de pesquisa é feito através do levantamento de referências teóricas, referentes ao problema pesquisado, publicadas por meios impressos e eletrônicos. Pois é necessário ver o que outros pesquisadores já abordaram sobre o tema, usando o conhecimento já escrito e desenvolvido como embasamento teórico para a nossa pesquisa.

O levantamento documental, de acordo com Fonseca (2002), é semelhante à pesquisa bibliográfica. Porém, a bibliográfica é feita a partir de livros e artigos científicos, enquanto a documental serve para, literalmente, documentar outros tipos de materiais.

Tal pesquisa é feita sem tratamento analítico, ou seja, apenas descrevendo os dados que são encontrados. Exemplos de fontes para pesquisa documental incluem jornais, revistas, filmes, pinturas e, em nosso caso, *games*.

Nesse sentido, para definir um embasamento teórico, realizamos uma pesquisa bibliográfica e levantamento documental, apresentada nos capítulos anteriores. No segundo capítulo revisamos teorias e exemplos de jogos, *games*, desenvolvimento de *games*, seus suportes e sua evolução tecnológica, em geral. No terceiro capítulo aplicamos as mesmas técnicas de pesquisa para o tema Publicidade. Por fim, no quarto capítulo, abordamos propostas teóricas de publicidade em *games* e exemplos de seu uso, para explicar as propostas dos autores estudados. Tudo isso compõe nosso embasamento teórico para futura análise.

5.3 Procedimentos de análise

Para a análise feita neste trabalho, selecionamos a metodologia da análise de conteúdo. De acordo com Moraes (1999), a análise de conteúdo é uma técnica utilizada para leitura e interpretação de documentos. Quando analisadas de forma adequada, as fontes da análise apresentam novos conhecimentos de aspectos e fenômenos da vida social.

Uma análise de conteúdo pode apresentar diferentes abordagens. A primeira é no nível manifesto, quando o pesquisador analisa o conteúdo em sua forma explícita. Este se restringe apenas ao que é dito de forma bruta. A segunda, no nível latente, é uma análise de conteúdo mais completa por buscar os significados implícitos da mensagem. Tais significados podem ter sido ocultos intencionalmente pelo autor da mensagem, ou, até mesmo, ter sido descobertos por um pesquisador, sem prévias intenções do autor (MORAES, 1999).

Independente de qual seja a abordagem, o pesquisador terá dados resultantes de sua análise. Ele fará uma leitura interpretativa desses dados. Não é possível uma leitura neutra. Toda e qualquer leitura que o pesquisador faça será uma interpretação, pois já está trabalhando com dados além daqueles que foram explícita ou implicitamente apresentados pelo conteúdo que está sendo analisado. Interpretar é tentar compreender

o que está sendo 'dito' pelo conteúdo, seja este o manifesto ou, preferencialmente, também se aprofundando no conteúdo latente (MORAES, 1999).

Como vimos no capítulo 3, com as ideias de Sant'Anna, Rocha Júnior e Dabul Garcia (2009), uma publicidade pode significar mais do que está sendo explicitamente anunciado. Esse é um objeto muito apropriado, então, para uma análise e interpretação de conteúdo.

5.4 Matriz de análise

De acordo com Moraes (1999), é necessário criar categorizações que serão seguidas durante uma análise de conteúdo. Ou seja, definir quais parâmetros serão considerados para a análise dos dados coletados. As categorias não são arbitrárias nem precisam ser seguidas à risca conforme um manual, dando espaço para criatividade dos pesquisadores. Porém, é necessário que essas definições sejam relevantes em relação ao tema do trabalho.

Levamos em conta três fatores para a criação de nossa matriz de análise, inspirada em análise de conteúdo. O primeiro foram as categorizações de publicidade *in-game* abordadas por Ederly e Mollick (2008). O segundo foram possíveis diferenças entre versões de um mesmo *game*. Por fim, consideramos o contexto do nosso objeto de estudos, *games* simuladores de futebol. Construimos então a matriz de análise, representada pelo modelo no quadro 1.

Quadro 1 - Modelo da matriz de análise.

Game	Suporte	Publicidade <i>in-game</i> periférica		Publicidade <i>in-game</i> integrada	
		Estádio	Uniforme	Objetos interativos	Narrativa
FIFA International Soccer					
FIFA 17					

Fonte: elaboração do autor.

A primeira coluna da matriz anuncia o *game* que está sendo considerado. A segunda coluna, do suporte, foi inclusa pois versões de um mesmo *game* podem variar em conteúdo, conforme o suporte no qual foi lançado. Por isso também está sendo considerada.

As categorizações maiores da análise de conteúdo foram baseadas diretamente nas ideias de Ederly e Mollick (2008). Estamos considerando ocorrências de publicidade *in-game* periférica e integrada, conforme as teorias vistas no capítulo sobre publicidade em *games*.

Sob a categoria maior integrada, criamos as subcategorias de objetos interativos e narrativa. A primeira refere-se a possibilidade de interagir com objetos patrocinados ou com marcas dentro do *game*, mas essa interação não é essencial para o progresso de uma narrativa. A campanha da Mercedes-Benz para o *game* Mario Kart 8, apresentada no capítulo 4, é um exemplo disso. Os jogadores podem jogar com os carros patrocinados ou ignorá-los, e isso não afetará seu desempenho pois o *game* não contém uma narrativa.

A segunda subcategoria, narrativa, foi criada para essa consideração. Caso o *game* tenha uma integração de marca dentro da narrativa, que influencia o seu progresso, esse tipo de publicidade será considerado. Um exemplo disso é a interação com celulares Sony Ericsson em Splinter Cell: Pandora Tomorrow, também revisada no capítulo 4. O jogador eventualmente vai interagir com os aparelhos para progredir na história do *game*.

Criamos também as subcategorias estádio e uniforme, abaixo da categoria maior de publicidade *in-game* periférica. Para essas nos baseamos nas teorias de Rein, Kotler e Shields (2008). Os autores mencionam que eventos esportivos em estádios são repletos de patrocínios, desde anúncios à beira de campo até letreiros eletrônicos que exibem marcas. Em certos casos, até o nome do próprio estádio se refere a uma marca, como é o caso da Oracle Arena, do time de basquete norte-americano Golden State Warriors, cujo nome é uma menção à empresa de tecnologia Oracle. Por isso, para nossa análise, esses tipos de ocorrências publicitárias *in-game* são consideradas na subcategoria estádio.

A subcategoria uniforme também foi baseada nas propostas de Rein, Kotler e Shields (2008). É prática comum que uniformes esportivos contenham patrocínios, muitas vezes de mais de uma marca. Caso encontremos esse tipo de publicidade, será assinalada nessa subcategoria.

Não estamos considerando publicidade ao redor dos *games* como uma categoria. A publicidade ao redor dos *games* é uma prática, em sua grande maioria, de *games* distribuídos gratuitamente, e/ou aplicada em troca de mais tentativas para um jogador após este perder todas suas chances no *game*. Qualquer *game* lançado a um preço padrão para o consumidor final, tendo publicidade ao redor do *game*, corre o risco de gerar opiniões muito controversas e repercussão de imagem negativa entre o público jogador, possivelmente impactando suas vendas (EDERY; MOLLICK, 2008). FIFA é uma série de alto custo de desenvolvimento e lançada ao preço padrão de mercado, logo não utiliza dessa prática, que poderia arriscar sua rentabilidade.

Da mesma forma, não categorizamos a teoria dos *advergames*. A série FIFA não é um *advergame* da entidade esportiva de futebol, é um produto desenvolvido pela Electronic Arts que utiliza o nome da entidade para dar autenticidade ao produto e aumentar suas vendas. Por isso, *advergame* está fora da categorização.

Apresentamos assim a nossa matriz de análise, inspirada em análise de conteúdo. Buscamos o conteúdo presente nos dois *games* da série através de vídeos, imagens e jogando os próprios *games*. No próximo capítulo revisamos um histórico da série de *games* FIFA, analisamos as instâncias publicitárias encontradas nos *games* e aplicamos a matriz de análise conforme os dados levantados.

6 FIFA

Neste capítulo começamos abordando o histórico de FIFA, uma série de *games* simuladores de futebol, desenvolvida pela empresa Electronic Arts. Após isso, utilizamos a matriz de análise proposta para analisar amostras de publicidade presentes em dois *games* da série. Começamos com o *game* FIFA International Soccer, primeiro *game* da franquia. Após isso escolhemos FIFA 17, sua iteração mais recente.

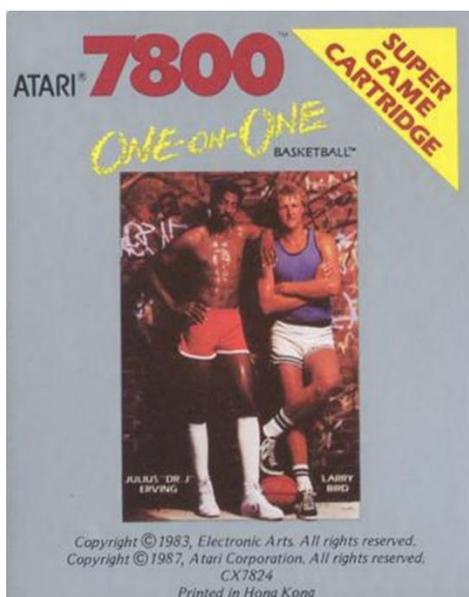
6.1 Histórico da série

Utilizamos fatos de três reportagens para narrar a história dos *games* FIFA. A primeira foi publicada por Jeffrey Fleming, em 2007, no site Gamasutra, descrevendo a fundação da desenvolvedora Electronic Arts através de entrevistas com o fundador e executivos. A segunda, publicada por Christopher Dring em 2013, no site MCV, trata sobre o primeiro *game* FIFA entrevistando os desenvolvedores do mesmo. Já a terceira reportagem, de Simon Parkin, publicada em 2016 no site The Guardian, contém entrevistas de desenvolvedores que trabalharam em diferentes *games* da série, desde o primeiro até mais recentes.

