



## **A comunicação das empresas de games no Brasil<sup>1</sup>**

Michel Angelo Moia Ayala<sup>2</sup>

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES

### **Resumo**

O trabalho tem como objetivo principal compreender como as empresas de games atingem os consumidores por meio da Comunicação Integrada de Marketing. Buscamos também entender a expansão da indústria e do comércio de games no Brasil e no mundo. Temas como segmentação, posicionamento, distribuição e a influência do mercado informal nas empresas também foram abordados ao longo da pesquisa. A metodologia é qualitativa de caráter exploratório, culminando numa perspectiva comparativa para verificar semelhanças e diferenças entre as empresas de games. Para a coleta de dados, realizamos, além da revisão bibliográfica, entrevistas com empresários, professores e representantes da área de games, com o intuito de entender as estratégias de comunicação de cada empresa.

### **Palavras-chave**

Comunicação Integrada; Games; Marketing.

### **Introdução: Panorama das empresas de games**

O mercado mundial de games movimenta cerca de US\$ 20 bilhões mundo por ano e apresenta crescimento anual de 15 a 20%. Estima-se que mais de 100 profissionais sejam necessários no desenvolvimento de um game. Um game de ponta demora mais ou menos quatro anos para ser concebido e custa em torno de US\$ 40 milhões. O fenômeno dos games eletrônicos é tão visível que o game Halo vendeu 2,4 milhões de cópias oficiais em apenas 24 horas<sup>3</sup>.

Outro fator importante é a implementação da televisão digital no Brasil, a partir da qual o consumidor experimentará uma interatividade antes impossível e, da mesma forma que a Internet, modificará os hábitos cotidianos de uma parcela significativa da população brasileira.

Apesar do mercado brasileiro ter pouca representatividade no cenário mundial se comparado aos mercados norte-americano e europeu, diversos investidores e profissionais, sobretudo da área de tecnologia, começam a apostar no mercado de games brasileiro. Contudo, dentre os diversos fatores negativos que atrapalham o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

<sup>2</sup> Michel Ayala é estudante de graduação de Comunicação Social – Publicidade Propaganda.

<sup>3</sup> Dados fornecidos pelo Programa “Contemporâneo”, do canal GNT, exibido em 6 de abril de 2006.



desenvolvimento desta indústria, a pirataria é o principal. Nota-se que a pirataria no país colabora para a redução de investimentos de indústrias de games multinacionais, tendo em vista que a pirataria representa 90% dos softwares comercializados. Somando-se a isso, investidores frequentemente reclamam que o governo brasileiro não se esforça para reduzir a pirataria no país.

As grandes empresas transnacionais de games, como Microsoft, Nintendo, Sony, Atari e Eidos, estão cada vez mais interessadas em conquistar novos mercados. Neste sentido, tanto as novas tecnologias como as potencialidades do comércio internacional apresentam-se como combustíveis para a busca de novos consumidores de games.

Porém, tendo em vista que os mercados norte-americano, europeu e asiático já alcançaram maturidade, é preciso buscar novas vias de expansão em outras localidades, como a América Latina, sendo o Brasil um espaço privilegiado para tal nicho de mercado. De acordo com Kotler (1993, p.46), a chave para atingir os objetivos da organização, consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes.

Esse estudo tem como objetivo geral *compreender como a indústria de games utiliza a Comunicação Integrada de Marketing para atingir os consumidores*. O projeto se justifica por ser um dos primeiros que analisa a comunicação das empresas de games, visto que a maioria dos estudos sobre o tema se concentra nas áreas de pedagogia, psicologia, engenharia e tecnologia. Além disso, os aspectos mercadológicos, que serão o foco desse projeto, são abordados de maneira sucinta em trabalhos acadêmicos.

A maioria das pesquisas sobre games, videogames e jogos eletrônicos se concentra nos efeitos dos mesmos no cotidiano das crianças e dos adolescentes, principalmente nas áreas de educação e psicologia. Outro campo de estudo bastante amplo concentra-se nas áreas tecnológicas, que enfatizam o desenvolvimento dos games. Especificamente na comunicação, o estudo dos videogames é relativamente novo no país.

O trabalho de Gomes (2003) analisa os videogames como artefatos culturais do século XX, investigando a história da indústria do entretenimento e inserindo o game na categoria de cultura popular. O autor também busca compreender as aplicações dos jogos eletrônicos na educação e nas artes.

