

Estudo da Ferramenta In-game Advertising

Xavier Hernando M. Lozano
Universidade Feevale, Rio Grande do Sul, Brasil

Abstract

Este artigo tem como tema a modalidade de publicidade em jogos digitais denominada “In-Game”. O ensaio tem como problema a falta de uma padronização detalhada sobre inserções de marca/produto, e formatos pré-estabelecidos para o uso dos desenvolvedores/agências de publicidade, o que cria um espaço entre estas duas partes. O artigo aprofunda uma hipótese para falta desta padronização de formatos publicitários em jogos digitais: a) o pouco uso formal deste conteúdo (jogo digital) como veículo de comunicação (*media*); Para responder essa questão optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base nos autores Marolf [2007], Gularte [2010], Xavier [2010] que fundamentam essa análise. A amostra é determinada pela lista dos 10 jogos mais vendidos de 2013 segundo relatório do *NPD Group* publicado no site *Gamestop*. Dentre os 10 jogos serão estudados os jogos que apresentarem algum tipo de In-game Advertising. Como resultado apresenta-se uma proposição de padrões de formatos publicitários para uso dentro de jogos (*in-game*), aproximando a distância existente entre desenvolvedoras e agências.

Palavras Chave: In-Game Advertising, Publicidade, Jogos Digitais, Comunicação.

Authors' contact:

{Xavier Martinez} xavier.loz@feevale.br

1. Introdução

O artigo busca desenvolver mais o assunto da In-Game Advertising. Dentro de um aspecto geral, é um assunto pouco pesquisado e que pode ter o potencial de gerar uma ótima visualização a marcas de grande porte. Para explicar o motivo da escolha de tema e das propostas foram feitas pesquisas em algumas ferramentas usando a palavra “In-Game Advertising” e a partir disso se buscou entender como são avaliados cientificamente as inserções publicitárias em jogos digitais.

Com base nesses dados e em autores que abordam o assunto da IGA¹ são apontadas algumas formas de padronizar as diferentes maneiras de divulgar uma marca/produto em jogos. Isso para tentar incentivar melhorias nas pesquisas e diminuir a dificuldade que as

desenvolvedoras e empresas possam vir a ter ao tentar trabalhar em conjunto.

Por fim se faz uma análise dos jogos mais vendidos de 2013 para encontrar IGA's ou possíveis oportunidades de divulgação em alguns destes jogos. Todas essas análises serão feitas com base nas categorias propostas previamente no artigo usando os autores escolhidos para fundamentar estas.

2. Justificativa

Em pesquisa feita na base de dados do SBGames dos anos de 2012, 2011 e 2010, dentro de 342 short e fullpapers foi encontrado apenas um artigo (Os Advergantes, a Estética e o Marketing) que abrange o tema de advergantes (que não faz exatamente parte do escopo desta pesquisa, porém é o que mais se aproxima dela). Isso nos revela que atualmente não existe um grande interesse no estudo desta modalidade, não é possível afirmar um motivo claro para tal, porém em pesquisa mais aprofundada usando outros métodos de pesquisa foi notado que: apenas 72 resultados foram encontrados usando a palavra chave “In-Game Advertising” nas ferramentas Scopus e Web Science, dentro desta ainda existiam alguns artigos que se desvinculavam com o assunto.



Figura 1: Resultados de In-Game Advertising no Web Science



Figura 2: Resultados de In-Game Advertising no Scopus

Graças a esses resultados pode ser analisado que internacionalmente o tema é muito mais abordado,

¹ In-Game Advertising

apesar de ainda escasso, na pesquisa foi escolhido um espaço de tempo de 2000 a 2014. Isso já nos mostra como em um espaço de tempo grande houve poucos estudos sobre como inserir anúncios dentro de jogos, já que a maioria dos temas abordados eram os resultados obtidos em existirem anúncios em jogos e não exatamente estudos de como fazer essas inserções.

No livro de Perucia et al. [2005] que tem o tema de desenvolvimento de jogos eletrônicos, são passados passo a passo a criação de um jogo interativo com: menu principal, personagem animado e controlável com o teclado, cenário com planos de profundidade e estruturas animadas, itens especiais do jogo e interação de personagem com cenários e itens. Contudo nas sessões referentes à concepção e planejamento do jogo, não é citado de forma alguma o tema de In-Game, mesmo que esse tipo de criação de certa forma amadora não tenha esse tipo de procura. A falta de interesse pelo assunto dentro da comunidade de desenvolvedores se mostra ao ser difícil o acesso a esse tipo de material que ajuda o criador de jogos entender melhor o processo dos IGA e a aprender a vincular seu jogo a uma marca sem danificar o *gameplay*.

Gularte [2010] fala dos 50 anos dos jogos eletrônicos e apesar de falar sobre todas as novas tecnologias e de formatos de jogos que existem sob sua ótica, em nenhum momento ele dá espaço ao IGA, ele apenas menciona os *advergaming* em uma breve parte de seu trabalho.

