



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Midiagames: *Product Placement* nos Jogos Eletrônicos¹

Heitor Dias Perpétuo

Centro Universitário de Brasília - UniCEUB²

Resumo

Este trabalho analisa as formas de inserção publicitária nos jogos eletrônicos e oferece algumas possibilidades dentro das restrições tecnológicas atuais, entendendo-os como uma nova ferramenta de vendas, crescente e promissora. Essa análise é ilustrada com três grandes sucessos dos jogos eletrônicos, mostrando as possibilidades, potencialidades e possíveis problemas que essa forma de publicidade pode oferecer.

Palavras-chave

Publicidade; Jogos Eletrônicos; *Product Placement*; Midiagames.

Introdução

Os jogos eletrônicos têm oferecido muito mais possibilidades do que uma simples difusão de conteúdo. Eles possibilitam também uma simulação da vida real, gerando mensagens que são construídas a partir das escolhas feitas por um jogador no ambiente de jogo.

O jogo eletrônico, já entendido como meio de comunicação, vem sendo utilizado como mídia e apresenta características únicas que o diferencia de todos os outros meios. Interatividade, realidade e entretenimento são peças-chave dessa nova ferramenta de vendas.

As avaliações feitas acerca desse meio de comunicação como ferramenta de vendas são recentes, e ainda não oferecem um material concreto, apesar da prática da utilização dos jogos eletrônicos como mídia ser mais antiga. É uma implicação para as avaliações desse meio é o rápido avanço da tecnologia e de novos conceitos de várias disciplinas, que geram possibilidades interativas até então não pensadas ou não possíveis tecnologicamente.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior, evento componente do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília/DF, 06-09, setembro, 2006.

² Recém-formado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB/2005.



Contexto teórico

Um direcionamento referencial teórico satisfatório para situarmos contextualmente os jogos eletrônicos é oferecido por PEREZ e BAIRON³, em seus estudos sobre as novas mídias:

A curto prazo, as novas mídias digitais têm seu valor primordial, em nível de marketing, exatamente por oferecer uma grande diferenciação tecnológica frente ao mercado (...), isso porque o material interativo oferece maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço, exatamente por ter a oportunidade de viver uma conseqüente simulação. (...) Aí deverá estar o poder do marketing interativo: mais do que informação, poderá proporcionar ao consumidor a oportunidade de antecipação da vivência, situando virtualmente o produto, possibilitando, durante essa experiência, que suas idealizações sejam representadas.⁴

Essa “conseqüente simulação”, “antecipação da vivência” e o objetivo de situar virtualmente o produto para representação das idealizações encontram ambiente muito propício nos jogos eletrônicos, e ter um produto ou serviço representado neste ambiente se dá através do *Product Placement*, também conhecido por merchandising editorial, que se trata da inserção sutil de produtos, serviços e marcas na programação normal de televisão, filmes, livros e *games*. É o produto diluído, contextualizado no enredo ao qual está empregado.

Os jogos

Para esta pesquisa, foram selecionados três diferentes tipos de jogos, baseando-se nos seguintes princípios: sucesso comercial, data de fabricação e forma de inserção publicitária. Por sucesso comercial entende-se os jogos que obtiveram grande aceitação frente ao público, seja por sua novidade em jogabilidade e enredo ou em aplicação melhorada da inteligência artificial e de gráficos mais definidos. Por data de fabricação entende-se os jogos mais recentes lançados no mercado até o final de 2005. Por forma

³ PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. Comunicação e Marketing: teorias da comunicação e novas mídias: um estudo prático. São Paulo: Ed. Futura, 2002. p. 163-164.

⁴ Idem, p. 167.



de inserção publicitária entende-se os jogos que ilustram bem as três modalidades de inserção – Passiva, Ativa e Demonstrativa. Para tanto, foram selecionados os jogos de futebol *Winning Eleven 8* (ou *Pro Evolution Soccer 4*), o jogo de corrida de carros *Need for Speed: Underground (N4S)* e o simulador da vida real *The Sims 2*.

Por que Midiagames?