Huizinga (2000), em sua obra, ajuda a definir o ato de jogar, fazendo uma abordagem filosófica sobre os aspectos lúdicos da sociedade humana e tentando



explicar as razões que levam o ser humano a jogar, levando em conta aspectos biológicos e filosóficos. Segundo Huizinga:

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. (1993, p.33)

Também Arana (1996) trabalha com a questão do lúdico. Já Callois (1994) diverge de alguns pontos do pensamento de Huizinga e define em sua obra quatro categorias fundamentais de jogos: o Agon (jogos de competição), o Alea (jogos de azar ou aleatoriedade), Mimicry (jogos de simulação ou representação) e Ilinx (jogos de vertigem, que desorientam a capacidade perceptiva), definições essas essenciais para a análise dos gêneros dos games existentes atualmente.

A obra de Santaella (2001) é outra grande referência para compreendermos a linguagem dos jogos. Há ainda o estudo de Vicente (2005), que analisa as estruturas interativas em jogos realizados em ambientes digitais. Para tanto, o autor aborda os processos de desenvolvimento e autoria dos games, o ponto de vista histórico e conceitual e os aspectos interdisciplinares dos games em sua plenitude.

Vale ressaltar que grande parte das obras que estuda a história dos games busca referências em fontes eletrônicas, sobretudo nos sites de empresas desenvolvedoras de games, institutos de pesquisa, grupos de estudos e, até mesmo, em sites pessoais dos criadores de consoles e jogos. Existem poucos trabalhos científicos que abordam o universo dos games, mas estes são fundamentais para traçarmos um panorama deste cenário tão recente.

Por outro lado, o trabalho de Falcão (2003) estuda a evolução do mercado de videogames após a década de 80 para compreender o posicionamento da indústria de brinquedos perante a nova concorrência tecnológica. O estudo de Kruger e Moser (2005) será essencial em nosso estudo por ser um dos únicos que aborda a questão do marketing dos jogos eletrônicos. Segundo os autores:

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 suprimindo 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. (2005, p.13)

A metodologia é essencialmente qualitativa, pois buscaremos “identificar relações, causas, efeitos, conseqüências, opiniões, significados, categorias e outros aspectos considerados necessários à compreensão da realidade estudada” (VIANNA, 2001, p.122). Uma das etapas essenciais da pesquisa qualitativa é a descrição do objeto de estudo e, para tanto, faremos uma pesquisa descritiva das empresas de games no país, valendo-nos de dados primários - entrevistas com gestores de empresas na área - e dados secundários, como revistas, jornais e Internet. A entrevista terá um roteiro prévio como instrumento semi-estruturado para que o pesquisador tenha em mente os objetivos da pesquisa.

### **Comunicação Integrada de Marketing**

Para que possamos compreender as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas de games para divulgar seus produtos, é preciso compreender o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Segundo Ogden (2002, p. 3)

A comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Além disso, é o reconhecimento de que todas as variáveis da CIM comunicam algo e existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem. Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas.

Shimp (2002, p.40) complementa o conceito, afirmando que

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasiva com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes da marca ou contatos da empresa que o cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais ele devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e



definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos.

Para Ogden (2002) a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é composta por algumas variáveis que devem trabalhar integradas para comunicar a mesma mensagem para todos os receptores interessados em recebê-la. As variáveis de CIM são:

- ✓ Relações Públicas e Publicidade.
- ✓ Marketing Direto.
- ✓ Propaganda.
- ✓ Venda Pessoal.
- ✓ Marketing na Internet.
- ✓ Promoção de Vendas.
- ✓ Patrocínio

Segundo Ogden (2002) é necessário um constante monitoramento do desempenho de todas as atividades de marketing, assegurando que cada uma delas esteja cumprindo suas funções e estejam alinhadas com a Missão corporativa e os objetivos de Marketing.

De acordo com Kotler (1993, p.46), a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes.

### **Análise da Comunicação Integrada de Marketing das empresas de games no Brasil**

No cenário atual do mercado brasileiro de games, os altos índices de pirataria e a carga tributária são fatores que restringem os investimentos na área de marketing das maiores empresas do setor de games. Neste contexto, tais empresas optam por atuar no Brasil apenas como unidades de negócios ou de maneira indireta, através de representantes e importadoras. Dessa forma, os investimentos em comunicação de marketing ficam a cargo de distribuidores e varejistas. Apesar desses problemas, duas das maiores empresas de games mundiais têm estrutura e departamento de marketing no Brasil: Microsoft e Electronic Arts.