A série de *games* simuladores de futebol FIFA é propriedade da empresa norte-americana Electronic Arts, também conhecida como EA. Seu fundador, Trip Hawkins, trabalhava na empresa de computadores Apple. A abertura de capital da Apple, em 1980, rendeu um bom dinheiro para Hawkins. Ele decidiu então sair da empresa para realizar sua ambição: fundar uma desenvolvedora de *games* (FLEMING, 2007).

A EA foi fundada em 1982 e nos seus primeiros anos já teve sucesso. A empresa desenvolveu uma quantidade significativa de *games* para consoles e PCs, obtendo boas críticas e/ou vendas em sua maioria. Uma prática introduzida por Hawkins para aumentar o potencial de vendas foi associar a imagem de celebridades com um *game*, especialmente em *game* esportivos. A figura 36 mostra a primeira aparição desta prática, o *game* de basquete Dr. J and Larry Bird Go One-on-One (FLEMING, 2007).

Figura 36 – Game de basquete Dr. J and Larry Bird Go One-on-One.



Fonte: <http://kooztop5.blogspot.com.br/2011/11/top-5-best-atari-7800-titles.html>

Com o passar dos anos, outros *games* esportivos da EA foram associados a celebridades ou entidades regulamentadoras. O intuito disso foi aumentar as vendas e dar mais autenticidade ao *game*. Em certos casos, até consultoria externa foi trazida para tornar o *game* mais semelhante ao esporte escolhido (FLEMING, 2007).

Exemplos podem ser vistos com a série de futebol americano Madden (feita com o nome e consultoria externa de um técnico desse esporte, John Madden) ou com a série de hóquei NHL (que é o nome da liga nacional de hóquei dos Estados Unidos). Para distinguir especificamente títulos esportivos foi criado um selo (Figura 37). Tal símbolo é a marca EA Sports, associada até hoje com *games* de esporte da EA (FLEMING, 2007).

Figura 37 – A marca EA Sports.



Fonte: <https://www.premierleague.com/partners/ea-sports>

A marca EA Sports começou a ser associada aos *games* de esporte da EA a partir de 1991. Apesar da empresa já ter franquias estabelecidas, como os mencionados hóquei e futebol americano, todos lançamentos posteriores a essa data foram lançados com a marca esportiva associada. Esses *games* têm o objetivo de simular o esporte real. Para tanto, as regras desses *games* são as mesmas do esporte. Além disso, todos utilizam licenciamento relacionado a celebridades ou entidades regulamentadoras do respectivo esporte (DRING, 2013).

A visão de Hawkins, fundador da EA, era que os seus *games* esportivos reproduzissem com autenticidade o esporte, como visto na vida real. Uma frase narrada foi colocada na abertura de cada *game* esportivo da empresa para realçar isso. Antes do estabelecimento da marca EA Sports, um narrador falava “if it’s in the game, it’s in the game”¹. Com o lançamento da marca EA Sports, a frase foi abreviada para “EA Sports, it’s in the game”² (PARKIN, 2016).

Relacionamos tal estratégia com a ideia de Rein, Kotler e Shields (2008) sobre marketing esportivo, apresentada no capítulo 3 deste trabalho. Um admirador esportivo é propenso a direcionar parte do seu orçamento em produtos relacionados a um esporte. A EA, ao criar a marca EA Sports e utilizar nomenclaturas oficiais esportivas, chama a atenção daquele admirador. O *game* cria uma familiaridade imediata com a pessoa engajada, pois o título lido é conhecido previamente. Esse *game* foi aprovado para ter o símbolo de uma celebridade ou entidade esportiva. Isso dá uma maior credibilidade ao produto, pois o admirador sabe que não se trata de algo desconhecido. Por isso a EA associou vários *games* esportivos com marcas oficiais.

Um *game* de futebol, porém, não havia sido feito até 1993. De acordo com o então gerente europeu de marketing da EA Sports, Neil Thewarapperuma, a EA não dava o menor valor à atual franquia FIFA. O público dos Estados Unidos, maior mercado da EA, via o futebol como um esporte para crianças. Por um tempo, a EA levou em conta tão somente essa visão na criação de seus *games* esportivos, desacreditando do potencial de vendas do futebol (DRING, 2013).

¹ Essa frase é um trocadilho. Traduzimos como “se está no jogo, está no *game*” (tradução nossa). A EA quer passar uma ideia de realismo, dizendo que tudo aquilo que é visto no esporte também é visto no *game*.

² Retoma a ideia da segunda parte da frase anterior. Significa “EA Sports, está no *game*” (tradução nossa).

Paralelo a isso, outros títulos com a marca EA Sports não tinham boas vendas na Europa, o segundo maior mercado consumidor da EA. Membros da empresa das filiais europeia e canadense sentiam a falta de um título de futebol e viam a oportunidade desse lançamento. Isso convenceu a empresa, finalmente, a investir num *game* de futebol. Após a aprovação da matriz, uma equipe de 15 pessoas, localizadas no Canadá, foi assinalada para o desenvolvimento. Número pequeno para um projeto de uma empresa grande (DRING, 2013).

Essa equipe de desenvolvimento tinha a mesma meta de realismo presente nos outros *games* do selo EA Sports. Por isso, além de simular o esporte através das regras do *game*, tanto quanto a capacidade tecnológica permitiu, contratou David Blatt, um famoso jogador inglês de futebol, para estar na capa do *game*. Também entrou em contato com a *Fédération Internationale de Football Association*, FIFA (do francês, Federação Internacional de Futebol Associado) para associar o nome da entidade ao *game* (DRING, 2013).

Curiosamente, o licenciamento saiu por um preço muito baixo para a EA. Foi descoberto após a assinatura, porém, que a Federação cedeu por 5 anos apenas os direitos da marca FIFA em si. Não havia quaisquer nomes de jogadores, estádios e clubes no acordo; a própria FIFA não possuía essas licenças. Para o primeiro *game*, a solução dos desenvolvedores foi inventar nomes de jogadores para as equipes, inclusive homenageando a si próprios e suas famílias. O programador Jan Tian virou o atacante da seleção brasileira Janco Tianno, por exemplo. Futuramente, a FIFA trabalhou para garantir todos esses direitos, proporcionando um licenciamento centralizado à empresa desenvolvedora (DRING, 2013).

O primeiro *game* foi enfim lançado pouco antes do Natal de 1993. *FIFA International Soccer* vendeu mais de 500 mil cópias em 4 semanas e tornou-se o *game* mais vendido do ano, apesar do pouco tempo no mercado. Tal surpresa mudou a opinião sobre o esporte da EA matriz imediatamente. A empresa investe continuamente na série FIFA desde então, tanto em custos de desenvolvimento quanto em marketing (PARKIN, 2016).

Não há dados exatos sobre o tempo de desenvolvimento ou custo do primeiro *game*, mas a estimativa é de no máximo 33 meses (1991 até Setembro de 1993) a um

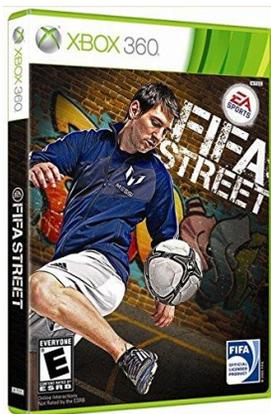
custo de US\$30 mil por mês, totalizando aproximadamente US\$1 milhão, sem contar o custo de licenciamento ou marketing. Em comparação, o custo estimado total da edição *FIFA 16*, lançada em setembro de 2015, foi de US\$350 milhões (PARKIN, 2016).

Tal investimento não é sem retorno, pois a série é um sucesso de vendas. A edição mais recente, *FIFA 17*, vendeu mais de 15 milhões de cópias considerando todos os suportes nos quais foi lançada. Foi o *game* mais vendido de 2016, mesmo tendo sido lançado em setembro daquele ano (VG CHARTZ).

No total, a série FIFA já ultrapassou a marca de 150 milhões de unidades vendidas, sendo uma das franquias de maior sucesso em vendas e crítica da história dos *games*. Esse número considera seus lançamentos anuais (todos numerados de acordo com o ano seguinte ao calendário, com exceção do primeiro título, chamado apenas *FIFA International Soccer*) e variações à série principal lançadas esporadicamente (PARKIN, 2016).