Porém encontramos na maioria dos estudos relacionados a jogos a prática de categorizar os tipos de jogos. Marolf [2007] separa eles em 4 gêneros e os sub-divide em mais 14 categorias. Gularte [2010] faz o mesmo que Marolf e os fragmenta em 5 principais tipos e os divide novamente em outras 17 categorias diferentes. Isso representa a complexidade encontrada dentro do universo dos jogos. Com tantas formas de interação que podem existir entre console e jogador, existem muitas formas também de se interagir com o consumidor por meio deste *media* que é o jogo de vídeo game

No trabalho de Marolf [2007] a pesquisadora Michelle Nelson realizou um estudo em uma comunidade gamer na internet, onde foi perguntado se propagandas dentro do jogo atrapalhavam. Foram 163 votos positivos, 121 negativos e 244 neutros. As pessoas que votaram positivamente pareciam sempre falar sobre a questão de que os jogos poderiam ter um custo mais baixo e que a propaganda aumentava a realidade do jogo, os jogadores que votaram contra tinham exatamente a opinião oposta na relação do realismo e se sentiam invadidos por marcas dentro do jogo e por fim quem votou no “neutro” sentia que os jogos podiam evoluir muito em questão de realidade, mas tinham medo de o vídeo game se transformar em uma mídia como a televisão.

Com isso podemos afirmar que os jogadores são tão sensíveis quanto consumidores de outras mídias em geral. Ao analisar a pesquisa, podemos perceber que ao notar que as inserções publicitárias poderiam ser usadas apenas para a venda e não para o aumento da realidade do jogo os jogadores se sentiram “agredidos”. Também pode ser verificado que os jogadores estão dispostos a mudanças e que se de alguma forma eles sejam beneficiados pelo anúncio, como por exemplo a redução de custo dos jogos, a aceitação dele é quase que imediata.

Essa aceitação apresentada no estudo de Michelle Nelson, fortifica a ideia de que a IGA ainda é uma ferramenta que deve ser mais estudada e investida por empresas e desenvolvedoras. Os jogadores estão prontos para receber esse tipo de incentivo dentro de seus jogos, desde que ele esteja bem representado e não seja invasivo no *gameplay*. Porém para que existam mais estudos e testes com essa ferramenta antes devem ser divididas as formas de se aproximar com o jogador pelas inserções publicitárias.

3. Fundamentação

Na publicidade conhecemos o conceito de “product placement” que é a inserção de produtos dentro de algum produto da mídia, como novelas por exemplo. Até algum tempo atrás esse método era aplicado somente em séries de TV, novelas, filmes e outros tipos de programas, porém hoje podemos pensar de forma diferente e pensar nessa abordagem dentro de jogos de vídeo game, que já são considerados como obras culturais.

“All placements of brands and products in games didn’t really interest anyone and were taken as reality enhancement until 1989. In 1989, the U.S. tobacco company Philip Morris sued Namco, a Japanese-based video games developer and their U.S. distributor Atari, for the usage of Marlboro logos along the racing tracks in the game Final Lap.” [MAROLF 2007]

Antes dos jogos possuírem gráficos super realistas e roteiros que permitiam uma enorme imersão no jogo, buscava-se outras formas de trazer maior realidade e imersão ao jogador. A citação de Marolf explica como o conceito de realidade começou a ser incorporado nos jogos. Inclusive, um dos motivos da Marlboro ter ganho o processo foi a repercussão de uma marca de cigarro estar inserido em um jogo para crianças, porém, hoje já se deixa de lado o conceito de aumento de realidade para uma teoria de vendas. As marcas/produtos inseridas em um jogo (jogos de esporte podem ser um caso a parte neste exemplo) estão lá para ganhar visibilidade e alcançar um público.

Desde 1989 a IGA cresceu e tomou diversas formas ao longo destes anos. Pesquisas foram realizadas para entender a forma com que as inserções são percebidas pelos jogadores, porém estas geralmente buscam

apenas um tipo de inserção e se focam apenas no jogador e não no ambiente que a marca/produto está sendo inserida. Podem ser usadas algumas destas explorações para comprovar este ponto.

