O Marketing dos Jogos Eletrônicos [1]

Fernando Luiz Krüger [2]
Giancarlo Moser [3]

ICPG - Instituto Catarinense de Pós Graduação

Resumo

Os jogos eletrônicos fascinam adultos e crianças, destacando-se como uma indústria promissora que une tecnologia e lazer. Os videogames surgiram no início da década de 70 e conquistaram rapidamente um grande espaço no mercado. Com isso, é importante um bom planejamento de marketing para divulgar os lançamentos e fortalecer a imagem das empresas produtoras de jogos. Como o público consumidor é específico, as tradicionais mídias de massa são deixadas de lado. E são utilizadas formas alternativas, como o marketing de relacionamento, relações públicas e ações na internet. Os jogos também cedem espaço para o merchandising, criando parcerias promissoras para a divulgação de outras marcas e produtos.

Palavras-chave

Entretenimento; Videogame; Jogos; Marketing

1. Introdução

O entretenimento possui raízes fortes nas civilizações antigas, com os circos romanos, os teatros de rua e as festas religiosas. Cada povo desenvolveu uma forma de diversão para o tempo livre, baseado em seus princípios culturais e desenvolvimento tecnológico. No início do século XX surgiram as montanhas-russas nos Estados Unidos. Algumas décadas depois a televisão ganhou destaque, com caráter informativo e também com programas focados na diversão.

Fundamentado na aceleração do desenvolvimento, o entretenimento contemporâneo obteve influência das tecnologias da era industrial e das novas formas de gerenciamento criadas para administrar a nova produção industrial. Trigo (2002) explica que, dessa forma, o entretenimento passou a estar intimamente ligado ao setor de serviços. O capitalismo tornou-se um sistema baseado em acesso à experiência e

---

[1] Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela FURB e Pós Graduado em Gestão de Marketing pelo ICPG. flkruger@terra.com.br
[3] Bacharel em História pela UFSC e Mestre em Gestão de Planejamento de Destinações Turísticas pela UNIVALI. Professor do curso de Pós Graduação em Gestão de Marketing do ICPG.

prestação de serviços e não apenas na troca de bens. A diversão passou a gerar lucro e ocorreu um grande investimento neste setor.

Os jogos eletrônicos surgiram na década de 70 e conquistaram um significativo espaço na indústria de entretenimento. Segundo Popcorn & Marigold (1997), os videogames e jogos de computador são um dos principais passatempos nos Estados Unidos, perdendo apenas para os programas de televisão. E Tapscott (1999) revela que os jogos de computador e os sistemas de videogame representam uma indústria de $ 10 bilhões, $ 5,6 bilhões somente nos Estados Unidos (mais do que a indústria do cinema em Hollywood). Os jogos inspiram filmes (como Mortal Kombat) e os filmes inspiram jogos (como Star Wars).

Os *games* transformaram-se em uma mania mundial. Nenhum tipo de brinquedo jamais fez tanto sucesso em todo o planeta quanto o videogame, segundo Ehrlich (1986). O autor explica que houve um conjunto de fatores que impulsionou sua trajetória. Uma das características mais fortes, mesmo que inconsciente, foi permitir uma nova forma de relação com o aparelho de TV, abandonando a característica de uma máquina impenetrável e incontrolável. Com o videogame o ser humano deixou de ser espectador para assumir o papel de usuário da máquina, com o poder de escolher o que passaria na tela e interferir na ação, fato que nem o videocassete permitia. Além disso, o videogame une estímulos visuais e sonoros, gerando um alto grau de envolvimento com a fantasia e imaginação.

2. Entretenimento e Jogo

O entretenimento está ligado ao prazer, ao ócio e ao tempo livre. Nas épocas remotas, dominadas pelo excessivo apelo da religião, a diversão pura e simples significava pecado. Mas o ócio abandonou a idéia de preguiça, ganhando um conceito de descanso e recuperação de energia. O dia-a-dia cada vez mais agitado do ser humano acabou permitindo um período de relaxamento e diversão.