Essas variações foram desenvolvidas por causa do sucesso da série principal. Ao longo dos anos, foram lançados diversos *games* paralelos, com diferentes temáticas. Esses *games* vão desde lançamentos com temas de eventos, como *FIFA World Cup* (mais famosa das variantes, baseado na copa do mundo), até alternativos que não almejam o realismo, como uma série de futebol de rua chamada *FIFA Street* (Figura 38). Outra variação conhecida foi *FIFA Manager*, lançada em 2001 e encerrada em 2013. Nesta, o jogador controla o técnico do time, em vez dos jogadores, controlando o esquema tático e finanças da equipe (EUROGAMER, 2013).

Figura 38 – Game de futebol de rua, FIFA Street.



Fonte: <https://www.amazon.com/FIFA-Street-Xbox-360/dp/B005OSFUWG?th=1>

De acordo com Parkin (2016), o sucesso da série FIFA pode ser atribuído, em grande parte, à sua busca pelo realismo. O objetivo desses *games* é reproduzir fielmente cada aspecto do futebol real. Desde o começo a série tenta reproduzir fielmente características técnicas que acontecem dentro de campo, como jogadas e posicionamento de jogadores que não estão com a bola. Além disso, a evolução tecnológica permitiu aos *games* terem maior realismo fotorealismo, através de reproduções fiéis dos semblantes dos jogadores, como mostra a figura 39, e da construção virtual de grandes estádios da vida real. Até mesmo narradores esportivos da vida real comentam a partida, seguindo o *game*, conforme as jogadas que o jogador faz.

Figura 39 – Goleiro Buffon em FIFA 16, uma foto real e FIFA 17.



Fonte: https://www.musicjinni.com/e4IWVqpnC1_/FIFA-17-OFFICIAL-PLAYER-FACES-vs-REAL-LIFE-vs-FIFA-16-1.html

Reproduzir os jogadores em si também é muito importante, não só no aspecto visual. Dezenas de dados estatísticos são guardados para cada jogador, desde velocidade e força no chute até energia total para a partida, que mede quanto tempo o jogador consegue ficar em campo executando jogadas de alta potência. Nas últimas versões do *game*, esses dados são atualizados frequentemente via internet de acordo com a performance dos jogadores reais. Escalações de equipes inteiras podem ser atualizadas no *game* conforme o clube esportivo muda na vida real (PARKIN, 2016).

Dado tal realismo, o *game* é um sucesso inclusive no meio profissional do futebol. Jogadores profissionais do esporte brincam uns com os outros ao visualizar suas estatísticas no *game*. Outros chegam a utilizar o *game* como referência para a vida real. O goleiro italiano Marco Amelia, que defendeu uma cobrança de pênalti do famoso jogador Ronaldinho Gaúcho, mencionou que o atacante correu para chutar a bola da mesma forma que fazia no *game*, o que o ajudou a evitar o gol (PARKIN, 2016).

Não é de se estranhar, portanto, a presença de publicidade dentro da série FIFA. Conforme as teorias apresentadas nos capítulos teóricos, a publicidade dentro dos *games* pode servir para aumentar a imersão de estar jogando, especialmente em *games* esportivos. Pois isso acontece nos eventos esportivos da vida real, é esperado encontrar publicidade. Existem referências a anunciantes na beira de campo, nos uniformes dos jogadores e, até mesmo, em alguns nomes de estádios e equipes na vida real (LEWIS; PORTER, 2010).

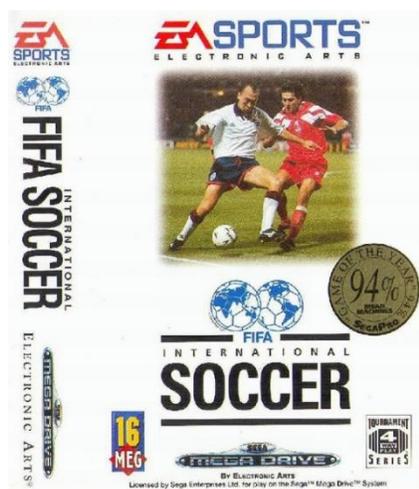
Portanto, o uso de a publicidade na série FIFA pode ser vista no mínimo como aceitável, se reproduzir, sem exageros comerciais, a experiência vista dentro de uma partida de futebol. No máximo, tal publicidade pode ser até bem vinda, pois dá uma maior credibilidade ao realismo que o *game* está tentando proporcionar.

Analisamos a partir do próximo subcapítulo, conforme o embasamento teórico do capítulo 4, como a publicidade nos *games* FIFA se modificou historicamente. Para tanto, seguimos nossa proposta metodológica e fazemos uma análise do primeiro e do mais recente *game* da série, evidenciando as publicidades inseridas nesses *games*. Isso nos dá base para inferir a evolução do uso dessa técnica de comunicação.

6.2 FIFA International Soccer

FIFA International Soccer, como mencionado no subcapítulo anterior, é o primeiro *game* da série FIFA. O *game* foi lançado originalmente para o console Sega Genesis, da empresa Sega, em dezembro de 1993 (Figura 40), e adaptado para outros suportes a partir de 1994.

Figura 40 – Capa do *game* FIFA International Soccer.



Fonte: <https://sh2central.wordpress.com/2014/06/27/fifa-international-soccer-genesis-mega-drive-pc/>

6.2.1 Sobre o game

FIFA International Soccer foi desenvolvido com o intuito de ser uma reprodução fidedigna e autêntica do esporte futebol, dadas às limitações técnicas da época do lançamento. Nesse *game*, o jogador escolhe seu time e o controla em partidas contra um segundo jogador ou uma inteligência artificial pré-programada. As regras do *game* são as mesmas do futebol. Cada equipe tem onze jogadores e a equipe que fizer mais gols no adversário vence a partida.

Os times selecionáveis pelo jogador são seleções nacionais, com dezenas de países disponíveis para a escolha. Porém, as equipes não têm quaisquer símbolos em seus uniformes, distinguindo-se umas das outras apenas pela cor das camisetas. Isso

foi uma consequência da limitação técnica do jogo na época do desenvolvimento (DRING, 2013).

Como colocado, a primeira versão de FIFA International Soccer foi lançada em 1993 para o console Sega Genesis, da Sega. Após isso, a partir de 1994, o *game* foi adaptado para diversos outros suportes: os consoles Sega Master System, Sega CD e Game Gear, também da empresa Seg; os consoles Super Nintendo e Game Boy, da empresa Nintendo; e o 3DO, da EA, a própria desenvolvedora do *game*. Por fim, foi lançada uma versão para os computadores pessoais Commodore Amiga e Microsoft DOS (MOBY GAMES).

As versões do *game* lançadas para cada suporte são muito diferentes entre si, provavelmente pelas diferentes capacidades técnicas dos consoles. Isso torna o *game* único em cada versão. Por exemplo, a de menor capacidade técnica encontrada é a do Game Boy, console portátil da Nintendo. Essa versão é feita em preto, branco e tons de cinza. Ao longo da partida, o ângulo de visão do jogo é somente isométrico, como se fosse visto da diagonal (Figura 41). O único som durante a partida são os chutes na bola dados pelos jogadores.

Figura 41 – FIFA International Soccer para o Game Boy, da Nintendo.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=iZXV_QkS0yQ

Já a versão para o console 3DO, da própria desenvolvedora EA, é a mais avançada tecnicamente. Os gráficos são coloridos e tridimensionais, e a câmera se movimenta ao longo da partida oferecendo diferentes ângulos (Figura 42). O som do jogo reproduz muito mais que o barulho da bola sendo chutada, a torcida canta, solta gritos de frustração em uma bola perdida e grita de felicidade no momento do gol.

Figura 42 – FIFA International Soccer para o console 3DO, da EA.



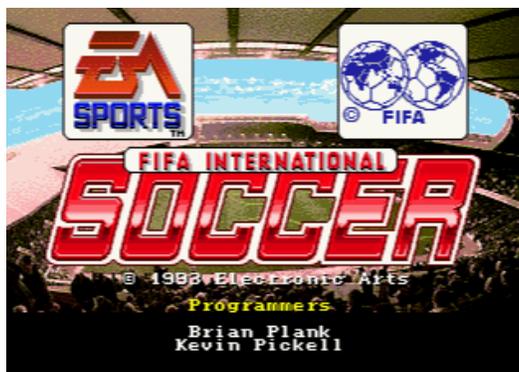
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=NPyoP474ups>

Essa diferença técnica entre todas as versões gera também uma diferença de conteúdo gráfico. Como um exemplo, nem todas as versões têm um relógio na tela que indica ao jogador o tempo decorrido da partida. Outra situação ocorre no conteúdo publicitário do *game*, como apresenta o próximo subcapítulo.

6.2.2 Publicidade in-game

Como a versão do suporte Sega Genesis foi a primeira a ser lançada, começamos a coleta de dados por ela. Na tela de título do *game* (Figura 43) é mostrado, pela primeira vez, o logo oficial da entidade esportiva regulamentadora, a FIFA.

Figura 43 – Tela de título no console Sega Genesis.



Fonte: <http://www.mobygames.com/game/fifa-international-soccer/screenshots>

Durante a partida de futebol, é encontrada publicidade *in-game* do tipo *periférica*. Esta fica na beira do campo, durante a partida, e aparece também ao lado do letreiro no momento do gol, da mesma forma que apareceria em um estádio real (Figura 44). As marcas representadas são da própria EA Sports e do 4-Way Play, um acessório criado pela EA para o console Genesis, que permite até quatro pessoas jogarem ao mesmo tempo (EPP, 2012).