Estudos foram realizados para descobrir se os IGA são realmente impactantes para os jogadores e qual é a relação entre o jogo individual e em grupo. A pesquisa de Herrewijn e Poels [2014] indica que os participantes de grupos tiveram pouca lembrança das marcas apresentadas em comparação aos jogadores solo. Enquanto pessoas que apenas observaram outros jogarem tiveram um reconhecimento de marca muito maior. Neste mesmo trabalho é citado Nelson et al. [2006] que explica: ao ver o *gameplay* de um jogo contendo IGA leva a uma maior recordação da marca em comparação a quem ativamente joga o jogo. Porém ao replicar este experimento em uma escala de jogabilidade social, é demonstrado que a interatividade é um importante fator para que a publicidade entre em contexto. Os autores admitem que quando o jogador discute sobre o conteúdo apresentado em jogo com a pessoa que está passando pelo experimento junto a ele, ocorre uma maior conexão com a marca. Por fim esse também são analisadas diferentes marcas sendo relacionadas com os pesquisados. Quanto mais conhecida a marca, mais ela é reconhecida dentro do jogo, o que é facilmente explicado pelos autores com o fato de que objetos mais acessíveis (marca conhecida) automaticamente atraí mais atenção e assim sendo mais facilmente lembradas.

Yoo e Peña [2011] Fizeram um estudo buscando compreender se a violência dentro de um jogo digital poderia influenciar no resultado final da IGA para o consumidor. Usando 68 participantes divididos igualmente entre homens e mulheres, estipularam que parte deles jogaria em um cenário violento (com inimigos e manchas de sangue pelo cenário) e a outra em um ambiente menos hostil (as manchas de sangue foram substituídas por água e o objetivo do jogo mudou). O resultado final apresentou que os jogadores que estiveram no ambiente agressivo tiveram mais dificuldade de lembrar das marcas apresentadas em *billboards* espalhados pelo cenário e também se demonstraram menos suscetíveis a futuras compras daquela marca.

Todavia em 2011 a Subway em parceria com o jogo Uncharted 3, fez uma promoção onde o consumidor ao comprar um refrigerante grande da promoção recebia um mês de acesso antecipado ao modo *multiplayer* do jogo e itens especiais relacionados ao Subway. A campanha foi um grande sucesso, em comunidades virtuais voltadas a jogos como o Kotaku, a campanha foi bem recebida e os comentários em sua maioria são positivos. De certa forma o modo de jogo em rede é violento, você tem inimigos e o seu objetivo é matar o maior número deles. Podemos afirmar facilmente que a marca Subway não teve apenas um aumento de vendas em seu refrigerante grande, como também teve um maior

espaço na lembrança destes jogadores, o que comprova que se abordado de forma diferente um IGA pode ter ótimos resultados em jogos violentos, fazendo a pesquisa ser superficial.

Ambos os estudos usaram apenas um tipo de inserção publicitária possível dentre várias. Analisar a capacidade do jogador de memorizar marcas distribuídas aleatoriamente pelo cenário em um espaço hostil e com muito movimento e distração era algo que estudava elementos que iam além da violência do jogo. Questões como game design, história e ambientação do produto devem muito bem ser consideradas nesse tipo de pesquisa, o que pela falta de uma padronização de anúncios não permitiu a estes pesquisadores a oportunidade de criar uma pesquisa mais completa e bem elaborada. Então com apenas um tipo de inserção que não avalia todo o potencial das ferramentas (In-game e o jogo) é complexo chegar a um resultado final que consiga satisfazer ao mercado.

No caso da pesquisa de Herrewijn e Poels [2014] foi usada apenas uma inserção de produto no cenário de um jogo de plataforma. Novamente não se pode chegar a um resultado final sobre toda a funcionalidade da IGA dentro do âmbito estudado já que não existem categorias para que possa ser dito: Na categoria de In-game 'X' o estudo aponta que é mais vantajoso para a marca a que exista uma visualização de um terceiro para que a IGA seja realmente eficiente.

Com estes dois exemplos, podemos compreender que os jogos digitais e a In-game Advertising são ferramentas muito mais complexas e que para receberem estudos mais completos e eficazes devem ser divididos e categorizados. A padronização tem como função ajudar os pesquisadores e a indústria a encontrar as formas corretas de se estudar e empregar estes instrumentos.

4.1 Categorias

“Basically two types of in-game advertising exist. On one hand there is the static in-game advertising still mostly used today for plot integration measures. Then there is dynamic in-game advertising, the future of all in-game advertising forms. Both possibilities enable the advertiser to use in-game advertising and benefit from its advantages.” [MAROLF 2007]

Marolf divide os tipos de IGA em duas categorias, os estáticos e os dinâmicos. A partir destes o autor busca mostrar as formas que as marcas podem interagir com o jogo, porém não desenvolve o assunto mais a fundo deixando apenas claro que os anúncios estáticos são usados apenas para que a marca/produto faça parte da trama do jogo, para integração da marca ou para a inserção de produtos. Enquanto os anúncios dinâmicos serão usados apenas para integração de marca ou inserção de produtos.