Segundo Trigo (2002), o entretenimento é "divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo" (p. 32). Ele também faz parte das três categorias complexas no universo cultural citadas pelo autor, juntando-se à "arte em geral" e ao "material descartável com finalidades racistas ou grotescas".

O entretenimento contemporâneo também ganhou um papel fundamental na sociedade com as teorias pós-modernistas. O ser humano é atraído pela busca de satisfação nos bens de consumo e através da simulação, que se torna um tipo de realidade aperfeiçoada. O entretenimento age com a idéia de simulação. A realidade é simulada nos filmes e nos videogames. E a emoção ocorre de forma segura na frente da tela da televisão ou do computador.

Dessa forma, o consumidor não pensa mais tanto em suas necessidades reais, mas em seus sonhos e desejos. Trigo (2002) explica que o ócio não é algo novo para o ser humano, mas é algo novo para a maioria da população. No passado, apenas as classes dirigentes tinham direito e condições materiais para desfrutar de maior tempo livre. Atualmente essa situação popularizou-se, permitindo o crescimento sustentável da indústria do entretenimento. Mas isso não teria ocorrido se ele não estivesse estruturado sobre outra atividade: o jogo.

O jogo e a brincadeira possuem funções importantes na sociedade. A principal é a forma lúdica pelo qual se manifestam, proporcionando lazer e diversão. Também há uma conotação de relaxamento e descanso, sem um propósito posterior. Uma definição geral do jogo, tentando agrupar essas características, foi atribuída por Huizinga (1993, p. 33):

> O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana.

Huizinga (1993) também nota que o jogo é uma luta por alguma coisa, às vezes envolvendo a competição ou a representação de algo determinado, sendo que as duas podem se sobrepor. O desafio é uma característica marcante do jogo. É necessário ultrapassar os limites e alcançar os objetivos com esforço e determinação. O jogo também promove a formação de grupos sociais, que jogam entre si, competindo ou trocando informações.

Outra visão do jogo é proposta por Abt (1974). De acordo com o autor, todas as atividades humanas significativas envolvem participantes, regras, procedimentos, além da possibilidade de êxito ou fracasso. Além disso, o uso da palavra "jogo" como metáfora para muitas atividades sociais, demonstra a analogia formal entre jogos e as atividades da vida real. Abt refere-se ao jogo como "um modo particular de encarar

algo, qualquer coisa" (p. 5). Este "modo de encarar" possui dois elementos principais: um racional e um emocional. O componente racional ou analítico do jogo determina características estruturais idênticas às de jogos em certos aspectos da vida, como a família, a política, o amor ou a guerra. Por outro lado, o componente emocional ou dramático do jogo é formado por uma combinação entre convicções otimistas e pessimistas, envolvendo os riscos do jogo. "É basicamente uma visão existencial da ação do homem, não obstante a incerteza, para alcançar metas conflitantes que terminam por importar menos que a própria ação" (p. 6). Com isso, a própria vida acaba ganhando uma conotação de jogo. A vida é um jogo.

3. Jogos Eletrônicos

Há algumas décadas os videogames surgiram como forma de entretenimento. Entretanto, o objetivo inicial não estava ligado à diversão das pessoas. Ehrlich (1986) revela que o ancestral dos videogames foi inventado pelo físico e engenheiro nuclear Willy Higinbothan em 1958, para demonstrar a capacidade de um determinado computador em traçar a trajetória de formas que rebatiam em obstáculos. Ele utilizou uma tela com uma linha horizontal, dividida por uma "rede" no meio. Uma "bola" ficava quicando de um lado para outro enquanto dois estudantes controlavam totalmente sua trajetória, utilizando alguns botões para comandar o processo.