Figura 44 – Comemoração do gol no console Sega Genesis.



Fonte: <http://www.mobygames.com/game/fifa-international-soccer/screenshots>

A versão do *game* para Super Nintendo tem conteúdo diferente publicitário diferente da versão para Sega Genesis. A marca EA Sports também aparece na beira de campo e no letreiro de gol. Porém, outros anúncios foram acrescentados. Há o logo que a desenvolvedora EA usava na época de lançamento do *game*. Também há um anúncio que referencia ao FIFA Fair Play, um prêmio institucional dado anualmente pela Federação a jogadores ou entidades que demonstram atitudes exemplares, dentro e fora de campo (Figura 45) (FIFA, 2017).

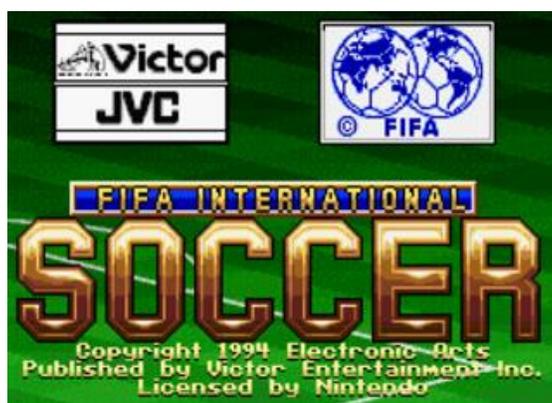
Figura 45 – Comemoração do gol no console Super Nintendo.



Fonte: <http://www.mobygames.com/game/fifa-international-soccer/screenshots>

A versão para Super Nintendo lançada no Japão, porém, tem uma característica única em relação a quaisquer outros títulos da série FIFA. Não há qualquer menção à marca EA Sports no *game*. As situações onde essa marca aparece na edição ocidental foram substituídas, como na tela de abertura, título, beira de campo e letreiro de marcação do gol. Da mesma forma, o logo da EA é removido. Em seu lugar está o logo da empresa japonesa de eletrônicos JVC, abreviatura para Japan Victor Company (Figura 46). O outro anúncio presente na beira de campo ainda é do FIFA Fair Play, como na versão ocidental para Super Nintendo.

Figura 46 – Tela de título da edição japonesa no Super Nintendo.



Fonte: <http://www.mobygames.com/game/fifa-international-soccer/screenshots>

A versão para Sega CD é igual em conteúdo publicitário à versão de Sega Genesis, com um acréscimo. Ela apresenta publicidade *in-game* de um parceiro de produtos esportivos. A marca Adidas aparece na beira do campo, ao longo da partida, e nos letreiros de gol em formas de lâmpadas piscando. Há um destaque especial para sua linha de chuteiras Predator (Figura 47). Sua marca também aparece, nas lâmpadas piscantes do letreiro, toda vez que um gol é feito. Da mesma forma que na versão para Sega Genesis, a marca EA Sports é apresentada na beira de campo e no letreiro de gol. O letreiro também exhibe, ocasionalmente, a marca do acessório 4-Way Play, de Sega Genesis.

Figura 47 – Comemoração de gol no console Sega CD.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=JkfHuaCx9E0&t>

A versão que foi lançada para computadores pessoais, os PCs, especificamente nos sistemas Commodore Amiga e Microsoft DOS, contém quase todas as publicidades vistas nos outros suportes. As exceções são da JVC (exclusivo para a versão japonesa de Super Nintendo) e do acessório 4-Way Play (exclusivo dos suportes da empresa Sega). Além disso, foi acrescentada a marca de eletrônicos japonesa Panasonic como um outro patrocinador externo à desenvolvedora EA (figura 48). As marcas Panasonic, FIFA Fair Play, Adidas e Predator aparecem no letreiro de gol. Já na beira de campo aparecem três marcas: Adidas, Panasonic e EA Sports.

Figura 48 – Comemoração de gol nos PCs.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=14VhVDkXME0>

Por fim, a versão para 3DO contém os mesmos anúncios presentes na versão para PCs. A diferença está nos aspectos técnicos, pois os gráficos dessa versão são mais avançados, proporcionando um melhor visual (Figura 49).

Figura 49 – Letreiro da partida no console 3DO.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=BQmI6VHL_xQ

As versões de Game Boy, Game Gear e Sega Master System demonstram apenas a marca EA Sports e FIFA na tela de abertura do jogo. Não apresentam anúncios na beira do campo, ao longo da partida, nem quaisquer marcas no letreiro de gol. Por isso, não foram apresentadas nesse subcapítulo.

6.2.3 Análise da publicidade in-game

Todas versões do *game* fazem um uso muito positivo da marca FIFA, dando destaque ao logo na tela de título. A maior parte das versões também exibe a marca no estádio durante a partida. Revisando as ideias de Rein, Kotler e Shields (2008), um admirador esportivo de futebol provavelmente teria sua atenção captada ao ver o logo oficial da Federação apresentado na capa do jogo e dentro do próprio *game*, durante a partida. O uso da marca e logo oficial da FIFA dá uma maior credibilidade e autenticidade ao *game*.

Encontramos duas particularidades nas versões para os suportes Sega Genesis e Sega CD. A primeira é acrescentar anúncios referentes a um acessório do console Sega Genesis, chamado 4-Way Play. A segunda é não utilizar o anúncio do FIFA Fair Play.

Sobre o acessório mencionado, 4-Way Play, ele é um complemento para o console Sega Genesis (Figura 50). O console só tem entradas para dois controles, permitindo apenas que duas pessoas joguem ao mesmo tempo. Por isso, a EA desenvolveu e lançou esse acessório que permite até quatro pessoas jogarem simultaneamente no console, caso o *game* seja desenvolvido com tal capacidade. Muitos *games* da marca EA Sports tinham essa possibilidade, entre eles FIFA International Soccer (EPP, 2012).

Figura 50 – Acessório 4-Way Play para o console SEGA Genesis.



Fonte: http://segaretro.org/4_Way_Play

Do ponto de vista publicitário, esse anúncio *in-game* foi uma prática positiva. Em primeiro lugar, mais acessórios vendidos seriam mais lucro para a EA, pois foi ela quem desenvolveu o produto para o Sega Genesis. Além disso, a publicidade também está

sinalizando a possibilidade de jogar com mais pessoas, sugerindo a ideia de mais diversão para os jogadores durante sua experiência com o *game*. Por fim, o anúncio faz sentido no contexto do *game*. Revisamos nas ideias de Lewis e Porter (2010) que partidas esportivas reais têm anúncios, por isso é apropriado utilizar publicidades em um *game* simulador de futebol.

Sobre a segunda particularidade, é curioso que não haja menção ao FIFA Fair Play nas versões para Sega Genesis e Sega CD. Como revisamos na reportagem de Dring (2013), a primeira versão do jogo teve uma equipe de desenvolvimento muito pequena e de baixo orçamento, que trabalhou duramente por muitos meses. Sua ambição foi garantir uma experiência de interação real de futebol dentro do *game*. Em termos de marca, sua prioridade foi conseguir o licenciamento do nome FIFA. Os desenvolvedores ainda queriam acrescentar outras ideias, porém foram vencidos pelo limite de tempo e lançaram o *game* tão polido quanto conseguiram. Mesmo com tais limitações, o *game* foi um sucesso de crítica e vendas.

Dado esse contexto de desenvolvimento apressado e turbulento para a versão de Sega Genesis, é compreensível que não tenham conseguido colocar outros anúncios, além dos referentes à própria desenvolvedora. Não era a prioridade para o lançamento da primeira versão do *game*. Ainda assim, na versão Sega CD foram acrescentadas marcas oficiais como Adidas e sua linha de chuteiras Predator. O FIFA Fair Play foi omitido da versão para Sega CD, mesmo presente em todas outras versões lançadas em 1994.

Podemos elaborar inferir um motivo para isso. Kelion (2014) e Craddock (2016) mencionam que a Sega tinha por objetivo ultrapassar a Nintendo, sua principal concorrente e líder de mercado no começo dos anos 90. Para tanto, a SEGA aplicou uma estratégia de marketing agressiva que consistia em vender a imagem que seus consoles e *games* eram para um público mais maduro, não para crianças. Essa imagem era propositalmente diferente da passada pelos *games* da Nintendo, de visual colorido e associados com um público mais infantil.

Esportes profissionais são levados muito a sério e geram um ambiente competitivo, inclusive entre admiradores esportivos de equipes rivais. O FIFA Fair Play é uma amenização disso, um prêmio que valoriza o espírito esportivo e atitudes altruístas

dentro do futebol. A omissão do anúncio do FIFA Fair Play da versão para Sega CD remove essa ideia de abrandamento da competitividade, o que se alinha com a estratégia de marketing da Sega no começo dos anos 90.

Deste modo, é possível que por uma estratégia de marketing as publicidades de beira de campo tenham sido escolhidas conforme o console que receberia o *game*. Como revisamos nas ideias de Sant'Anna, Rocha Júnior e Dabul Garcia (2009), vender uma ideia e um estilo de vida podem ser muito mais eficazes que vender um produto diretamente. A Sega possivelmente tenha feito isso nas versões de FIFA International Soccer lançadas para seus consoles, associando eles plenamente à competitividade do esporte, sem qualquer ideia de apaziguação.