Apesar de apresentar uma reflexão interessante o autor não abrange totalmente as formas que a IGA pode estar presente dentro dos jogos, já que mesmo dentro de seus exemplos existem integrações que poderiam ser tanto estáticas quanto dinâmicas, fazendo com que elas fossem um adicional as varias maneiras de se inserir marca/produto em um jogo. Uma integração de trama pode ser online ou off-line, ela pode ser integrada durante o desenvolvimento do jogo ou ser criada como uma história adicional após o lançamento do mesmo. Porém Marolf defende uma pirâmide que mostra o efeito que os diferentes anúncios podem ter ao jogador. Para Marolf, quanto mais a inserção se aproxime da trama do jogo, ou seja, o produto/marca estiver inserido dentro da narrativa, melhor será o efeito esperado ao publico.

A partir desta sugestão e dos exemplos que o próprio autor cita, podem ser criadas categorias mais completas. As categorias apresentadas resultam de exemplos mostrados no livro de Marolf usando como base a pirâmide que define a efetividade de cada tipo de inserção dentro do jogo.

4.1.1 Anúncios Estáticos

São todas as inserções que estão colocados dentro do jogo e não fazem parte da trama do jogo. Estão apenas com a função de aumentar a realidade e para anunciar alguma marca/produto. O jogador não tem muito contato com este tipo de inserção, já que na maioria dos casos ele está focado no jogo e em seu objetivo, caso as imagens do anunciante estejam muito evidentes elas podem quebrar com a jogabilidade e incomodar o público-alvo.

O anúncio é estático por não haver mudanças nele depois de sua criação. Quando o jogo é off-line ou o anúncio é feito, tudo isso é com a intenção de que não haja modificações ele apenas fica no código do jogo e nunca será modificado. Esse tipo de inserção busca não ser temporal, por isso é ligado apenas com o aumento de realidade no jogo. No geral as marcas que utilizam essa opção usam ela para divulgar apenas marca e não produto. Ela é ideal para marcas ligadas a esportes e corridas automobilísticas.

Deve se procurar dentro destes anúncios uma integração com jogos que permitam ao jogador prestar atenção a essas inserções, apesar de muito usados em jogos de corridas, estes anúncios passam muitas vezes sem a percepção do jogador já que o mesmo não está atento ao que acontece nos arredores do jogo mas sim na corrida. Entretanto jogos de esportes buscaram formas de melhorar esse tipo de inserção, fazendo o mesmo interagir com a HUD do jogo, ao aparecerem as melhores jogadas ou os melhores jogadores da partida, a marca patrocinadora está presente. No jogo NFL Madden 25 a melhor jogada da partida aparece como “jogada GMC” que é um dos patrocinadores da NFL.

4.1.2 Anúncios Dinâmicos

Seguem a mesma forma que os anúncios estáticos, porém estão diretamente conectados à internet. No geral são perfeitos para anunciar campanhas ou produtos, já que eles permitem a sazonalidade e também podem ser retirados do ar caso ocorra qualquer inconveniência com o que for anunciado. Eles podem estar espalhados por todo o jogado de todas as formas, como banners, outdoors, figuras em paredes ou outros métodos tradicionais de publicidade. Pelo fato de ser online, esse tipo de inserção também é importante para anunciantes que buscam acertar certas faixas etárias ou regiões do planeta, já que tudo é conectado via internet.

Durante a campanha presidencial de 2008 o Presidente Obama, na época concorrente, usou de banners e outdoors no jogo de corrida Burnout. Durante toda a corrida eleitoral Obama fez uso desse método, conseguindo graças a pesquisas atingir os estados que lhe eram mais convenientes (já que tudo é comandado online, é possível escolher que região receberá o anuncio).

O que pode ser recebido de forma não amigável pelo jogador são as atualizações com a internet. Um jogo tirar 10 minutos de *gameplay* do jogador pode gerar descontentamento por parte dele, já que o intuito é apenas a diversão e não a espera pelos anúncios que não fazem parte de sua experiência de jogo. Porém dentro dos sistemas mais atuais esse tipo de ação pode vir a ser feito enquanto o jogo funciona e o jogador está distraído com a jogabilidade.

4.1.3 Integração na Trama

“The car simulation as well is dependent on real brand names. It is taken for granted that a Ferrari, for example, can be chosen and raced along a race track based upon a real life circuit.” [MAROLF 2007]

Na citação Marolf explica como carros em jogos de corrida são essenciais para sua existência. Um carro da marca Ferrari pode ser usado como publicidade diretamente na trama sendo uma peça chave essencial. Assim como um *product placement* o carro será usado diretamente na história do jogo. Porém ele será de vital importância dentro do jogo. Neste caso, o jogador vai sentir que o produto da marca é necessário durante toda ou parte da jogabilidade e estará todo esse tempo em contato com a marca/produto. Considera-se também um tipo de anuncio estático, pois está presente no desenvolvimento do jogo e não deve ser mudado ao longo do mesmo.