Fazendo uma alusão aos próprios *Advergames*, foi utilizado o termo *Midiagames* para caracterizar o *product placement* nos jogos eletrônicos, por não existir um termo padrão internacionalmente adotado. Apesar da prática de veicular produtos e serviços em jogos eletrônicos ser um pouco antiga⁵, as análises teóricas e científicas são muito recentes. Os EUA e a Europa designam a inserção publicitária nos jogos eletrônicos como *Advertising in Games*, ou *in-Games*. Traduzida para a Língua Portuguesa, essa designação ficaria como *Publicidade nos Games*, o que não encerra um nome próprio para o tema. Além de buscar estabelecer um nome específico, a iniciativa da utilização de *Midiagames* também se deve a uma tentativa de aporuguesamento da expressão, fazendo-se uma justaposição de mídia com *games*, entendendo então os jogos eletrônicos como uma nova mídia.

Formas de Inserção - Integração Passiva

Integração Passiva é a inserção publicitária de produtos ou serviços sem exercer influência nas e pelas ações do jogador, de modo que o produto anunciado fique em segundo plano. Pode assumir características visuais e/ou orais, dependendo das possibilidades técnicas do próprio jogo.

Essa técnica já é bastante utilizada e geralmente se apresenta no formato de mídias tradicionais, como cartazes, *frontlights*, luminosos, etc.

No jogo *Need for Speed: Underground* é possível visualizar, numa das corridas, um *frontlight* de uma empresa mundialmente conhecida.

⁵ ARANHA, Gláucio. *O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção do conhecimento*. Ciências & Cognição 2004; Vol. 03: 21-62.



Fig. 1

Outra ilustração dessa forma de inserção pode ser conferida no Pró Evolution Soccer 4.



Fig. 2

As placas utilizadas na lateral do campo dão mais realismo ao jogo, bem como as marcas dos patrocinadores oficiais dos clubes e seleções, inseridas nos uniformes. Isso leva o jogador a um nível parecido ao de estar assistindo a uma partida de futebol real.

Um aspecto interessante desses jogos é que, no Need For Speed: Underground, cada corrida pode ter anunciantes diferentes, buscando o máximo de veiculação com um grau satisfatório de exposição; e nos jogos de futebol, cada partida é realizada em estádios diferentes. Exemplo: o clube de futebol Vasco da Gama joga em seu estádio São Januário ou como visitante no estádio dos clubes que enfrenta. Neste caso, placas de marcas nacionais são aceitáveis, enquanto que em partidas de clubes internacionais, placas com marcas dos países de origem desses clubes são mais apropriadas. Isso sugere que num único *game* de futebol é possível obter marcas de todo o mundo, e com certa segmentação de público. Nos dois casos, tanto no Need for Speed: Underground quanto

nos jogos de futebol, a visualização das marcas é constante, embora não interajam com o jogador.

Esses jogos também têm como característica bons efeitos sonoros. No FIFA 2005, jogo de futebol da Eletronic Arts, cantores nacionais e internacionais fazem parte do repertório musical do jogo, que podem mudar a cada interface gráfica no decorrer do jogo: no início, no intervalo, nos ajustes de time realizados a qualquer tempo da partida e no término dela. Há também a figura do narrador do jogo e do comentarista, que, porventura, podem divulgar um determinado produto. Na vida real, esse tipo de divulgação pouco ocorre. Mas cabe perfeitamente ao conceito de *product placement*, e mais precisamente, ao conceito de Integração Passiva, por não assumir postura interativa com o jogador.

Em The Sims 2, inserções com um nível passivo de integração podem ser utilizadas em larga escala. Como o jogo permite uma aproximação muito ampla de tela, sem perder qualidade gráfica, alguns detalhes podem fazer grande diferença no realismo do jogo, sem deixar de anunciar um produto na mente do jogador/consumidor. Na figura 3 pode ser visualizada, dentro do computador que os Sims utilizam, uma interface que lembra a Barra de Tarefas do Windows, com a cor azul, característica do Windows XP, da Microsoft.



Fig. 3

Formas de Inserção - Integração Ativa

Integração Ativa é a inserção de produtos ou serviços em que suas características são mostradas com caráter ilustrativo, que sofrem motivação mediante as escolhas do jogador, mas não oferecem parâmetros de comparação.