No início da década de 60 Steve Russel, um estudante do MIT (Massachusetts Institute of Technology), criou um jogo chamado *Spacewar* com o auxílio de alguns colegas. Eles se inspiraram nos livros do autor E. E. "Doc" Smith para montar um jogo de batalha espacial, querendo transpor a ficção científica da literatura para uma outra mídia. O objetivo era criar algum tipo de demonstração, e por isso delimitaram alguns parâmetros que o programa deveria seguir:

- Demonstrar as capacidades do computador, usando quase todo seu potencial.
- Ser interessante e interativo (diferente toda vez que rodado).
- Envolver o usuário de forma atrativa e prazerosa (ou seja, deveria ser um jogo).

Alguns anos depois, em 1966, o engenheiro Ralph Baer, gerente de desenvolvimento de uma indústria de artigos militares começou a construir um videogame doméstico, um aparelho que possibilitasse a diversão em casa. Em 1972, o

primeiro console de videogame, o Odyssey 100, começou a ser produzido pela Magnavox para comercialização nos Estados Unidos. No Brasil, o primeiro videogame com cartuchos a ser fabricado foi o Top-Game, da Bit Eletrônica em 1981. O lançamento dos videogames no mercado superou duas outras formas antecessoras de lazer: as estórias em quadrinhos e os desenhos animados, onde os personagens também atuam em estruturas determinadas. Entretanto, não é permitida a participação ativa do ser humano dentro do ambiente. Mais do que um mero espectador, o jogador pode se tornar até mesmo o próprio herói da aventura dos videogames, interagindo no ambiente virtual.

Uma característica fundamental dos jogos eletrônicos é a interatividade. Por interatividade, entende-se a capacidade que o programa tem de responder às reações que são provocadas nos usuários pelos estímulos multisensoriais (ação) encontrados nele. Lévy (1999, p.79) explica que a interatividade "ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação". A interatividade permite a reapropriação e a recombinação material da mensagem por seu receptor. Além disso, há vários níveis de interação entre o homem e a máquina. Segundo Lévy (1999), o grau de interatividade de uma mídia ou de um dispositivo de comunicação pode ser medido em eixos diferentes, como as possibilidades de personalização, a reciprocidade da comunicação ou a implicação dos participantes na mensagem. Dessa forma, todos os tipos de jogos permitem a interferência do jogador, independente do tipo de plataforma.

Existem diversas plataformas de videogames. Os portáteis e compactos geralmente possuem um único jogo, como o Gameboy e até mesmo o Tamagotchi, o "bicho virtual" que obteve grande sucesso no final da década de 90. Outra categoria engloba os consoles, aparelhos eletrônicos que devem ser conectados à televisão, como o Megadrive ou o Atari. Com isso, é necessário ter a base (o console) e também comprar os cartuchos com os jogos. Atualmente a plataforma mais utilizada é o computador. Com as inúmeras possibilidades oferecidas, ele acaba agregando os jogos de videogame. Greenfield (1988) destaca que, por ser "programável, o computador é um meio altamente flexível, e suas possibilidades são infinitas" (p. 106). Ele apresenta um caráter multifuncional, onde podem ser realizadas diversas atividades com a característica de um aparelho eletrônico essencial para trabalho, lazer e acesso à internet. Dessa forma, não é mais necessário ter o console para acessar os tipos de jogos. O computador oferece esse meio.

Não existe um consenso geral para a classificação dos tipos de jogos eletrônicos. Mas algumas categorias podem ser delimitadas: Aventura (Alone in the Dark), Esportes (FIFA 2004), Estratégia (Civilization III), RPG (Diablo) e Simulação (Sim City). Os *games* também podem ser divididos pela atitude é que utilizada no jogo: uso de planejamento ou esforço físico. Nos jogos que envolvem planejamento o jogador é levado a pensar e tomar decisões que influenciam a conquista dos objetivos. Por exemplo, no Civilization III deve-se estruturar e desenvolver uma civilização. O planejamento torna-se fundamental. Por outro lado, os jogos que exigem esforço físico possuem um ambiente mais ágil, onde o jogador deve reagir aos estímulos da tela, como no FIFA 2004. É necessário treinamento e agilidade nos comandos para alcançar a vitória.