Por fim, outra particularidade foi identificada na edição japonesa lançada para o console Super Nintendo. É a única versão da série FIFA que não apresenta qualquer menção à marca EA Sports. Todas instâncias de anúncios da EA ou EA Sports foram substituídas pelo logo da empresa japonesa de eletrônicos JVC.

Dado o contexto deste trabalho, pensamos inicialmente que se tratava de uma publicidade localizada para o público japonês. Descobrimos, porém, que a JVC foi a publicadora do *game* naquele país. Isto é, o primeiro *game* FIFA foi lançado no Japão pois a JVC fez um acordo com a EA para lançar o *game* em seu mercado nacional (MOBY GAMES).

Faz sentido, portanto, que a publicidade *in-game* seja referente à JVC. Como Dring (2013) coloca, a EA só passou a se importar com FIFA após o resultado positivo de vendas do primeiro *game*. Interpretamos que pela baixa expectativa inicial de vendas a EA só tenha lançado o *game* nos mercados ocidentais. A versão europeia do *game* é igual à norte-americana, então não havia custos de tradução. Lançar no Japão, por sua vez, requereria uma edição em japonês. Essa tradução seria um custo a mais em um negócio já arriscado, do ponto de vista da EA. Logo, a JVC fez um acordo para ser a publicadora do *game* no Japão. Possivelmente a JVC comprou os direitos da EA e assumiu os custos de tradução e distribuição, em troca dos lucros, mas há registros que detalhem essa negociação.

Revisando a proposta de nossa metodologia, encontramos instâncias de publicidade *in-game* periféricas, localizadas no estádio. Os desenvolvedores não

puderam desenvolver os uniformes dos jogadores por limitações técnicas, logo as camisas não têm qualquer brasão de seleção ou publicidade estampada. Também não há publicidade *in-game* integrada. A interatividade entre o *game* e o jogador está no controle de jogadores do time, e navegar pelos menus da interface de jogo. Além disso, não há qualquer narrativa para se integrar um produto, apenas partidas um contra um. Isso descarta qualquer utilização de publicidade *in-game* integrada para FIFA International Soccer.

Resumimos nossa matriz de análise no quadro de análise no quadro 2.

Quadro 2 – Matriz de análise de FIFA International Soccer.

Game	Suporte	Publicidade <i>in-game</i> periférica		Publicidade <i>in-game</i> integrada	
		Estádio	Uniforme	Objetos interativos	Narrativa
FIFA International Soccer	Game Boy				
	Game Gear				
	Sega Master System				
	3DO	X			
	Sega Genesis	X			
	Sega CD	X			
	Super Nintendo	X			
	Commodore Amiga	X			
Microsoft DOS	X				

Fonte: elaboração do autor.

6.3 FIFA 17

A versão mais recente da série é FIFA 17 (Figura 51). Foi lançada em setembro de 2016 para os suportes PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One e PCs Microsoft Windows.

Figura 51 - Capa do *game* FIFA 17.



Fonte: <https://raru.co.za/video-games/4766804-fifa-17-pc>

6.3.1 Sobre o *game*

O *game* segue a mesma ambição de sempre da série, que é reproduzir o futebol da forma mais autêntica possível. O resultado disso é que FIFA 17 é a simulação de futebol mais avançada já feita, considerados os aspectos técnicos. Reproduz com fotorrealismo jogadores, técnicos, uniformes e estádios de ligas específicas como a inglesa. As camisas têm seus respectivos brasões de time e patrocinadores estampados. Detalhes como chuteiras, meias e luvas estão presentes de forma fidedigna. A torcida canta, vibra e veste as cores do clube dono do estádio onde o jogo está acontecendo. O jogo também atualiza frequentemente os elencos das equipes, conforme as mudanças acontecem na vida real.

Além disso, a movimentação dos jogadores está muito realista, e regras de física avançada foram programadas no manejo da bola. Isso permite ao jogador executar vários dribles e outras jogadas com verossimilhança (HOGGINS, 2016).

FIFA 17 contém o licenciamento de todas as equipes de futebol associadas com a entidade esportiva. Porém, em determinados casos, esses direitos incluem apenas o uso dos uniformes e brasões de equipe. Um exemplo disso são os times brasileiros. No lançamento de FIFA 17, a CBF, Confederação Brasileira de Futebol, já havia negociado com exclusividade os nomes de jogadores e estádios do Campeonato Brasileiro com o *game* concorrente, PES 2017 (RED BULL, 2016).

O resultado disso é que quase todos clubes brasileiros aparecem em FIFA 17, com seus uniformes, brasões e patrocinadores de camiseta reais. Porém, seus elencos são feitos de jogadores e estádios com nomes inventados, mesma prática feita no primeiro *game* da série.

Uma adição em FIFA 17, inédita na série até então, foi um modo narrativo chamado The Journey. Esse modo apresenta a história de Alex Hunter (Figura 52), personagem que desde a infância sonha em ser um jogador de futebol e seguir os passos do avô, Jim Hunter, já aposentado dos campos. Nesse modo, o jogador controla Alex e seu time no *game* durante as partidas de futebol. Outras opções de interatividade também aparecem fora do campo, ao selecionar quais respostas dar em diálogos com outros personagens, ou durante entrevistas com a imprensa, por exemplo.

Figura 52 – O personagem Alex Hunter.



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

FIFA 17 foi lançado para diversos suportes, como é tradição da série desde o primeiro *game*. FIFA 17 é muito semelhante entre todos suportes, com duas diferenças.

A primeira está no visual. Ele é graficamente inferior nos consoles de uma geração técnica passada, PlayStation 3 e Xbox 360. Estes já foram ultrapassados pelos consoles de nova geração, PlayStation 4 e Xbox One, que receberam uma versão com visual mais avançado. Esta versão mais avançada também é a que saiu para PCs.

A segunda diferença é relacionada ao modo The Journey. Os dois consoles mencionados de geração passada, PlayStation 3 e Xbox 360, não receberam este modo. Caso alguém queira jogar a narrativa de Alex Hunter, precisa ter acesso à versão para PlayStation 4, Xbox One ou PCs. Logo, esta é a versão mais completa. Isso também causa diferença no conteúdo publicitário presente, mostrado no próximo subcapítulo.

6.3.2 Publicidade *in-game*

A publicidade *in-game* periférica é encontrada em todos momentos de uma partida em FIFA 17. Como mencionado no subcapítulo anterior, os uniformes são reproduzidos fielmente com os patrocínios apropriados de cada equipe. Jogadores do Manchester United têm os logos das empresas Chevrolet e Adidas na camiseta, por exemplo (Figura 53). Outros times também têm seus respectivos patrocinadores no uniforme, todos estampados de forma fidedigna à vida real.

Figura 53 – Jogadores do Manchester United entrando em campo.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PIVWzZ9amvo>

Os anúncios de beira de campo podem ser eletrônicos, que alternam a marca anunciada. Entre essas estão a marca da EA Sports, o logo do próprio FIFA 17 e perfis

de redes sociais relacionadas à EA. As marcas não relacionadas à desenvolvedora, por sua vez, são o destaque em termos publicitários. Dezenas delas estão presentes, da mesma forma que visto em um estádio ou numa transmissão de futebol. Além disso, elas variam conforme o estádio onde o jogo acontece. No já mencionado Manchester United aparecem anúncios da Chevrolet (Figura 54), Adidas, patrocinadores locais à cidade de Manchester e perfis de redes sociais do clube.

Figura 54 – Marca da Chevrolet no estádio do Manchester United.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eiku-NFLScA>

Essa fidelidade gráfica é refletida parcialmente nos clubes brasileiros. Os clubes brasileiros presentes não têm seu elenco real, mas um inventado, como mencionado no subcapítulo anterior. Apesar disso, as equipes têm seus patrocinadores reais estampados nas camisetas. Por exemplo, o clube Grêmio, de Porto Alegre, têm os patrocínios da marca esportiva Umbro e do banco estadual Banrisul (Figura 55).

Figura 55 – Jogador do Grêmio, inventado para FIFA 17.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WLNJ7APJWfQ>

Porém, os anúncios de beira de campo não refletem os patrocinadores estampados na camiseta. São todos relacionados às marcas da EA ou FIFA (Figura 56). Isso se reflete para os outros clubes brasileiros presentes no jogo.

Figura 56 – Anúncios da partida de Internacional contra Grêmio.



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

Usos de publicidade *in-game* integrada também são encontrados, como as chuteiras customizáveis dos uniformes. O jogador pode escolher com qual calçado equipar o seu time ou determinados jogadores. Além de já incluir uma lista de dezenas de opções disponíveis (Figura 57), todas baseadas em modelos reais de marcas como Adidas, Nike e Umbro, a EA disponibiliza conteúdo extra pela internet ocasionalmente (FIFA CULTURE, 2016).

Figura 57 – Seleção de chuteiras com marcas esportivas.



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

O modo *The Journey* também apresenta publicidade integrada, porém com a narrativa do *game*. Caso o jogador vença suas partidas, o empresário de Alex o visita em sua casa e anuncia que a Adidas gostaria de patrociná-lo para vestir uma de suas chuteiras, oferecendo duas opções para escolher (Figura 58). Alex fica eufórico, surpreso e feliz, e admira os calçados junto com seu avô. Nesse momento do *game*, o jogador escolhe uma das chuteiras, que influenciarão o desempenho do personagem controlado pelo jogador durante as partidas seguinte. Uma delas dá mais velocidade, enquanto a outra permite um melhor controle da bola.