No *Winning Eleven 8*, por exemplo, o jogador poderia escolher a chuteira com a qual quisesse jogar, dentro de uma gama de possibilidades. Ele poderia escolher entre várias chuteiras da Nike, da Adidas, da Umbro, etc., tornando esse momento como um mostruário, uma loja virtual dos produtos dessas empresas. Em *The Sims 2*, uma ilustração disso pode ser conferida na figura 4, em que na construção do seu Sim, o jogador escolhe quais roupas irá utilizar.



Fig. 4

Neste guarda-roupa, empresas como Puma, Nike e Adidas, ou, para outro estilo de vida, camisetas do Metallica, Sepultura, Iron Maiden, entre outras, poderiam fazer parte das opções, mediante as escolhas feitas pelo jogador no decorrer do jogo. O jogo *The Sims 2* permitiria também que a cada mudança social do Sim, por exemplo, quando o poder aquisitivo dele fosse maior, camisetas mais caras e mais transadas pudessem ser compradas. Essa possibilidade posicionaria o produto mediante o estilo de vida e poder aquisitivo do Sim, dirigindo-o a uma classe mais alta da sociedade.

O reforço de marcas de modo explícito também é inteiramente possível. A Brahma patrocinava o Ronaldo “fenômeno”, hoje jogador do Real Madrid, da Espanha, para que toda vez que ele fizesse gol, como comemoração, levantasse seu dedo indicador numa associação com o símbolo das campanhas publicitárias da Brahma, a “número 1”. Isso poderia ocorrer perfeitamente nos jogos eletrônicos, que aliás, nesse aspecto de identificação, é cada vez mais real e mais parecido com as ações do jogador. E para reforçar o símbolo, associando-o à marca, seria possível aparecer um *insert* publicitário da Brahma (inclusive com locução) no canto superior esquerdo da tela. Mas este nível de inserção publicitária faz parte da Integração Passiva, por não envolver ação do jogador. Como as possibilidades dos jogos são muitas e ampliam-se cada vez mais, não é abstrato pensar que o jogador poderia escolher também suas formas de comemoração, como soco no ar, abraçar os companheiros, dirigir-se à bandeira de



escanteio, repor rapidamente a bola ao centro do campo, provocar o adversário e, por sua vez, levantar seu dedo indicador, incluindo-se essa forma de divulgação na Integração Ativa.

Formas de Inserção - Integração Demonstrativa

Integração Demonstrativa é a inserção de produtos ou serviços de forma a demonstrar as suas características, oferecendo um fator de comparação através do próprio jogo.

Neste grau de integração, o produto pode ser veiculado de forma a mostrar o seu funcionamento, fazendo com que o jogador associe resultados positivos nos jogos devido a uma escolha que ele fez por uma ou outra empresa anunciante.

No *Need for Speed: Underground* essa possibilidade de integração já vem sendo utilizada. Pela característica do jogo em permitir uma personalização do carro, como mexer em itens e acessórios, adesivá-lo, comprar faróis, turbinar o motor, etc., grandes nomes do mundo “*tuning*” já acreditam no potencial publicitário. Marcas conhecidas como as famosas NOS e NX, e BBS, MOMO, Enkei, HKS, Eibach e Alpine já emprestam seus nomes e seus produtos para o jogo.

Quando o jogador realiza a compra de novos e melhores acessórios, isso resulta em uma melhor performance do carro e, provavelmente, do jogador contra seus adversários. Conseqüentemente, esse jogador estará mais propenso a ter uma opinião favorável acerca das marcas e produtos utilizados no jogo, além de poder comparar entre as diversas empresas anunciantes. Para ilustrar esse fator de comparação, foi analisada uma das interfaces do jogo. Na figura 5, é possível observar vários “*chips*” que representam itens a serem comprados, até aqueles que elevam a quantia de dinheiro do jogador, e por isso estão inaptos à compra e à avaliação. Estes estão indicados com “*purchased*”.