Um exemplo são as pilhas usadas nas lanternas do jogo Alan Wake (2010) são da marca Energizer, uma marca real de baterias. O uso das pilhas é vital para o andamento do jogo, já que o jogador precisa estar constantemente recarregando a energia de sua lanterna para poder enfrentar seus inimigos. Ele pode ser

considerado um item de trama e não de *gameplay* pois ele é essencial para que o jogo funcione.

A integração de um item na trama pode acontecer de forma dinâmica também. Em ocasiões especiais um jogo pode lançar conteúdos extras para os jogadores e dentro destes conteúdos pode existir um item de determinada marca inserido dentro de uma história adicional. Entretanto, o jogador deve sentir que a dinâmica do jogo não seja comprometida por estas novas inserções dentro de um conteúdo já conhecido por ele, exemplos que poderiam funcionar perfeitamente neste tipo de ocasião são ações onde a empresa e a desenvolvedora se unem para criar uma experiência única ao jogador, como no caso do jogo *Uncharted 3* e a marca *Subway* citados anteriormente no artigo.

4.1.4 Integração no Gameplay

“Player can buy and use Intel branded computers in the game and McDonald’s is integrated in the plot as players can run their own fast food restaurants. The personal well-being of the gamer’s avatar is increased every time he walks into a virtual McDonald’s restaurant.” [MAROLF 2007]

No exemplo do autor, pode ser percebido que o jogador pode interagir com as marcas, mas ele pode também fazer a escolha de não comprar um computador da Intel ou de entrar em qualquer McDonald. Ou seja, ele será um produto/marca integrado diretamente ao *gameplay* do jogo que não possui vínculo com a trama. O caso da integração direta ao *gameplay* são as variedades de inserções possíveis por parte dos anunciantes. Esse tipo de interação é muitas vezes feita online para integrar por tempo limitado um produto a um jogo ou como elemento de aumento de realidade ao jogo.

A marca BMW lançou uma campanha usando o personagem Mario da Nintendo como garoto propaganda e aproveitando o lançamento do jogo *Mario Kart 8* (2014) disponibilizou um download gratuito do para quem já comprou uma cópia do jogo. O jogador ganhou um carro a mais para sua coleção dentro do jogo e também teve essa experiência exclusiva para ele, já que *Mario Kart*, é uma franquia exclusiva de donos do console Nintendo Wii U.

Uma forma estática de anúncio que levam a integração ao *gameplay*, é o iPod usado em *Metal Gear Solid 4* (2008). O protagonista do jogo possui o artigo para tocar músicas da Apple em meio aos seus itens e se o jogador escolher ele pode tocar músicas pré-estabelecidas pelo jogo e também as próprias, fazendo upload delas em seu vídeo game, o que cria uma ligação direta do produto com o jogo de forma atemporal e sem influenciar diretamente a trama.

Um fato importante da integração dentro do *gameplay*, é o jogador se identificar com as situações

apresentadas e ele se sentir motivado a usar os elementos usados pelas marcas e desenvolvedores. A inserção deve pensar muito bem no que ela vai representar dentro do ambiente do jogo e como isso irá afetar a jogabilidade, para que o mesmo não quebre a temática que vem sendo apresentada dentro do jogo.

4.1.5 Integração com o Personagem

Esta categoria não citada por Marolf na verdade é uma vertente das integrações de trama e *gameplay*. Já que em alguns momentos a IGA pode ser inserida no jogo sem que o jogador tenha que interagir com ela e mesmo assim ela seja de alguma forma relevante ao que acontece na cena. Quando a marca/produto interage com os personagens ou cenas apenas por alguns segundos do jogo. O anúncio neste caso geralmente é claro e bem gritante aos olhos do jogador, porém ele busca apenas se inserir dentro de uma cena ou contexto. A oportunidade surge ao mostrar o produto ou marca dentro da cena porém sem integra-lo com a trama do jogo ou a jogabilidade do mesmo. Este tipo de anúncio é estático e deve ser produzido junto o desenvolvimento do jogo.

Novamente em *Metal Gear Solid 4* é usado o celular da Sony Erickson. Em algumas cenas onde pode ser vista um dos personagens principais falando ao celular, pode ser percebido que o celular usado por ela é da marca.

A integração com o personagem também possibilita a marca a interagir diretamente com o “herói” ou personagem principal da história, criando uma proximidade muito maior com o jogador. Porém deve ser levada em conta a forma com que será feita essa interação, qualquer movimento que pode desalinhar a personalidade do protagonista pode causar sérios problemas com os fãs da série, ao mesmo tempo que uma interação bem sucedida pode criar uma viralização da marca ao lado de um ícone que pode ser conhecido de milhares de pessoas.