4. Marketing

O marketing tem mostrado eficientes formas de divulgação e comercialização dos jogos eletrônicos. Segundo Kotler & Armstrong (1999), marketing é um "processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros" (p. 3). O marketing é um conceito muito amplo, que engloba as áreas de publicidade e propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa.

De forma geral, os consumidores de jogos eletrônicos representam um público específico. São pessoas de classe AB que possuem o console ou um computador com as configurações mínimas para rodar o jogo. Por isso, normalmente as indústrias de *games* descartam inicialmente a utilização de mídias de massa, como a televisão ou o rádio.

Mas a indústria do entretenimento possui uma grande vantagem. Os temas associados à diversão costumam atrair a atenção do público. Com isso, torna-se menos complicada a divulgação e utilização das ferramentas de marketing. Por exemplo, o lançamento de uma marca de detergente (ligada à limpeza e trabalho doméstico) não fascina as pessoas na mesma intensidade que o lançamento de um filme ou jogo eletrônico (ligados ao lazer e diversão).

Entretanto, Trigo (2002) comenta que o sucesso não depende apenas da publicidade ou da rede de distribuição. Elas podem oferecer uma dose de êxito para produtos e serviços, mas dificilmente irão manter o interesse. É necessário haver um

conteúdo que provoque identificação com segmentos específicos ou com a massa em geral para obter sucesso duradouro. Com isso, *games* que possuem vínculo com filmes, artistas ou programas de televisão estão propícios a obter maior aceitação. Os consumidores se identificam melhor com eles. Mas a qualidade dos jogos também é um fator determinante para manter a atenção.

As indústrias de jogos eletrônicos aproveitam a atenção recebida em cada um de seus produtos. Elas utilizam os próprios jogos para divulgar lançamentos. Geralmente há *trailers* e *previews* de novos jogos disponíveis no produto. Por exemplo, na parte posterior da capa do CD-Rom dos jogos normalmente há uma referência à outro *game* da empresa, com imagens e uma pequena descrição. Também são incluídos nos CDs alguns vídeos dos jogos que estão em fase em produção.

4.1 Marketing de Relacionamento

Os jogos eletrônicos possuem um grande inimigo: a pirataria. A facilidade de gravação e reprodução dos conteúdos digitais permitiu a expansão do mercado paralelo que comercializa cópias piratas. Este foi um fator que impulsionou a utilização do marketing de relacionamento pelas empresas, objetivando um contato mais profundo, confiável e duradouro com os jogadores.

O marketing de relacionamento tem como foco principal o consumidor. Segundo Mckenna (1992, p. 45), "os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços". Com isso, as pessoas acabam utilizando essas informações para tomar suas decisões de compra. O autor também valoriza a importância de uma boa estratégia de posicionamento. O mercado competitivo oferece tantas opções de consumo que pode formar consumidores instáveis. O marketing atual é uma grande batalha pela fidelidade do cliente.

Mckenna (1992) considera inadequadas as estratégias de marketing tradicional, pois elas não ponderam as constantes mudanças no mercado. A manutenção de boas relações com os clientes nunca é o objetivo principal. As empresas que utilizam essas estratégias tradicionais basicamente se posicionam de forma diferenciada dos demais concorrentes, criam um slogan que resume a mensagem desejada e investem em

propaganda até que o slogan seja reconhecido. O autor afirma que essa abordagem baseia-se na manipulação da mente do consumidor, sendo centrada somente na empresa.