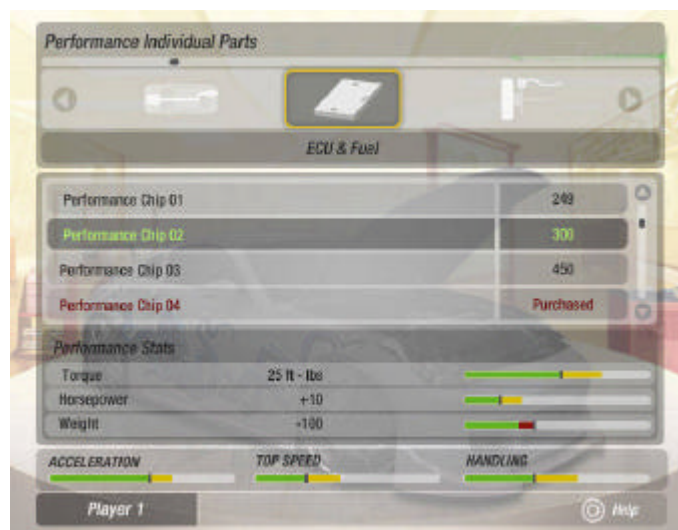


Fig. 5

Em *Performance Stats* há uma relação do que se ganha em performance com a aquisição desse chip, indicado em amarelo, do que se perde, indicado em vermelho, e a relação que mostra a posição anterior, sem modificação, indicado em verde. Traduzindo essa imagem para uma na qual a Integração Demonstrativa já fosse realidade, a *Performance Chip* abriria espaço para a marca de uma determinada empresa, com seu respectivo preço, e todos os outros chips seguiriam na mesma linha. Nesse ponto, há quatro fatores de comparação: o primeiro é o da própria relação entre um produto e outro, com seu preço (nos jogos eletrônicos, o preço está diretamente associado à qualidade. Nesse ponto, os mais caros são sempre os melhores). O segundo, seria ilustrado pela *Performance Stats*, demonstrando a melhora na relação dos itens pela aquisição de determinado produto. O terceiro se daria pela avaliação geral do carro, oferecida em *Acceleration*, *Top Speed* e *Handling*. O quarto se daria no próprio jogo, quando o jogador observasse, nas corridas, o salto qualitativo de seu carro, pré e pós-aquisição do produto.

No tópico referente à Integração Passiva, foi citada a possibilidade de se escolher, no *Winning Eleven 8*, as chuteiras com as quais um jogador poderia jogar, entre diferentes modelos de diferentes marcas. Pensando-se numa Integração Demonstrativa para esse exemplo, seria possível descrever o funcionamento dessa inserção da seguinte maneira: uma determinada chuteira poderia melhorar a performance dos chutes a gol de um determinado ator do jogo, bem como a escolha de uma caneleira de melhor qualidade poderia evitar lesões mais graves. Dentro dessas possibilidades, a única coisa que de fato acontece é que alguns jogadores podem se lesionar mais facilmente que outros.

The Sims 2 é um jogo que permite um alto grau de comparação, bem como de inserção publicitária por Integração Demonstrativa. A cada item comprado para o Sim ou sua casa, algumas necessidades ou desejos podem ser parcialmente ou completamente satisfeitos. Nesse caso, uma melhor satisfação irá depender dos produtos comprados ou das ações praticadas pelo jogador. Um ponto interessante do The Sims 2 em relação ao primeiro é que agora as escolhas feitas na infância podem afetar a vida adulta do Sim. Essa característica do jogo sugere que seu jogador tenha mais responsabilidade em seus atos. Todas essas possibilidades são fruto da Inteligência Artificial de que o jogo dispõe e pela combinação de resultados. Como é possível visualizar, na figura 6 há uma ilustração do processo de compra de um armário.



Fig. 6

Na parte superior, o nome do armário e da marca ficam em evidência. Na parte central, há um texto falando sobre as características do objeto, configurando-se como um espaço para redação publicitária. E, na parte inferior, constam o preço e a cor a ser escolhida. Em seguida, há outra interface que indica a relação desse objeto no jogo, ou seja, o grau de conforto, status, entre outras necessidades do Sim, que o armário é capaz de oferecer. Como cada item da casa deve ser comprado, a começar pela sua construção, passando por seus interiores, desde o início do jogo até o envelhecimento do Sim, The Sims 2 é um *game* que permite uma quantidade enorme de inserção de produtos, tanto móveis quanto eletrônicos, de vestuário até tinta para as paredes.