Figura 58 – Alex Hunter e seu avô admiram as chuteiras da Adidas.



<https://www.youtube.com/watch?v=Nyvd7mRyi3k>

A chuteira que Alex escolheu aparecerá pelo resto do jogo. É possível vê-la tanto durante as partidas quanto nas cenas narrativas (Figura 59).

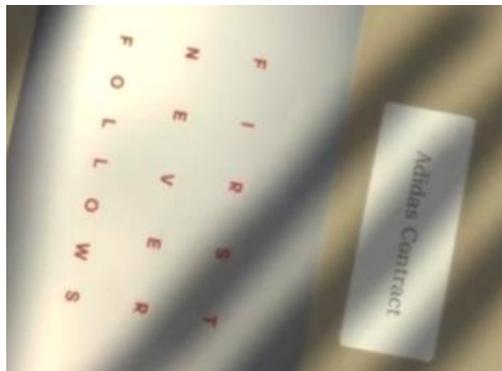
Figura 59 – As chuteiras escolhidas por Alex Hunter, à esquerda.



<https://www.youtube.com/watch?v=BHpnWvcDfNI>

Em outro momento da história, o empresário visita Alex novamente e oferece ao rapaz a chance de ser garoto propaganda da Adidas. Mais uma vez, Alex fica surpreso e feliz com essa oportunidade. Antes de sair de cena, o empresário larga o contrato em cima de uma mesa para que Alex leia a proposta. Na capa do contrato está escrito “First never follows”³ (Figura 60).

Figura 60 – O contrato da Adidas oferecido a Alex Hunter.



<https://www.youtube.com/watch?v=sn2i8y2rv7Q>

Na última cena narrativa com destaque a publicidade, após Alex aceitar a proposta, há uma produção audiovisual. O rapaz vai em um estúdio para trabalhar como garoto propaganda e ensaia sua fala publicitária, “First never follows”. Logo antes de começar a filmagem, Alex é apresentado pelo produtor ao jogador da seleção Argentina de futebol, Di María (Figura 61), e conversam um pouco.

Figura 61 – Alex (esquerda) conhece Di María (direita, de costas).



<https://www.youtube.com/watch?v=PIVWzZ9amvo>

³ “O primeiro nunca segue” (Tradução nossa).

A frase “First Never Follows” aparece em outros momentos do *game*, fora da narrativa, e não só no modo The Journey. Ela é apresentada também como publicidade de beira de campo, em um formato apropriado para ser usado nas redes sociais (Figura 62).

Figura 62 – Anúncio da Adidas com a frase #FIRSTNEVERFOLLOWS.



<https://www.youtube.com/watch?v=ejku-NFLScA>

6.3.3 Análise da publicidade in-game

Revisamos em Ederly e Mollick (2008) e La Carreta (2010) que a publicidade pode servir para dar realismo a *games* esportivos. Corridas, jogos de basquete e partidas de futebol não pareceriam os mesmos sem os anúncios de beira de campo ou patrocinadores estampados nos uniformes. Assim, os *games* também precisam reproduzir esses elementos, caso queiram simular uma experiência real.

FIFA 17 é um exemplo dessa constatação. Sua ideia de realismo vai além da reprodução tridimensional dos semblantes dos jogadores. Os mesmos patrocinadores que estampam suas camisas reais estão presentes no *game*, junto com seus anúncios de beira de campo. Símbolos de marca são reproduzidos fielmente de acordo com cada clube. O *game* entrega o que propõe fazer, o conceito de realismo do esporte, com muita fidelidade visual. A publicidade faz parte da experiência esportiva real, e FIFA 17 apresenta vários exemplos de publicidade *in-game* periféricas.

Não encontramos, porém, registros documentados ou indícios dentro do *game* de publicidade *in-game* periférica dinâmica. Esta é transmitida pela internet para espaços publicitários dentro do *game*, capacitados para transmitir anúncios por tempo pré-determinado (EDERY & MOLLICK, 2008). O conteúdo extra transmitido pela internet para o *game* FIFA 17, com exceção das chuteiras, não parece ter marcas patrocinadoras.

A interação do jogador com chuteiras esportivas, por sua vez, constitui uma publicidade *in-game* integrada. Edery e Mollick (2008) mencionam que a interação de um jogador com um produto, através de um *game*, pode causar uma lembrança de marca muito forte no jogador. FIFA 17 usa essa forma publicitária de modo muito positivo, por diferentes motivos. Em primeiro lugar, proporciona mais verossimilhança e autenticidade ao uniforme dos jogadores do *game*. Como um segundo ponto, o *game* exige que o jogador vença desafios para conseguir boa parte desses objetos virtuais. Desta forma, tais chuteiras são associadas como uma recompensa do esforço investido do jogador, algo positivo recebido por performar bem dentro do *game*. Por fim, a atualização via internet garante que novas negociações e licenciamentos de marca sejam uma opção para EA, e mais conteúdo, como novos itens para se conquistar, sempre é bem vindo para os jogadores mais dedicados.

O modo The Journey é outro exemplo de publicidade *in-game* integrada, dessa vez na narrativa. O roteiro da história integra a marca Adidas de uma forma muito natural. Conforme o jogador controla Alex nas partidas e vence desafios, ele é recompensado. Primeiramente com uma chuteira da marca, que melhora a performance do jogador em um aspecto dentro do *game*, oferecendo a ideia de que pode-se ter um melhor desempenho com aquele produto esportivo. Porém, essa melhora não é algo exagerado; não é vendida a ideia irreal de que vestindo os calçados o jogador será invencível.

Caso o jogador continue sua boa performance e avance desafios com Alex Hunter, ele é recompensado novamente. Na produção audiovisual, Alex conhece um grande astro do futebol mundial, o jogador da seleção Argentina Di María. Isso acontece pois o jogador apresentou um bom desempenho e a própria marca resolveu contratá-lo. Novamente, assim como no caso das chuteiras, a publicidade é uma recompensa por uma boa performance, e dessa vez é aliada à uma figura famosa no meio esportivo.

Fleming (2007) mencionou que Hawkins, fundador da EA, teve a ideia de associar ícones esportivos com a imagem do seu *game*, como uma prática de vendas e para aumentar a autenticidade do produto. É um outro nível de autenticidade, talvez até de imersão, poder interagir com um jogador real dentro do *game*, como uma recompensa por performar bem ao longo das partidas.

Outro uso positivo de publicidade da Adidas está em integrar a frase “First never follows” na narrativa e na beira de campo. Serve para aumentar a lembrança de marca e vender a ideia de primeiro lugar, associada à vitória, que é o mais almejado dentro do meio esportivo. Como vimos em Sant’Anna, Rocha Júnior e Dabul Garcia (2009), associar uma ideia a uma marca pode ser muito mais eficaz nas vendas que apontar motivos para se comprar um produto.

No geral, o contexto de FIFA 17 possibilita o uso de publicidade *in-game*, e esta é utilizada de acordo com as teorias de Edery & Mollick (2008). Os anúncios não interrompem a experiência do jogador, apenas servem para aumentar o realismo. Os itens interativos patrocinados são entregues como um bônus por uma boa performance. Isso colabora para não quebrar a necessária imersão do jogador, como nas teorias apresentadas por Santaella (2009); pelo contrário, serve para aumentar a experiência imersiva de se jogar.

Há de se salientar, porém, um aspecto negativo de FIFA 17: o fato de não haver jogadores ou localidades do Campeonato Brasileiro no *game*. Um admirador esportivo pode se frustrar por não poder jogar com o elenco real do clube que torce, no seu estádio que ele próprio frequenta. Essa frustração pode distrair o jogador do mundo virtual apresentado pelo *game*, causando uma quebra de imersão. Isso é algo negativo em um *game* tão realista como FIFA 17 almeja ser. Em certos casos é possível que esse admirador esportivo até troque para o *game* concorrente, pois na concorrência há o seu clube de forma completa.

Patrocinadores nacionais provavelmente ficam desinteressados em anunciar no *game* por esse fator. As únicas marcas nacionais encontradas no *game* são aquelas presentes nos uniformes licenciados, que já estão garantidos pela licença FIFA. Por isso, provavelmente não ocorreu um acordo entre a EA e uma empresa nacional para colocar a marca desta em qualquer momento do *game*.

Retomando nossa matriz de análise, vemos que FIFA 17 contém todos os itens propostos. A exceção ocorre nas versões dos consoles de geração passada, por não conterem o modo The Journey. Assim, não apresentam a publicidade *in-game* integrada na narrativa.

Quadro 3 – Matriz de análise de FIFA 17

Game	Suporte	Publicidade <i>in-game</i> periférica		Publicidade <i>in-game</i> integrada	
		Estádio	Uniforme	Objetos interativos	Narrativa
FIFA 17	Playstation 3	X	X	X	
	Xbox 360	X	X	X	
	Playstation 4	X	X	X	X
	Xbox One	X	X	X	X
	Microsoft Windows	X	X	X	X

Fonte: elaboração do autor.