A importância de manter vínculos fortes com os clientes também é reforçada por Kotler & Armstrong (1999). O marketing de relacionamento é uma ação a longo prazo, visando a criação e manutenção de uma relação com o consumidor, se adaptando às necessidades deles. De acordo com os autores, as empresas estão percebendo que, quando agem em mercados fortes e competitivos, é mais vantajoso manter seus consumidores do que atrair novos clientes dos concorrentes. Algumas empresas investem na produção de pacotes de expansão para os jogos originais, que acrescentam mais possibilidades aos *games*, como o The Sims ou o Roller Coaster Tycoon. Outras empresas investem em aperfeiçoamento de seus jogos, criando novas versões, como a série Sim City. E ainda há um investimento em séries de jogos que seguem um ponto básico de narrativa, como a série Final Fantasy.

Mckenna (1992) aponta algumas características dos novos produtos bem sucedidos baseados em tecnologia. Uma delas é que esses produtos "são criados acrescentando-se uma nova dimensão aos produtos e mercados existentes" (p. 75). Eles também são moldados às exigências do mercado, sendo constantemente aperfeiçoados, ampliados e adaptados. Outro ponto fundamental é o papel desenvolvido pelo consumidor no aperfeiçoamento do produto. Cada vez mais o cliente será integrado de alguma maneira no processo de elaboração do game. Diversos estúdios de criação de jogos possuem fóruns de discussão e realizam inúmeros testes com jogadores antes do lançamento dos títulos. O objetivo é desenvolver os *games* levando em consideração a opinião dos futuros consumidores e também reduzir o número de *bugs*, defeitos de programação nos softwares.

4.2 Relações Públicas

A indústria de entretenimento possui um amplo apoio da mídia. Existem revistas especializadas em videogames, que ajudam a divulgar o lançamento de novos jogos. Também há programas de televisão e *websites* que produzem reportagens transformando a propaganda em notícia. Um alto grau de confiança, qualidade e credibilidade é fundamental para as empresas de jogos eletrônicos estruturarem uma boa imagem na mídia.

A credibilidade, segundo Mckenna (1992), é o ponto fundamental para o processo de posicionamento no mercado. "Com um número tão grande de novos produtos e tecnologias no mercado, os consumidores sentem-se intimidados pelo processo decisório" (p. 88). Eles buscam uma maior segurança em relação a uma empresa antes de comprar. As empresas que transmitem uma confiança maior ao consumidor têm mais chance de obter sucesso. Com isso, o autor cita três formas para a obtenção dessa credibilidade (p. 89-90):

> 1) Inferência: Se uma empresa iniciante é financiada por investidores respeitáveis, ou se tem relações com uma empresa grande, de boa reputação, as pessoas inferem que deve ser digna de confiança.
> 2) Referência: Quando as pessoas compram produtos complexos ou caros, em geral confiam em referências pessoais. Procuram um amigo ou colega que tenha comprado o produto e verificam se está satisfeito.
> 3) Evidências: O sucesso no mercado é um reforço. As pessoas do setor buscam indícios intangíveis do desempenho da empresa: aumento de participação no mercado, aumento nos lucros, maior número de distribuidores.

Outra forma de desenvolver a credibilidade é o uso das Relações Públicas e da Assessoria de Imprensa. Mckenna (1992) observa que a propaganda também pode desempenhar essa função. Entretanto, as informações provenientes da imprensa normalmente possuem maior credibilidade. "Se uma empresa consegue ter uma cobertura favorável da imprensa, a probabilidade de sua mensagem ser absorvida será maior" (p. 131).

Com isso, as Relações Públicas visam o desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa através de uma publicidade favorável e construção de uma boa "imagem corporativa". Kotler & Armstrong (1999) explicam que "as relações públicas podem atingir muitos compradores potenciais que evitam vendedores e propagandas – a mensagem chega até eles como uma 'notícia', e não como uma comunicação direcionada para vendas" (p. 325). A notícia pode ocorrer de forma natural ou com o apoio da Assessoria de Imprensa.