4.1.6 Integração nos Créditos

A última forma de interação de marca com o jogo é a da integração dele aos créditos. A relação da empresa com os desenvolvedores do jogo pode ser a de parceiros, dando espaço dentro dos créditos (De abertura ou encerramento) para a marca apoiador. Para os desenvolvedores do jogo é uma ótima maneira de conseguir mais investimentos para o seu jogo e para as empresas é uma forma de divulgar sua marca sem entrar diretamente no *gameplay* e receber críticas da comunidade *gamer*. Este tipo de inserção é totalmente estática sem nenhuma chance de receber alterações futuras após o lançamento do jogo, já que a marca está inserida totalmente com o produto que ela (a empresa) ajudou a financiar.

Deve ser analisado em que momento a marca entra em cena neste tipo de anúncio. Caso existam muitas

marcas na abertura de um jogo, ela pode se tornar longa e entediante fazendo o jogador passar por ela sem visualizar as marcas. Marolf cita como um possível exemplo desta categoria a marca Red Bull que integrou no jogo WipeOut 2007 frases nas telas de carregamento do jogo que acabaram por causar estranhamento e raiva nos jogadores. Em diversos casos as marcas patrocinadoras estão também nos créditos finais do jogo que não permitem a troca de cena e o jogador é obrigado a assistir eles até o final.

5. Análise dos Casos

A lista dos top 10 jogos mais vendidos de 2013 do site gamespot.com apresenta os seguintes jogos:

- Grand Theft Auto V
- Call of Duty: Ghosts
- Madden NFL 25
- Battlefield 4
- Assassin's Creed IV: Black Flag
- NBA 2K14
- Call of Duty: Black Ops II
- Just Dance 2014
- Minecraft
- Disney Infinity

Dentre os 10 jogos que a lista apresenta apenas 2 apresentam conteúdos que podem ser considerados inserções publicitárias.

No jogo Madden 25 (jogo de futebol americano), os anúncios nele contidos são em sua grande maioria ao redor do esporte. Podemos contar com anúncios integrados diretamente no gameplay, personagens e estáticos. Ao se analisar um jogo de esportes, devemos considerar o que faz parte dele e o que foi incorporado de maneira comercial, por exemplo, os jogadores e times nele apresentados são todos reais e sem eles o jogo perderia boa parte do sentido. Entretanto as marcas apresentadas nas camisas e outros acessórios, quando reais, são totalmente com fins de divulgação da marca, já que não é necessário um detalhe desses se fazer presente no jogo. Esses detalhes são apresentados como aumento de realidade ao jogador.



Figura 3: A marca Nike se fazendo presente no jogo.

Como pode ser percebido, em jogos de esportes a IGA está amplamente estabelecida. O jogador quer

receber o máximo de aproximação com a realidade e isso é evidente nos diferentes modos de jogo dentro do próprio vídeo game. Inclusive em certos pontos do jogo aparecem anúncios que são existentes dentro da franquia NFL, fora do jogo, como os chocolates snickers. Por fim nessa versão do jogo foi implementado a premiação que se dá ao final do super bowl a melhor jogada em campo recebe um *spotlight* que é anunciado dentro do jogo pela GMC. A marca escolheu por fazer com que o veículo fosse um dos pontos principais do novo jogo e usou o mesmo como inspiração para anúncios e divulgações dele e tudo isso não considerado invasivo ao jogador por ser parte da realidade do futebol americano.



Figura 4: A marca Snickers aparece durante o jogo.



Figura 5: GMC vinculando o jogo e sua marca.

O segundo jogo que apresenta In-games da lista apresentada na Gamespot é o NBA 2K14. O jogo de basquete apresenta de forma similar ao Madden 25 inserções de integrados no gameplay, personagens e estáticos. Porém a usabilidade das inserções deste jogo são mais bem utilizadas que o Madden 25 e podem ser melhores exemplificadas de acordo com as categorias já apresentadas no artigo.

O modo carreira permite ao jogador criar um personagem que será o único controlado por ele durante as partidas, criando uma relação muito maior com o que é visto em tela. Esse modo geralmente faz com que as pessoas criem o seu avatar dentro do jogo e se identifiquem com ele a medida que o jogo vai ocorrendo. Neste modo de jogo apresentado pelo NBA 2K14 além dos jogos o protagonista tem escolhas para fazer em sua vida profissional como escolher patrocínios.



Figura 6: O herói diante de uma difícil escolha.

Criar um relacionamento com o avatar escolhido faz com que o jogador seja influenciado com mais impacto em sua vida real, escolher uma marca no jogo pode vir a ser uma escolha fora dele também, já que ao tomar a decisão ali ele pode estar na verdade fortificando seu gosto pessoal. Toda essa análise se encaixa a integração ao personagem, ele interage com uma marca que pode não estar relacionada ao gameplay do jogo e que não vai trazer nenhuma mudança real, porém o jogador está ali vendo o seu avatar utilizando a marca escolhida e se identificando com ele.