No próximo subcapítulo retomamos brevemente a matriz de FIFA International Soccer, de maneira comparativa com FIFA 17. Isso nos permite apresentar a conclusão do trabalho.

6.4 Análise comparativa

Completamos nossa matriz de pesquisa no quadro 4. Podemos identificar uma importante evolução do uso de conteúdo publicitário desde FIFA International Soccer, de 1993, até FIFA 17, de 2016.

Quadro 4 – Conclusão da matriz de análise com os dois *games*.

Game	Suporte	Publicidade <i>in-game</i> periférica		Publicidade <i>in-game</i> integrada	
		Estádio	Uniforme	Objetos interativos	Narrativa
FIFA International Soccer	Game Boy				
	Game Gear				
	Sega Master System				
	3DO	X			
	Sega Genesis	X			
	Sega CD	X			
	Super Nintendo	X			
	Commodore Amiga	X			
	Microsoft DOS	X			
FIFA 17	Playstation 3	X	X	X	
	Xbox 360	X	X	X	
	Playstation 4	X	X	X	X
	Xbox One	X	X	X	X
	Microsoft Windows	X	X	X	X

Fonte: elaboração do autor.

A análise comparativa entre os dois *games* da série FIFA evidenciou a estreita relação que existe entre o desenvolvimento tecnológico dos *games* e a utilização de estratégias de comunicação e marketing. Essa observação será aprofundada na conclusão.

7 CONCLUSÃO

No começo deste trabalho, propomos examinar comparativamente a publicidade presente nos *games* da série FIFA. Limitamos nosso objeto de estudo a dois *games* de épocas muito distintas, revisamos os fundamentos teóricos, construímos uma metodologia e realizamos a análise.

Tínhamos dois objetivos específicos para a análise. O primeiro era identificar o uso de publicidade nesses *games* selecionados. O segundo era relacionar o uso dessa publicidade com o avanço tecnológico, pois os dois *games* apresentam mais de 20 anos de diferença entre seus lançamentos.

A identificação da publicidade, nosso primeiro objetivo, foi descrita em detalhes no capítulo passado. A publicidade está presente em ambos os *games*, dentro de seus universos virtuais. Dentre os teóricos abordados no capítulo sobre publicidade em *games*, Santaella e Feitoza (2009) mencionam que *games* são naturalmente imersivos, absorvendo a atenção de um jogador. Vedrashko (2006) aponta que essa imersão tem um potencial enorme para anunciantes que consigam apresentar-se nos *games* sem quebrar suas regras ou imersão. Por fim, Lewis e Porter (2010) mencionam que faz sentido haver publicidade em universos virtuais de *games* esportivos, pois os próprios eventos esportivos reais são repletos de mensagens publicitárias.

A revisão dessas teorias nos permite propor que a utilização da publicidade em ambos os *games* é muito positiva. Especialmente se considerarmos os objetivos propostos pelos desenvolvedores, que é simular uma partida de futebol com tanto realismo quanto sua tecnologia da época permitir (PARKIN, 2016). Faz sentido haver anúncios na beira de campo, entre outras publicidades, da mesma forma que se veria em qualquer partida profissional de futebol.

O desenvolvimento tecnológico, como propõe o segundo objetivo específico, pode ser relacionado de forma direta com a utilização da publicidade nos *games* estudados. O *game* mais recente, FIFA 17, apresenta uma diversidade muito maior do uso de publicidade quando comparado com o primeiro *game* lançado, inferindo uma evolução muito importante do uso de estratégias de comunicação e marketing.

Em FIFA International Soccer, as pouquíssimas marcas presentes aparecem apenas na beira de campo ou no letreiro de gol. Determinadas versões do *game* sequer têm marcas que não sejam relacionadas à desenvolvedora ou à Federação.

A tecnologia da época de lançamento do *game* não permitiu dar faces aos jogadores, ou colocar símbolos de equipe nas suas camisas; a única diferenciação entre os times era uma cor chapada do uniforme. De mesma forma, a publicidade não foi muito desenvolvida nessa versão. Não é nossa intenção inferir esse fato como negativo, era apenas a limitação técnica da época.

Por sua vez, em FIFA 17, a publicidade está presente em todos os momentos da partida. O objetivo de alcançar tanto realismo quanto possível em um simulador de futebol inclui exibir marcas e anunciantes a todos os momentos. Deste modo, FIFA 17 reproduz com fidelidade e fotorrealismo os jogadores e suas camisas patrocinadas; os estádios e seus letreiros eletrônicos de beira de campo; as chuteiras coloridas e estilizadas de marcas esportivas. Faz até o jogador se esforçar para ganhar essas chuteiras, associando produtos patrocinados a uma recompensa pelo esforço do jogador.

Entretanto, integrar a publicidade dentro da narrativa do modo The Journey talvez seja o diferencial do *game*. Revisamos nas propostas de Vedrashko (2006) e Pinheiro (2007) que a evolução tecnológica permitiu aos games fotorrealismo gráfico e narrativas similares a produções cinematográficas, potencializando o fator da interatividade que os *games* proporcionam.

Sem o realismo gráfico, os personagens de The Journey não expressariam suas emoções de felicidade, tristeza e surpresa com a mesma verossimilhança. É possível que, por esse motivo, esse modo não tenha sido lançado para os consoles da geração passada, tecnicamente inferiores aos produzidos atualmente (ROCHA, 2016).

O desenvolvimento tecnológico dos games permite que a narrativa e imersão alcancem níveis cada vez maiores, conforme os anos passam. Isso é de veras positivo para a publicidade *in-game*, enquanto ela aparecer dentro do contexto que essa narrativa interativa propõe. Lewis e Porter (2010) mencionam ser necessário que a publicidade se integre naturalmente com o *game*, dentro da experiência virtual. Concluimos que FIFA 17 consegue essa integração de forma exemplar, de modo que não seria possível sem o contínuo desenvolvimento tecnológico dos *games*.

É provável, evidentemente, que em mais de 20 anos no futuro comparemos FIFA 17 com uma versão mais atual e notemos suas limitações técnicas. Podemos achar muito limitado só podermos interagir com as chuteiras, ou mesmo o fato de não

podermos escolher com qual patrocinador nosso personagem vai assinar um contrato. Se essa impressão existir, isso será muito positivo. Será uma constatação que o desenvolvimento tecnológico não parou no tempo, e que os *games* estão cada vez mais capazes de imersão e interatividade. Com certeza, haverá novas oportunidades para a publicidade se desenvolver então.

Por fim, consideramos que a nossa matriz de análise, construída a partir das ideias de Ederly e Mollick (2008), foi um instrumento muito útil para alcançar os objetivos propostos. Essa metodologia foi muito prática para categorização e identificação de publicidade *in-game*. Pudemos relacionar o embasamento teórico estudado com as utilizações de publicidade *in-game*, a partir de uma categorização do contexto que publicidades são apresentadas no universo virtual.

Outros pesquisadores poderão utilizar técnicas similares, adaptando para *games* de outros gêneros. Como um exemplo hipotético, em um *game* de corrida pode-se identificar a possibilidade de customização de um carro com adesivagem patrocinada. Ou em um *game* com foco narrativo, que se passa em um ambiente urbano, pode-se criar uma matriz para verificação de publicidade em outdoors, bancas de jornais ou adesivagens de ônibus. As possibilidades são tremendas e certamente expansíveis ao longo do tempo, especialmente quando interagirmos com *games* de futuras gerações tecnológicas.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, Scott. **WoW Archivist: Blizzard's April Fool's jokes are more real than you think.** 2017. Disponível em <<https://www.engadget.com/2013/03/29/wow-archivist-blizzards-april-fools-jokes-are-more-real-than/>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

CRADDOCK, David. **Half Steps: A History of Console Upgrades, Part 2: Sega CD.** 2016. Disponível em <<http://www.shacknews.com/article/94450/half-steps-a-history-of-console-upgrades-part-2-sega-cd>>. Acesso em: 29 de jun. 2017.

CRESCITELLI, Edson; CAMPOMAR, Marcos Cortez; GIL, Camila. Product Placement, merchandising e outras considerações. In: KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p.572-573

DRING, Christopher. **Rejection, tragedy and billions of dollars - The story of FIFA.** 2016. Disponível em <<http://www.mcvuk.com/news/read/rejection-tragedy-and-billions-of-dollars-the-story-of-fifa/0120299>>. Acesso em: 19 abr. de 2017.

EDERY, David; MOLLICK, Ethan. **Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business.** New Jersey: FT Press, 2008. 240p.

EPP, Dan. **The Top 5 Sega Genesis Accessories.** 2012 Disponível em <<http://obsoletegamer.com/the-top-5-sega-genesis-accessories/>>. Acesso em: 29 de jun. 2017.

EUROGAMER. **EA admits defeat to Football Manager.** 2013. Disponível em <<http://www.eurogamer.net/articles/2013-11-25-ea-admits-defeat-to-football-manager>>. Acesso em: 30 mai. de 2017

EXAME. **Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros.** 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/>>. Acesso em 19 abr. de 2017.

FIFA. **Fair Play Award.** 2017. Disponível em <<http://www.fifa.com/the-best-fifa-football-awards/fifa-fair-play-award/index.html>>. Acesso em 29 de jun. 2017.

FIFA CULTURE. **FIFA 17 NEW BOOTS UPDATE.** 2016. Disponível em <<http://www.fifaculture.com/fifa-17-new-boots-update/>>. Acesso em: 29 de jun. 2017.