O conceito de Relações Públicas é muito amplo, incluindo várias atividades. Os departamentos de RP podem manter relações com imprensa ou agências de Assessoria de Imprensa, criar e fortalecer relacionamentos comunitários nacionais ou locais, sustentar relações com o governo para influir na legislação, manter contatos com elementos da comunidade financeira ou atuar em eventos especiais, que podem ser

coletivas de imprensa, grandes inaugurações, espetáculos com artistas famosos, etc. Com isso, as produtoras de jogos eletrônicas geralmente utilizam a mídia para criar expectativa com o lançamento dos novos jogos. Elas divulgam informações e imagens *preview* dos *games* em certos períodos de tempo que antecedem a data de lançamento.

4.3 Marketing na Internet

A internet está modificando a forma como bens e serviços são comercializados. Tapscott (1999) esclarece que a rede irá converter-se em um importante canal de vendas, além de transformar-se em uma poderosa ferramenta de promoções e propaganda, mudando cada aspecto das atuais relações de marketing. Segundo Bruner (1998), "nenhum outro meio de comunicação dá à empresa a chance de se relacionar tão intimamente com clientes existentes e potenciais como a *web* faz" (p. 5).

A propaganda está adquirindo novas características com o advento da internet. Tapscott (1999) comenta que na televisão as mensagens publicitárias são determinadas pelas emissoras, que possuem o controle total do conteúdo. Os jovens são apenas espectadores. Entretanto, no ambiente interativo o poder do controle é transferido para os consumidores, que não são espectadores, mas usuários. O autor também cita que algumas tentativas de propaganda *online* estão sendo mal recebidas pela geração jovem. Mensagens de *e-mail* não solicitadas e anúncios em bate-papos estão sendo rejeitados. Mas as empresas podem alcançar o público jovem com publicidade que seja rica em conteúdo informativo ou em valor de entretenimento, planejando uma estrutura para atrair a atenção da geração Y. Por exemplo, os *websites* de filmes possuem informações adicionais sobre os atores e cenas exclusivas dos bastidores. E os *websites* de jogos eletrônicos apresentam informações detalhadas e versões simplificadas do *game*. Ainda é possível comprar o título de forma rápida e eficaz pela internet.

Tapscott (1999) também afirma que é necessário que as empresas invistam em sites de "segunda geração". "A primeira geração de sites é informativa; a segunda geração é a que permite transacionar – possibilitando ao usuário realmente fazer algo diferente" (p. 186). Deve ocorrer um maior nível de interação do usuário com o site. Para isso, as empresas estão investindo em animações, jogos *online*, testes virtuais e outras ferramentas onde o usuário possa exercer um controle maior ou obter um resultado personalizado. Além disso, a internet também permite que as empresas

atinjam de forma mais selecionada seus consumidores. Pode-se criar um banco de dados com pessoas que estejam dentro do perfil do público-alvo, com a possibilidade de um maior retorno.

Entretanto, muitas pessoas ainda sentem receio de adquirir um produto por meio de um site. Segundo Tapscott (1999), a questão da segurança não é mais uma barreira. Ela pode ser administrada com o desenvolvimento de mecanismos que controlem de maneira eficaz o envio de dados e informações sigilosas no momento em que é realizado o pagamento. O autor expõe que as únicas grandes barreiras que impedem o sucesso do comércio eletrônico são a familiarização e a disponibilidade. As pessoas devem se sentir à vontade quando adquirem um produto, familiarizando-se com o processo. E a disponibilidade refere-se aos produtos e serviços de diversas empresas que estão presentes na *web* para serem comercializados de forma *online*. Com isso, cada vez mais as relações com o consumidor estão se tornando o foco principal da empresa.

4.4 Marketing Viral

O marketing viral ajuda a criar um ambiente para fortalecer uma marca, divulgar um novo produto ou melhorar o relacionamento com os clientes. Ele é uma espécie de "boca a boca" virtual. A idéia básica é focada na redistribuição de *e-mails*. É criada uma peça que provoque no destinatário a vontade de retransmitir a mensagem para os amigos. Este tipo de campanha atinge um público segmentado que acaba segmentando outro grupo de interesse. Mas o sucesso depende de uma boa idéia que desperte a intenção de compartilhar com outras pessoas.