Potencialidades

Como The Sims 2 é um jogo voltado principalmente para computador, uma interação entre a rede mundial de computadores – a internet – e o jogo pode gerar

diversas outras formas de divulgação de produtos. É possível baixar em vários sítios da internet objetos, roupas e vários outros elementos do jogo que não constam no original. É como se uma pessoa fosse em uma loja escolher o mobiliário para sua casa. Entretanto, mais interessante para as empresas poderia ser a divulgação integrada de seus produtos dentro do ambiente de jogo, possibilitando ao jogador realizar compras via internet, clicando num determinado objeto, redirecionando-o para um sítio com esse produto, este agora com características reais. O jogador então realizaria a compra virtualmente com o seu cartão de crédito e, dentro do prazo estimado, o produto seria entregue em sua casa. Os jogos eletrônicos e essa sua integração com a rede mundial de computadores se configuraria em um arsenal de informações para o consumidor: no jogo, para oferecer uma demonstração da utilização e da qualidade do produto; na internet, para oferecer opções de venda, realizar promoções, compor um banco de dados e prestar mais informações a respeito dos produtos inseridos no jogo.

Ainda nesse pensamento de integração entre internet e jogo eletrônico, de jogo *online*, *Need for Speed: Underground* apresenta uma potencialidade igualmente interessante. O jogo tem como característica própria a utilização de carros comuns até os mais caros, isso possibilitaria a criação, dentro do ambiente do jogo, de lojas virtuais personalizadas de cada montadora de carros, de modo a levar ao conhecimento do público itens e acessórios que poderiam ser visualizados no jogo, possibilitando assim saber de antemão como ficariam em seu carro, para serem depois adquiridos através dos sítios das montadoras. Na figura 7 é possível perceber, no fundo, um ambiente de uma garagem, até mesmo porque todos os carros adquiridos pelo jogador ficam no *Garage Car*, uma das interfaces do jogo.



Fig. 7

Em vez dessa garagem, com pôster de garotas, pneus e armários, uma grande loja da Audi com seus produtos poderia ser instalada. Desse modo, com diversas lojas virtuais contidas no jogo, o jogador/consumidor poderia realizar uma comparação entre vários produtos, fazer uma pesquisa de preços, de qualidade, de onde comprar e até mesmo qual carro comprar.

Apenas observando essas possíveis utilizações dos jogos eletrônicos faz-se necessário estabelecer um vínculo com a face comercial do objeto estudado. As tecnologias atuais, tanto da internet como na produção de *games*, permitem essas e outras associações técnicas para oferecer uma ferramenta funcional de vendas. Já existem agências de propaganda que trabalham com a veiculação de produtos nos jogos eletrônicos. É o caso da Massive e da Double Fusion. Mas, o Midiagame, hoje uma mídia em fase de estudo e análise, amanhã poderá ser uma mídia tão comum quanto qualquer outra, como rádio, televisão e cinema. Portanto, é importante que as agências tradicionais de propaganda adaptem-se ao novo mercado ou que trabalhem com empresas especializadas. Os jogos eletrônicos já apresentam quadros motivadores para essa adaptação.

Possíveis Problemas

Em *Winning Eleven 8*, as placas ao redor do campo são, normalmente, de marcas que aparecem nos jogos transmitidos pela televisão, marcas que patrocinam esses jogos. Caso sejam veiculadas marcas que não fazem parte desse contexto, poderiam causar certo estranhamento por parte do jogador. Isso abriria espaço para uma possível elitização das empresas anunciantes, não cedendo espaço publicitário para empresas menores.

O fator preço poderia ser um outro tópico negativo. Como um Midiagame é um espaço a ser comprado nos jogos eletrônicos, os anunciantes que dispusessem de maior volume de verba veiculariam em espaços melhores, podendo gerar certa incoerência com a realidade. Por exemplo, uma empresa notadamente classificada pelo público como a vice-líder de mercado resolve colocar seu produto em um jogo como *The Sims 2*, sendo no game seu produto melhor que o da marca líder. Assim, tanto o produto quanto o jogo perderiam credibilidade.