FLEMING, Jeffrey. **We See Farther - A History of Electronic Arts.** 2007. Disponível em <http://www.gamasutra.com/view/feature/130129/we_see_farther_a_history_of_.php>. Acesso em: 19 abr. de 2017.

FONSECA, João Jose Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em <http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/716/1/Metodologia%20da%20Pesquisa%20Cientifica.pdf>>. Acesso em: 29 de jun. 2017.

GRACE, Lindsay. Did you see that? In-game advertising retention in players and onlookers. In: Advances in Computer Entertainment Technology Conference, 11., 2014. Funchal. **Proceedings...** [S.l: s.n.], 2014. 4p. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/288093331_Did_you_see_that_In-game_advertising_retention_in_players_and_onlookers>. Acesso em: 19 abr. 2017.

HOGGINS, Tom. **FIFA 17 - Brand new engine and cinematic story make for the most fascinating football game in years**. 2016. Disponível em <http://www.telegraph.co.uk/gaming/what-to-play/fifa-17-trailer-release-date-and-latest-news-on-new-career-mode/>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

JUUL, Jesper. The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness. In: Level Up: Digital Games Research Conference, 1, 2003. Utrecht. **Proceedings...** Utrecht: Utrecht University, 2003. p.30-45. Disponível em <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

_____. Introduction to Game Time / Time to play – An examination of game temporality. In: WARDUP-FRUIIN, Noah (org.); HARRIGAN, Pat (org.). **First Person: New Media as Story, Performance, and Game**. Cambridge: MIT Press, 2004. p.131-142. Disponível em <http://www.jesperjuul.net/text/timetoplay/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

KELION, Leo. **Sega v Nintendo: Sonic, Mario and the 1990's console war**. 2014. Disponível em <http://www.bbc.com/news/technology-27373587>>. Acesso em: Acesso em: 29 jun. 2017.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing - 14ª edição**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765p.

LA CARRETTA, Marcelo Enrique López da Cunha Pereira. Não tenha vergonha de vender, menos ainda de entreter: Serious Games pensados como Advergamos. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL, 15., 2016. São Paulo. **Anais...** [S.l: s.n.], 2016. p. 1288-1296. Disponível em <http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/156974.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

LARA, Fábio Augusto de. IN-GAME ADVERTISING: UM NOVO RECURSO PUBLICITÁRIO. **REVISTA ADVÉRBIO**, [S.l.], v. 7, n. 15, p. 135-150, mar. 2017. Disponível em: <http://www.adverbio.fag.edu.br/ojs3/index.php/ojs3/article/view/109>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

LEWIS, Ben; PORTER, Lance. In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. **Journal of Interactive Advertising**, [S.l.], v. 10, n. 2, p.46-60, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/233894791_In-Game_Advertising_Effects_Examining_Player_Perceptions_of_Advertising_Schema_Congruity_in_a_Massively_Multiplayer_Online_Role-Playing_Game>. Acesso em: 19 abr. 2017.

MEDEIROS, J.F.. Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL, 8., 2009. Rio de Janeiro. **Anais...** [S.l: s.n.], 2009. p. 13-16. Disponível em <http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults3_09.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2017.

MINOTTI, Mike. **Here's who won each console war**. Disponível em <<https://venturebeat.com/2014/08/20/heres-who-won-each-console-war/>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

MOBY GAMES. **FIFA International Soccer Releases**. Disponível em <<http://www.mobygames.com/game/fifa-international-soccer/release-info>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em <http://cliente.arigo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 29 jun. 2017.

NATH, Trevir. Investing in Video Games: This Industry Pulls In More Revenue Than Movies, Music. 2013. Disponível em <<http://www.nasdaq.com/article/investing-in-video-games-this-industry-pulls-in-more-revenue-than-movies-music-cm634585>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

NELSON, Michelle R. Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. **Journal of Advertising Research**, [S.l.], v. 42, n. 2, mar./abr. 2002. 11p. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/267296086_Recall_of_Brand_Placements_in_ComputerVideo_Games>. Acesso em: 19 abr. 2017.

NESTERIUK, Sérgio. Reflexões acerca do videogame: algumas de suas aplicações e potencialidades. In: SANTAELLA, Lucia (org.); FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p.23-36.

NETTEY, Jessei. **Mercedes DLC returns in Mario Kart 8 Deluxe**. 2017. Disponível em <<http://nintendotoday.com/mk8-deluxe-mercedes-dlc/>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

NIZAN, Yaniv. **42 Ways to Monetize Your Mobile Game**. 2013. Disponível em <<http://www.gameanalytics.com/blog/42-ways-to-monetize-your-mobile-game.html>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

NOVAK, Jeannie. **Game Development Essentials: An Introduction**. Clifton Park,: Delmar, 2012. 512p. Disponível em <<https://launchpadlibrarian.net/187759298/Game%20Development%20Essentials.pdf%20-%20Jeannie%20Novak.pdf>>. Acesso em 30 mar. 2017.

PARKIN, Simon. **FIFA: the videogame that changed football**. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/21/fifa-video-game-changed-football>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

PARSONS, Jeff. **FIFA 17 Journey Mode: What is it and how does it work?**. 2016. Disponível em <<http://www.mirror.co.uk/tech/what-fifa-17-journey-mode-8925602>>. Acesso em: 29 de jun. 2017.

PINHEIRO, Max Pereira. VIDEOGAMES - Do entretenimento à comunicação. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007. São Paulo. **Trabalhos...** [S.l: s.n.], 2007. p. 1-13. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/VIDEOGAMES.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Você sempre bem tem na Panvel**. 2013. Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/36699-voce-sempre-bem-tem-na-panvel>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

PRIMUS. **5 Big Social Media Trends We'll See in 2017**. 2017. Disponível em: <<https://primus.ca/business/en/content-hub/cat/blog/post/5-big-social-media-trends-well-see-in-2017>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

RANHEL, João. O conceito de jogo e os jogos computacionais. In: SANTAELLA, Lucia (org.); FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p.3-22.

RED BULL. **PES 2017 está mais brasileiro do que nunca**. 2016. Disponível em <<https://www.redbull.com/br-pt/pes-2017-tera-campeonato-brasileiro>>. Acesso em: 29 de jun. 2017.

REIN, Irving; KOTLER, Phillip. SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 360p.

ROCHA, Leonardo. **FIFA 17 chega 'capado' ao PS3 e Xbox 360 e compradores se sentem enganados**. 2016. Disponível em <http://games.tecmundo.com.br/noticias/fifa-17-chega-capado-ps3-xbox-360-compradores-sentem-enganados_825928.htm>. Acesso em: 29 de jun. 2017.

ROLLINGS, Andrew; MORRIS, David. **Game Architecture and Design: A New Edition**. Indiana: New Riders, 2004. 960p. Disponível em <<https://gamifique.files.wordpress.com/2011/11/6-game-architecture-and-design-a-new-edition.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

RUSSEL, Kyle. **Nintendo's Mario Kart DLC Is The Best (And Also The Worst)**. 2014. Disponível em <<https://techcrunch.com/2014/08/28/nintendos-mario-kart-dlc-is-the-best-and-also-the-worst/>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z : como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro : Campus, 2003. 390p.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael. DABUL GARCIA, Luiz Fernando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 442p.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. Introdução. In:_____. (org.) **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p.ix-xv.

SANTAELLA, Lucia. O paroxismo da auto-referencialidade nos games. In:_____(org.); FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p.51-66.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005. 229p.

SATO, Adriana Kei Ohashi. Do mundo real ao mundo ficcional: a imersão no jogo. In: SANTAELLA, Lucia (org.); FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p.37-48.

SCHIESEL, Seth. **Way Down Deep in the Wild, Wild West**. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2010/05/17/arts/television/17dead.html>>. Acesso em: 29 jun. de 2017.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel (org.); SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p.31-43. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopqdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 29 de jun. 2017.

SINCLAIR, Brendan. **Obama campaigns in Burnout, 17 other games**. 2008. Disponível em <<https://www.gamespot.com/articles/obama-campaigns-in-burnout-17-other-games/1100-6199379/>>. Acesso em 29 mai. 2017.

SMITH, Tony. **Thirty-five years ago today: Space Invaders conquer the Earth.** 2013. Disponível em https://www.theregister.co.uk/2013/06/05/feature_space_invaders_at_35>. Acesso em: 29 jun de 2017.

TAKAHASHI, Dean. Worldwide game industry hits \$91 billion in revenues in 2016, with mobile the clear leader. Disponível em <https://venturebeat.com/2016/12/21/worldwide-game-industry-hits-91-billion-in-revenues-in-2016-with-mobile-the-clear-leader/>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

TAVARES, Roger. Fundamentos de game design para educadores e não especialistas. In: SANTAELLA, Lucia (org.); FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games.** São Paulo: Cengage Learning, 2009. p.239-249.

VEDRASHKO, Ilya. **Advertising in computer games.** 2006. 80f. Dissertação (Mestrado em Estudos Comparativos de Mídia)- Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 2006. Disponível em http://gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2017.

VG CHARTZ. **Global Yearly Video Game Chart.** Disponível em <http://www.vgchartz.com/yearly/2016/Global/>>. Acesso em: 29 mai. 2017.