A grande vantagem é a relação custo e benefício. O próprio consumidor acaba transmitindo a idéia no marketing viral. E a qualidade supera a quantidade no mundo digital. As novas ferramentas oferecem diversas facilidades e ocorre uma desfragmentação da comunicação de massa. A maior credibilidade também é uma vantagem. Quando a menção ao produto ou serviço é feita por um amigo (e não diretamente pela empresa) a credibilidade é maior.

Godin (2000) defende a criação de mensagens que os consumidores queiram receber e, contagiosamente, acabem retransmitindo. Mas é necessário que tudo seja bem planejado pela empresa. O autor afirma que a informação se espalha de forma mais eficiente de cliente para cliente do que de empresa para cliente. Godin também indica as

três armadilhas do marketing viral: não testar, não medir e abusar da permissão oferecida pelos clientes.

As produtoras de jogos eletrônicos são beneficiadas por este tipo de marketing. Quando surge uma novidade referente a um jogo, os consumidores costumam retransmitir a notícia, principalmente nas comunidades virtuais. Segundo Rheingold (1998), uma comunidade virtual é composta por um grupo de pessoas que pode ou não se encontrar pessoalmente e que troca idéias através de fóruns, grupos de discussão ou *e-mails*. O interesse em comum corresponde ao elo de ligação entre todos os membros, motivando o grupo a permanecer unido e manter contato.

As comunidades virtuais possuem a característica principal de união por *hobby* e prazer. Rheingold (1998) também cita que as comunidades virtuais podem ajudar seus membros a lidar com a sobrecarga de informações da internet. Há informação em excesso disponível *online*, mas não existem meios totalmente eficazes para filtrar tudo o que é realmente útil e interessante. Com isso, nas comunidades virtuais, as pessoas têm contatos sociais informais, que lhes permite agir como agentes de "*software*" uns para os outros, selecionando informações de interesse para o grupo. E os temas podem ser debatidos, unindo as idéias dos usuários ou juntando novas informações. Dessa forma, as notícias sobre novos jogos costumam percorrer as inúmeras comunidades e clãs de jogadores na *web*.

4.5 Merchandising Eletrônico

Os jogos eletrônicos também podem ceder espaço para a inserção de marcas e produtos. O merchandising eletrônico é muito utilizado na televisão e no cinema, mostrando cenas onde aparecem letreiros de propagandas ou personagens utilizando os produtos. Este tipo de comunicação possui um grande efeito, pois fica inserido no contexto da produção, distanciando a idéia de uma propaganda declarada e com um menor índice de dispersão do espectador. Mas é importante que a inclusão seja sutil, com uma exposição casual integrada ao contexto e ao ambiente.

Este tipo de parceria entre as empresas de videogames e os anunciantes privilegia ambas as partes. A publicidade veiculada no jogo pode ajudar a diminuir o custo final do *game*. E as empresas também estão muito atentas ao público que consome os jogos, pelo perfil de grande poder aquisitivo.

Os precursores do merchandising nos *games*, segundo Ceratti (2004), foram os jogos de corrida, que permitiam ao usuário utilizar carros da Honda, Maserati ou Chevrolet. Em seguida os jogos de esporte adotaram os anúncios em campos de futebol e uniformes de atletas. Mas o tipo de merchandising considerado mais eficiente é aquele que mostra o produto sendo utilizado no ambiente. A Eletronic Arts, fabricante do The Sims Online, fez uma parceria com o Mc Donald's e a Intel. Os produtos foram inseridos no contexto do jogo, onde os personagens poderiam adquirir um computador da Intel ou comer um lanche em um quiosque do Mc Donald's.