Quanto ao fator estético, uma empresa que necessitasse de muitos anunciantes para conseguir produzir e distribuir seu jogo, e em contrapartida cedesse uma grande

quantidade de espaço publicitário, esse game poderia sofrer de poluição visual, acabando por não oferecer destaque a nenhuma marca. Nesse ponto, todo o conhecimento estético faz-se necessário para evitar tal problema. Na figura 8 é possível visualizar algumas formas de divulgação, que no ambiente de jogo são praticamente imperceptíveis.



Fig. 8

Um estudo de planejamento de mídia dentro do jogo também deveria ser realizado, ficando a critério do anunciante escolher esse espaço, ou então a própria produtora determinar.

Conclusão

Utilizar os jogos eletrônicos como ferramenta de vendas é uma estratégia que pode oferecer inúmeras formas de divulgação. A forma de inserção de um produto ou serviço irá depender da criatividade dos produtores e agências de publicidade, além da tecnologia disponível e dos conhecimentos técnicos para isso. O grau de interatividade entre o jogo e o jogador é fortemente ligado à tecnologia. O avanço desta resultou em jogos com conceitos mais interessantes, enredos mais elaborados, integração cada vez maior, mais liberdade para o jogador escolher seu caminho, respostas dos NPC's mais imprevisíveis, realidade virtual mais desenvolvida, etc. Todos esses fatores contribuem para que um jogo se torne um sucesso comercial. Essa implementação de diversos conceitos e técnicas, de diversas disciplinas, está gerando uma aproximação maior da vida eletrônica com a vida real. E os avanços tecnológicos não param por aí. Previsto para o final do primeiro semestre de 2006, o lançamento do Playstation 3 traz entre as suas novidades a utilização da mídia Blu-Ray, com capacidade de armazenamento seis vezes superior aos atuais DVD's; a possibilidade de ligar o videogame em duas televisões diferentes, permitindo o uso como o programador desejar; conexão dos

controles por Bluetooth; precisão de 128 bits, mas com resolução de 1080p (1080 linhas em *progressive scan*), a mais alta definição entre videogames, além de recursos multimídia poderosos, como *chat* de vídeo, acesso rápido à Internet e organizador de mídia (foto, vídeo e som).⁶ Isso sugere que as formas de inserção de um produto ou serviço podem evoluir e tornarem-se cada vez mais interessantes, cada vez mais integradas com o jogo e numa interação maior com o jogador.

Inserir uma marca ou divulgar um produto ou serviço é uma tarefa que requer um conhecimento mínimo dos componentes que formam o enredo de um jogo, pois isso auxiliará na criatividade e no melhor modo de inserção do produto. Para uma integração demonstrativa, a agência especializada deverá trabalhar desde o início do projeto do jogo, elaborando o roteiro juntamente com a desenvolvedora do mesmo, e provavelmente, deverá obter conhecimentos mais apurados desses componentes. Mas, para formas mais simples de divulgação, é possível inserir publicidade até mesmo nos espaços em branco que as desenvolvedoras poderão oferecer, na criação dos jogos, sem interferir no roteiro. Entretanto, todo cuidado é necessário nesse processo para evitar que *adverg*ames e *mediag*ames tornem-se muito parecidos ou até iguais entre si, ou seja, deve-se evitar que um *mediagame* seja mais um meio publicitário que um meio de entretenimento.

De forma geral, os jogos eletrônicos são úteis para lançar ou reforçar a imagem de um produto ou serviço, realizar promoções e até mesmo veicular grandes campanhas, oferecendo fatores de comparação e possibilidades de teste e uso. Aliados a essa questão, outros modos de divulgação podem ser igualmente interessantes, como uma integração da mídia tradicional (televisão, rádio, cinema) com o *mediagames*, inserindo os jogos eletrônicos como possível mídia em campanhas publicitárias. Também é interessante uma integração da mídia digital com o *mediagame*, utilizando os jogos para criar lojas virtuais, possibilitando o conhecimento e a aquisição do produto divulgado no próprio *game*.