Outra forma de inserção usada no jogo foi o de anúncios estáticos que junto com a criação do jogo já foram inseridos por meio de patrocínios e aumentos de realidade. A Sprite maior patrocinadora do jogo tem espaços mais abrangentes dentro das quadras e cenas dentro da ambientação. Novamente, essas inserções são todas bem-vindas pelos jogadores pois apenas aumentam a realidade dentro do mundo virtual, assim como as decisões do personagem principal são representações verdadeiras das decisões de jogadores na vida real.



Figura 7: Inserções da Sprite ao longo das quadras e outras marcas acima das arquibancadas.

Os 8 jogos restantes dentro da lista do Gamespot não possuem nenhum tipo de IGA. Poderia ser referenciado o jogo Disney Infinity por usar personagens de filmes e desenhos porém ele seria categorizado como um Advergame por usar elementos de uma marca e criar um jogo a partir deles. Outro exemplo é o Grand Theft Auto V, que possui referências de marcas reais que são ironizadas dentro de seu ambiente. Isso faz com que as pessoas tenham reconhecimento de marca, porém não são anúncios

pagos o que tira eles dentro do conceito da IGA. Novamente, essas marcas fictícias que fazem referências a marcas da vida real poderiam muito bem ser substituídas por elas, já que aumentariam a realidade do jogo e trariam maior reconhecimento do jogador com o jogo, já que ele não é obrigado a interagir com estas marcas e acaba optando por ignorá-las ou interagir com estas. Esse seria outro exemplo que seria marcado como anúncios estáticos ou dinâmicos dentro do jogo.



Figura 8: Marca de refrigerantes em GTA V.

Por fim podem ser analisadas inúmeras possibilidades de aplicar cada um dos exemplos categorizados dentro do artigo. Mesmo em jogos que não possuem estas In-games ainda existe a possibilidade de inserção e do estudo delas.

5.1 Casos Brasileiros

Não são apenas em jogos fora do país que existem exemplos de IGA. Dentro da indústria brasileira a Level Up Games, uma empresa mundial que traz diversos mmorpg², em seu site brasileiro são divulgadas diversas promoções com produtos do nosso país. Algumas marcas buscam a empresa para divulgar suas marcas dentro de seus jogos, inserindo algumas vezes o produto como item usável dentro do jogo.

Um caso que pode ser usado como exemplo é a divulgação do chiclete Buzzy Bol dentro do jogo Grand Chase. A promoção foi organizada de forma que o jogador deveria comprar um chiclete da marca divulgada e usar um código que viria junto com ele. Esse código resulta em pontos para o jogador que ao conseguir um número específico pode trocar por habilidades, itens ou até mascotes. Tudo isso divulgado no site da Level Up Games e da Buzzy Bol.

² Massively Multiplayer Online Role-Playing Game



Figura 9: Hotsite para a promoção da Buzzy com o jogo Grand Chase divulgado pela Level Up Games. [Site Level up Games]

Um fator interessante que pode ser ressaltado, antes de fazer uma análise de quais categorias se encaixam a essa promoção da Buzzy, é o das diversas possibilidades que podiam ser atribuídas as formas de inserção graças ao jogo ser online. A facilidade de trocar o conteúdo presente no jogo pode garantir maior dinâmica de tipos de inserção.

Dentro do jogo pode ser encontrada três inserções diretas no gameplay. Com os pontos ganhos o jogador pode conseguir um animal de estimação conhecido como “pet” para acompanhá-lo no jogo, recebendo melhorias nas habilidades de seu personagem. Outra melhoria possível comprar com o brinde dos chicletes eram movimentos de ataques únicos e emoticons com o tema da Buzzy. O incentivo ao jogador com brindes que somente adicionam ao jogo e não deixam o jogador com vantagens sobre os outros fortalece a marca dentro da comunidade e aumenta as vendas do produto. Os jogadores não sentem obrigação de comprar o que é oferecido já que não são itens que possam mudar o rumo do jogo e acabam apenas sendo essenciais aos colecionadores.



Figura 10: Embalagens dos chicletes a esquerda e a direita personagem usando um dos emoticons exclusivos da promoção. [Site Level up Games]

Por fim, outra inserção usada que pode ser encaixada na categorização são os diversos banners espalhados pelo jogo. Em pontos específicos do jogo podem ser encontrados cartazes que possuem informações específicas da promoção, lembrando os jogadores durante o tempo que ela é válida. Como o jogo é completamente online tudo foi adicionado apenas na duração do evento e pôde ser retirado posteriormente, isso seria uma amostra de anúncios dinâmicos espalhados pelo ambiente do jogo.



Figura 11: Banners espalhados pelo cenário para lembrar aos jogadores da promoção. [Site Level up Games]

6. Resultados

Dentro das categorias apresentadas, pode ser analisado que mesmo jogos que não possuem IGA's é possível identificar esses espaços dentro deles e dividi-los de formas diferentes, deixando de se ter apenas a inserção dentro do jogo sem nenhum tipo de planejamento. A categorização das inserções possibilita ao desenvolvedor preparar seu jogo para que ele tenha mais formas de envolver o jogador em uma trama elaborada com elementos reais do nosso mundo, inserindo marcas, produtos e ações dentro da realidade virtual criada por eles.