Outro exemplo é a parceria da Eidos Interactive com a Olympus. No jogo Spring Break, um simulador de colônia de férias, o jogador pode capturar fotos com uma câmera que estampa a marca Olympus. No Brasil também já ocorre este tipo de merchandising. Foi lançado em 2002 o jogo Pickup Express, em uma parceria com a rede de lanchonetes Bob's. O objetivo do é apanhar e entregar mercadorias em uma cidade virtual com um carro. Há uma versão digital do posto Ipiranga no cenário, além de vários anúncios espalhados pela cidade.

Os *games* também são utilizados especificamente como ferramenta de marketing pelas empresas. Conhecidos como *advergames*, estes jogos *online* são desenvolvidos tendo como base a marca ou o produto do patrocinador. Durante a Copa do Mundo de 2002 a Nike lançou um *site* que permitia aos internautas montar um time de futebol e disputar partidas com outras pessoas. Era necessário fazer o *download* do jogo e preencher um cadastro no *site*. A empresa obteve uma grande quantidade de registro de novos clientes, enriquecendo o banco de dados. Dessa forma, os jogos eletrônicos revelam seu potencial como instrumento de marketing, sempre unindo a criatividade e o lazer.

5. Considerações Finais

O entretenimento destaca-se cada vez mais como uma indústria lucrativa. O ser humano pós-moderno é atraído pela união de diversão e tecnologia. Com isso, os jogos eletrônicos acabam suprindo este desejo. Desde o primitivo jogo de batalha espacial criado por estudantes no início da década de 60 até os poderosos jogos de estratégia do início do século XXI, os *games* seguem uma trilha de constante desenvolvimento e grande sucesso.

Uma estratégia bem planejada de marketing é fundamental para a divulgação dos novos lançamentos e criação de uma imagem forte no mercado. Com isso, torna-se essencial uma boa utilização de formas de marketing que alcancem o consumidor de forma eficaz. O marketing de relacionamento revela seu potencial de fidelização de clientes, com um contato duradouro e mais profundo. Também é importante criar produtos que atendam as expectativas do consumidor, mantendo um canal aberto de interação com os jogadores onde eles podem fornecer dicas e sugestões valiosas.

O campo de relações públicas mostra-se vital para conquistar e manter uma opinião favorável da mídia especializada em entretenimento. O desenvolvimento da credibilidade e a criação de expectativa no lançamento de novos títulos também são utilizados. A internet surge como um novo canal para a comercialização e divulgação dos jogos para o específico público-alvo desta categoria de produto. O marketing viral contribui para a disseminação de informações do produto entre os consumidores. E o merchandising eletrônico revela uma forma promissora de parceria entre as empresas com a utilização dos *games* para publicidade. Dessa forma, a indústria dos jogos eletrônicos avança em um mercado cada vez mais competitivo com o uso de ferramentas alternativas de marketing, fugindo das tradicionais mídias de massa para atingir os consumidores em potencial. E o grande jogo real da competição entre as empresas deste segmento tende a ficar cada vez mais desafiador com o avanço da tecnologia.

6. Referências Bibliográficas

ABT, Clark C. **Jogos Simulados: estratégia e tomada de decisão.** Rio de Janeiro: J. Olympio, 1974.

BRUNER, Rick E. & USWeb. **Net Results: o marketing eficaz na web.** São Paulo: Quark Books, 1998.

CERATTI, Mariana. **Correio Braziliense: Mercado.** Acesso em 07/11/2004. Disponível em http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030107/sup_etu_070103_20.htm

EHRLICH, Márcio **Videogames.** Rio de Janeiro: Campus, 1986.

GODIN, Seth. **Unleashing the Ideavirus.** United States: Do You Zoom, 2000.

GREENFIELD, Patrícia Marks. **O Desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica: os efeitos da TV, computadores e videogames.** São Paulo: Summus,1988.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens.** 4ª ed. São Paulo: Perspectiva: 1993.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

POPCORN, Faith & MARIGOLD, Lys. **Click: 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.
RHEINGOLD, Howard. **Comunidades Virtuais** in A Comunidade do Futuro. São Paulo: Futura, 1998.
TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999.
TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta.** São Paulo: Senac, 2003.