Entretanto, ainda não há dados concretos para se afirmar que uma campanha publicitária nos jogos eletrônicos é auto-suficiente, que é vendável sozinha. Mas algumas pesquisas apontam que os homens entre 18 e 34 anos estão deixando de assistir à televisão⁷ e que há uma certa migração para os *games*. Ou seja, é um público

⁶ <http://www.nlink.com.br/~harlanfr/arena.htm>. Acesso em: 17 set. 2005.

⁷ http://games.terra.com.br/especiais/publicidade_games.htm. Acesso em: 25 set. 2005.



interessante a se conquistar pelas empresas anunciantes, além de ser lucrativo para a indústria de jogos eletrônicos. Por exemplo, a EA obteve US\$ 4 bilhões em vendas em 2004, arrecadando US\$ 10 milhões em publicidade⁸.

Neste estudo foi abordado como um produto pode estar inserido, mas, a relação de segmentação de público por característica de jogo, a adequação da mensagem ao público, etc. devem ser levadas em consideração e merecem análises mais detalhadas. Pode ser incoerente aos olhos do jogador uma marca de bolas de vôlei lançar seu produto num jogo de futebol, apenas por entender que esse jogo é o mais requerido pelo público. O que se quer dizer com isso é que algumas marcas serão mais ecléticas, podendo veicular seus produtos em diversos jogos de categorias diferentes, enquanto outras se restringirão a jogos específicos. Ainda assim, uma análise é sempre necessária.

Vimos uma divulgação da MacDonal'd's num jogo de corrida, fora de seu contexto natural. Portanto, a criatividade é fator fundamental nesse processo. De forma geral, fazendo-se uma conclusão para cada objeto específico, pode-se notar que as possibilidades de inserção são muitas utilizando os três modos de integração. E que cada uma terá seu custo referente em menor ou maior quantia pelo grau de interação. As potencialidades estão ligadas ao avanço tecnológico e cruzamento de novas mídias, no intuito de integração e interação entre elas. A venda de espaço permite que sejam lançados no mercado jogos que antes não tinham condições financeiras para isso. Nesse ponto, a indústria brasileira de desenvolvimento de jogos pode obter rápidos avanços. Os possíveis problemas apontados são, em sua maioria, erros de planejamento e estratégia, podendo ser dirimidos com um bom planejamento de marketing, comunicação e propaganda.

⁸ Idem.



Bibliografia

ALVES, Lynn. *Game Over: Jogos eletrônicos e violência*. São Paulo: Ed. Futura, 2005.

ARANHA, Gláucio. *O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção do conhecimento*. Ciências & Cognição 2004; Vol. 03: 21-62. Disponível em <http://geocities.yahoo.com.br/cienciasecognicao>. Acesso em: 12 set. 2005.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. Atlas: São Paulo, 2003.

CHEN, Jane; RINGEL, Matthew. *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* Estudo realizado pela KPE, empresa de tecnologia digital, em 2001. Disponível em www.kpe.com. Acesso em: 18 ago. 2005.

CONGRESSO INTERNAZIONALE LE TENDENZE DEL MARKETING, Venezia, 28-29 Nov. 2003. Disponível em http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/it/dalli.pdf. Acesso em: 04 ago. 2005.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura*. Ed. Perspectiva, 2000.

MENDES, Luciano. *Press Start – O videogame como produto cultural: definindo um novo objeto de pesquisa para a comunicação*. Dissertação de Mestrado, UnB, 2003.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. *Comunicação e Marketing: teorias da comunicação e novas mídias: um estudo prático*. São Paulo: Ed. Futura, 2002.

Internet:

<http://www.adage.com/madisonandvine>. Acesso em: 11 out. 2005.

http://games.terra.com.br/especiais/publicidade_games.htm. Acesso em: 25 set. 2005.

<http://jogos.uol.com.br>. Acesso em: 29 ago. 2005.

<http://www.nlink.com.br/~harlanfr/arena.htm>. Acesso em: 17 set. 2005.

<http://www.outerspace.com.br>. Acesso em: 29 ago. 2005.

<http://tecnologia.cidadeinternet.com.br/article.asp?930~271945>. Acesso em: 20 out. 2005.