Na empresa Microsoft Brasil existe a divisão de jogos e entretenimento, que trabalha com vendas e comunicação dos games da Microsoft. No caso da Electronic Arts, por ser uma empresa voltada exclusivamente para games, a comunicação fica a cargo da divisão de Marketing e Vendas.

A Comunicação Integrada de Marketing dessas empresas é realizada com o intuito de gerar negócios ou aumentar vendas, sendo que as necessidades do consumidor de games, muitas vezes, são colocadas em segundo plano. Segundo Paulo Sérgio Voltolino, da *agenciatriade@*, em entrevista por e-mail:

O mercado deve quebrar o paradigma da verticalização. O game atinge um Universo maior de possibilidades (é claro que os veículos especializados aprofundam o conhecimento por serem específicos). Vivemos a era da convergência das mídias e das marcas.

### ***A Propaganda***

A propaganda é fundamental para informar e persuadir o consumidor. No caso do mercado de games, as maiores empresas do setor utilizam a propaganda para divulgação de seus games.

Entre as formas de propaganda mais utilizadas e difundidas estão as revistas. Empresas como Microsoft e Electronic Arts utilizam as revistas especializadas em games para divulgar lançamentos de games. Normalmente os games divulgados nos anúncios são os mais conhecidos dessas empresas, como o *Fifa Soccer*, da Electronic Arts, e o *Age of Empires*, da Microsoft. Contudo, muitos games de sucesso dessas empresas no mercado internacional não são devidamente conhecidos no Brasil. Entretanto, grande parte dos anúncios em revistas especializadas é comprado por lojas especializadas em games, que compram o espaço das revistas para divulgar o endereço da loja e apresentar os games que são comercializados.

Outro fator importante é que, em revistas de pequenas editoras, encontram-se anúncios de lojas que vendem produtos piratas ou, ainda, a propaganda implícita, na qual, apesar de não existir a menção direta do produto pirata, o consumidor sabe que a loja vende este tipo de produto.

É importante ressaltar que, ao contrário de outras empresas como Microsoft e Electronic Arts, a Revista *Nintendo World* é o único veículo de comunicação entre a empresa Nintendo of America e seus consumidores brasileiros, já que a empresa possui cotas de anúncios de games na revista e, muitas vezes, o veículo é utilizado como forma de contato oficial da empresa com seus consumidores.

Ultimamente, também a propaganda televisiva de games vem crescendo no Brasil. Em vista do maior número de consumidores interessados em informações sobre games, as emissoras começam a dedicar um maior espaço para o tema em suas



programações. Um dos maiores espaços para a divulgação de games no Brasil são as emissoras UHF. O canal PlayTv, do Grupo Bandeirantes, possui um espaço amplo para games, com diversos programas sobre o assunto. Entre seus maiores anunciantes, encontra-se a LevelUP!, empresa de games on-line, como o sucesso Ragnarok, além da Microsoft e Electronic Arts. A utilização de um meio de massa como a televisão ajuda cada vez mais o contato entre o consumidor e as empresas, mas são necessárias algumas precauções para que este meio não seja utilizado de forma errônea. Rafael Gómez, da Latamel, distribuidor oficial da Nintendo no Brasil, em entrevista informal realizada durante a Universo Games 2006, ressalta as dificuldades de negociação com o Canal PlayTv. Para ele, outras empresas do setor têm prioridade para anunciar.

Outros meios de comunicação, como emissoras de rádio, jornais, meios externos e veículos diretos, não são utilizados pelas empresas de games como forma de propaganda.

### ***Relações Públicas e Publicidade***

Em um mercado tão fragmentado como o mercado de games, as relações públicas e a publicidade têm sido uma maneira efetiva e de baixo custo para a divulgação dos games. Frequentemente, empresas como Microsoft, Electronic Arts, Nintendo, LevelUP! e Tec Toy, entre outras, utilizam palestras e eventos para divulgar seus produtos a formadores de opinião e ao público interessado. A cobertura desses eventos, normalmente, gera notícias não pagas em jornais e revistas, além de cobertura televisiva. Desta maneira, muitos anúncios oficiais sobre o mercado são feitos nesses eventos e palestras. Outra forma utilizada é o envio de releases para a imprensa especializada, principalmente para lançamentos dos games.

### ***Venda Pessoal***

A venda pessoal no mercado de games brasileiro é utilizada por pequenas empresas desenvolvedoras de softwares, principalmente por empresas de advergames e business games, que vendem seus produtos através da venda direta e mantêm um contato constante com seus clientes. Algumas dessas empresas oferecem uma versão simples de um sistema de assistência de marketing e serviços de pós-venda.