Podemos dividir de forma mais concreta o que os jogos podem nos oferecer como IGA. Saber quais as possibilidades de interação deixam os pesquisadores e desenvolvedores mais perto de testes mais eficazes e objetivos mais claros. Ao saber que se pode anunciar usando um personagem, a história, o cenário ou os créditos, é possível analisar e estudar melhor o que se fazer para cada um destes casos e perceber como os jogadores reagem para cada uma dessas sessões específicas do jogo.

Como ferramenta de pesquisa, as categorizações ajudam a potencializar as futuras explorações dentro da área de In-game Advertising. Para os futuros pesquisadores, saber quais áreas fazem parte de cada segmento e quais as melhores formas de atingir um público específico, apenas aumentam as chances de conseguir melhores resultados. Assim, podem ser analisados sob diversas óticas as IGA e não de apenas um tipo de inserção estática ou dinâmica, mas também de integrações com personagem, trama e gameplay.

Também é importante ressaltar que a busca para os resultados obtidos em algumas campanhas apresentadas neste artigo exigiram muito trabalho para que fossem encontrados ou nem ao menos foram encontrados, como no caso da campanha da Subway em parceria com o jogo Uncharted. Mesmo no site da

agência, a Prize Logic, que desenvolveu o trabalho para eles não são apresentados dados sobre vendas ou quantas pessoas foram atingidas com a divulgação.

7. Considerações Finais

Como ferramenta para futuros estudos, este artigo serve para que sejam reconhecidas as diversas formas de se anunciar dentro de um jogo de vídeo game. A hipótese de que não existem categorias nem pesquisas mais aprofundadas na forma de se divulgar uma marca/produto dentro de um jogo foi fortalecida ao longo das pesquisas analisadas e das considerações de outros autores frente a funcionalidade da maneira que a IGA é apresentada em diversas ocasiões.

Os estudos e pesquisas apresentadas neste artigo reforçaram que as maneiras com que se avaliam os In-games geralmente não usam muitos exemplos e poderiam usar mais referências. A categorização buscou abranger esses outros exemplos para que futuramente possam ser usadas formas mais diversificadas para atender estas demandas.

Os exemplos dentro da amostra evidenciam que os In-game são pouco usados entre os jogos mais vendidos, essa ainda pode ser uma decisão das desenvolvedoras e empresas por medo da reação de seus jogadores, porém o estudo permitiu encontrar possibilidades e novas alternativas de anunciar dentro de alguns desses jogos que não possuem nenhum vínculo com empresas anunciantes.

As 6 diferentes categorias definidas, abrangem boa parte do que já foi usado dentro de jogos. Cabe agora aprofundar mais este estudo para entender como cada uma delas individualmente funciona e como elas afetam os jogadores. Este estudo pode levar ao melhor conhecimento da IGA e a uma maneira correta de usá-la, onde não se invade o lazer do jogador, a empresa tem sua marca divulgada e os desenvolvedores ganham mais facilidade para financiarem seus jogos.

Referencias

Seung-Chul Yoo, M.A., and Peña, Jorge., 2011. Do Violent Video Games Impair The Effectiveness of In-Game Advertisements? The Impact of Gaming Environment on Brand Recall, Brand Attitude, and Purchase Intention.

Herrewijn, Laura. and Poels, Karolien., 2014. The impact of social setting on the recall and recognition of in-game advertising.

Terlutter, Ralf. And Capella, Michael L., 2013. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games.

Marolf, Gerald. 2007. Advergaming and In-Game Advertising. An Approach to the next generation of advertising.

Gularte, Daniel. 2010. Jogos Eletrônicos. 50 Anos de Interação.

Perucia, Alexandre Souza. Berthém, Antônio Córdova. Bertschinger, Guilherme Lage. Menezes, Roberto Ribeiro Castro. Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos Teoria e Prática.

KOTAKU.COM/5845662/SUBWAY-GETS-YOU-INTO UNCHARTED-3-A-MONTH-EARLY-ADDS-FIVE-DOLLAR-FOOTLONG-TAUNT

PRIZELOGIC.COM/WORK/SUBWAY-TASTE-FOR-ADVENTURE/

<http://levelupgames.uol.com.br/hotsite-buzzybol-grandchase/>

<http://levelupgames.uol.com.br/hotsite-buzzybol-grandchase/conheca-os-premios.html>

<http://levelupgames.uol.com.br/hotsite-buzzybol-grandchase/como-funciona.html>

<http://levelupgames.uol.com.br/levelup/publicidade.lhtml>