No caso de empresas como Microsoft e Electronic Arts existe o serviço de suporte técnico que é fundamental no caso dos games. Este serviço é realizado via contanto telefônico com o suporte técnico da empresa, que, normalmente, resolve problemas de configuração de software (games), deixando de lado informações que o consumidor gostaria de saber, como dicas ou maneiras de aproveitar o game de maneira mais satisfatória. Em caso de problema de hardware - se os requisitos mínimos de configuração não forem atendidos ou ainda no caso de problemas de compatibilidade de drivers de som e imagem - é recomendada a troca do produto com o varejista.

No caso do serviço de pós-venda, uma constante reclamação dos consumidores é a ausência de serviços como servidores oficiais nacionais para games on-line, informações e dicas sobre os games, torneios e como jogar o game de maneira correta.

É importante ressaltar que, para games adquiridos através de importadoras ou distribuidoras, como no caso dos games da Nintendo, não existe o serviço de suporte técnico, ficando a conta e risco do consumidor adquirir o produto. Entretanto, muitas informações de suporte técnico podem ser obtidas dentro do próprio software ou através da Internet.

### ***Marketing Direto***

O marketing direto não é uma ferramenta de comunicação muito utilizada para a divulgação de games. Quando realizada, normalmente é através dos chamados cartão resposta, que são enviados junto ao produto. Apesar de empresas como Microsoft, Electronic Arts e Nitendo não a utilizarem de forma abrangente no Brasil, a ferramenta é utilizada em muitos países onde essas empresas estão instaladas. Atualmente, no Brasil, existem formas interessantes de uso do marketing direto que não são utilizadas por essas empresas, como é o caso da Mala-Direta e do Database Marketing, que poderiam ser trabalhados para atingir determinados nichos de mercado.

### ***Patrocínio***

O patrocínio é amplamente utilizado pelas empresas de games para divulgar seus produtos. No Brasil, se compararmos a outros países, esta ferramenta de comunicação ainda não é utilizada em todo seu potencial. No país, normalmente, é utilizado o patrocínio de eventos e feiras sobre games, nos quais, cada vez mais, as empresas estão



investindo. Entretanto, os investimentos em patrocínio, muitas vezes, são insuficientes para a realização de um evento, pois, em muitos casos, as empresas apenas oferecem material, como computadores, consoles e games, e não há investimento monetário em comunicação ou em locação de espaço para o evento. Geralmente, a realização desses eventos depende de iniciativa de universidades, instituições de terceiro setor e do varejo.

Contudo a comunicação realizada em outros países reflete no Brasil, como no caso do patrocínio esportivo, onde empresas como Microsoft, Sony e Nintendo investem em eventos esportivo, como a Liga dos Campeões da Europa, onde a marca PlayStation é o patrocinador oficial do evento. Como alguns desses eventos são exibidos no Brasil, através da TV aberta ou por assinatura, o consumidor brasileiro também acaba sendo alvo da mensagem.

Outro ponto fundamental é que em outros países os torneios de games são encarados de maneira mais séria, tendo cobertura da mídia, estrutura e suporte para as competições. Em alguns países como a Coreia os participantes desses torneios são considerados verdadeiros atletas e são bem remunerados, sendo, muitas vezes, contratados para representar as empresas em torneios ao redor do mundo.

### ***Marketing Digital***

Com o crescimento do número de usuários da Internet no Brasil e sua aproximação com o mercado de games, o marketing digital mostra-se uma importante alternativa para a divulgação dos games. Pequenas empresas de desenvolvimento de softwares e empresas de games on-line têm utilizado o marketing digital como forma de auxiliar as vendas de produtos ou serviços, muitas vezes, utilizando a Internet como única maneira de comercialização de seus games. Porém, no caso das grandes empresas do setor, não existem ações concretas para utilizar o marketing digital de maneira mais efetiva.

Formas de marketing digital, como o mailing, fóruns, salas de bate papo virtual ou até os próprios sites das empresas, não oferecem informações imprescindíveis para o consumidor. Um exemplo claro disso está no site oficial da Microsoft Brasil, no qual o hot site de games apresenta somente informações de onde adquirir os games Microsoft e links para os sites oficiais dos games, em sua maioria, com informações em inglês. O conteúdo desses sites também é limitado, sendo que sites, blogs e fóruns de fãs oferecem informações mais específicas a respeito dos games.

### ***Promoção de Vendas***

A promoção de vendas é uma maneira interessante para atrair novos consumidores e conquistar um mercado dominado pela pirataria. Devido a algumas iniciativas bem sucedidas no mercado brasileiro e sugestões de especialistas na área, as empresas começam a apostar em promoções, brindes e alguns serviços adicionais. O investimento em promoção de vendas para games no Brasil de maneira mais efetiva é recente e existem ainda empresas que não a utilizam ou deixam para que o varejo o faça. Entretanto, empresas como a Electronic Arts estão investindo cada vez mais em promoção de vendas e começam a oferecer brindes e realizar promoções antes inexistentes no mercado. Como no caso da promoção “Torcida mais apaixonada” utilizada para o lançamento do Fifa 2007 no Brasil, na qual no site oficial do game no Brasil é possível cadastrar-se e responder a perguntas sobre futebol, além de concorrer a um Xbox 360° e games da linha EA Sports 2007. No caso do game Battlefield 2142, se o consumidor comprar antecipadamente o game nas lojas indicadas e pagar mais R\$24,90, ele recebe uma pen-drive personalizada.

### **Considerações finais**

O mercado de games no Brasil se encontra em uma encruzilhada, na qual empresas de grande e pequeno porte ainda procuram soluções para os problemas encontrados neste mercado. Contudo, o crescente interesse dos consumidores sobre o universo dos games e a formação de profissionais capacitados para atuarem no desenvolvimento de games, inclusive na área mercadológica, indicam um cenário futuro de um mercado extremamente viável e lucrativo para as empresas do setor.

Entretanto, para que esta realidade se consolide, são necessários investimentos, principalmente em estrutura e aspectos mercadológicos, para que o consumidor tenha um produto de qualidade e serviços que agreguem valor a este produto.

Infelizmente, devido principalmente à pirataria e às altas taxas de impostos sobre os games, a maioria das empresas aguarda uma melhora significativa do cenário econômico e fiscal do país para realizar investimentos neste setor. Desta maneira muitas empresas ainda não se adequaram do comportamento de consumo, no qual os games

transformaram-se parte do cotidiano de uma parcela significativa da população brasileira e fonte de entretenimento não só para crianças e adolescentes, como também para adultos e idosos de ambos os sexos.

É importante lembrar que, apesar dos games já serem conhecidos por uma parcela significativa da população, as mudanças que estão ocorrendo e as perspectivas para o futuro devem alterar profundamente o comportamento dos consumidores em relação às aplicações e o uso dos games na vida cotidiana.

Observa-se que as novas possibilidades de interação e linguagem proporcionadas pelo universo dos games, que vão além do mero entretenimento, passam a ser uma novidade no cotidiano das famílias brasileiras. Nesse contexto, o game é, simultaneamente, uma forma de arte e um meio de comunicação repleto de potencialidades, dando abertura para discussões culturais, sociais e, até mesmo, políticas. Um exemplo contundente dessa situação é o game “Mercenaries 2: World in Flames” (Mercenários 2: Mundo em Chamas), que simula a invasão de um país rico em petróleo na América do Sul para tirar do poder um tirano imaginário, numa clara referência ao presidente venezuelano Hugo Chávez. O game provocou reações na Venezuela, onde o deputado Ismael García, partidário de Chávez, disse à BBC que o jogo é parte de um trabalho de preparação para uma invasão real, afirmando: ‘Eu acho que o governo americano sabe como preparar campanhas de terror psicológico para que possam fazer as coisas acontecer depois’. (JOGO, 2006)

Retomando o problema de pesquisa *Como as empresas de games utilizam a Comunicação Integrada de Marketing para a divulgação dos games?*, podemos apontar que as empresas utilizam a Comunicação Integrada de Marketing de maneira ineficiente e que a utilização de ferramentas da Comunicação Integrada de marketing podem acrescentar e solucionar muitos dos problemas crônicos do mercado brasileiro.

Vale lembrar que a mensagem recebida pelos consumidores muitas vezes é diferente das mensagens que as empresas esperam que o consumidor receba. Desta maneira é fundamental que as empresas que atuam com games no Brasil modifiquem a maneira que a comunicação chega até seus consumidores. Durante a pesquisa, verificamos que as empresas utilizam algumas ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing, sendo as mais relevantes a propaganda e as relações públicas. Entretanto, cada vez mais, as empresas procuram utilizar outras ferramentas como o marketing digital e a promoção de vendas, sendo que iniciativas com o uso destas ferramentas mostram resultados expressivos em aumento de vendas. Outras ferramentas que, apesar

de não serem amplamente utilizadas pelas empresas brasileiras de games, como patrocínio, venda pessoal e marketing direto, têm seu uso constante em outros países onde o mercado de games está consolidado.

Entretanto, além da utilização da Comunicação Integrada de Marketing, é necessário que estas empresas utilizem o planejamento estratégico de marketing para que possam traçar estratégias a curto e, principalmente, a longo prazo, para que não necessitem de maiores investimentos quando o cenário se mostrar favorável a maiores investimentos no setor.

Entre as hipóteses apresentadas corrobora-se que a pirataria atrapalha as vendas oficiais e influencia diretamente as decisões de marketing das empresas. Por meio das entrevistas e do material bibliográfico pesquisado, verificou-se que a pirataria breca investimentos e dificulta algumas estratégias de marketing, sendo, inclusive, fator decisivo para que algumas empresas não entrem oficialmente no Brasil e não façam lançamentos de produtos e serviços para o consumidor. Também percebeu-se que existem segmentos e nichos de mercado não atingidos pela comunicação dessas empresas, como o caso dos advergames, business games e games para celulares.

Entretanto, pode-se apontar que as empresas multinacionais enxergam o potencial competitivo do mercado brasileiro, ao contrário da hipótese inicialmente levantada. Mas apesar de enxergar este potencial, muitas delas não atuam de maneira oficial no país e não têm prioridade em investir no Brasil, concentrando seus investimentos em outros mercados da América Latina.

É fundamental ressaltar a importância da pesquisa qualitativa no decorrer do projeto, sem a qual o problema de pesquisa, as hipóteses e o objetivo geral não poderiam ser verificados de maneira coerente. Também o uso dos dados primários e secundários, para descrever e analisar e traçar um panorama do mercado brasileiro de games, foram fundamentais no decorrer do processo de pesquisa. Em toda a pesquisa, nos valemos de conceitos e pesquisas importantes para o entendimento das temáticas.

Apesar das dificuldades encontradas, sobretudo a obtenção de dados quantitativos das empresas e o contato com alguns gestores, dos quais apenas quatro dos dez contatos responderam ao roteiro encaminhado, acredita-se que a pesquisa possa contribuir para o estudo do incipiente mercado de games no Brasil. Para trabalhos futuros, podemos apontar a realização de estudos de recepção com os consumidores de games, análise das temáticas dos games e, até mesmo, um estudo comparativo entre



mercados latino-americanos, para que o tema seja compreendido de maneira mais profunda.

### **Referências bibliográficas**

ARANA, Maria Virgínia Moraes de. **As reinvenções do lúdico: jogos eletrônicos, infância e cultura: um estudo exploratório.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: ECA/USP, 1996.

CALLOIS, Roger. **Los juegos y los hombres. La máscara y el vertigo.** Fondo de Cultura Económica: México, 1994.

FALCÃO, Ivani. **Posicionamento de comunicação da indústria de brinquedos tradicionais perante o aparecimento do videogame no contexto do consumo infantil.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: ECA/USP, 2003. 200p.

GOMES, Carlos Henrique Pompeu. **Vídeo Games: a História de uma Cultura Aprendida.** Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: Mackenzie, 2003. 104p.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o Jogo Como Elemento da Cultura.** São Paulo: Perspectiva, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, G. \_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KRUGER, F.L.; MOSER, G.. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal** São Paulo, SP: Iluminuras, 2001.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da Comunicação Integrada de Marketing.** 5.ed.. Porto Alegre: Bookman, 2002.



VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático na produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001.

VICENTE, Victor E.J.S. **Análise das Estruturas Interativas em Jogos Multiplayer**: Caso Counter-Strike. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: PUC, 2005.

### **Entrevistas realizadas para a elaboração do trabalho**

- ✓ *André Faure, atual gerente de marketing da Tec Toy Móvil, com experiência anterior na Microsoft - Realizada em 2 de outubro de 2006, por e-mail.*
- ✓ *Emiliano de Castro, da Atragames - Realizada em 15 de setembro de 2006, por e-mail.*
- ✓ *Paulo Sérgio Voltolino, da agênciatriade@ - Realizada em 4 de outubro de 2006, por e-mail.*
- ✓ *Profº João Ranhel, sócio da empresa Upgames - Realizada em 10 de junho de 2006, na Pontifícia Universidade Católica – PUC-SP (Cogeae)*
- ✓ *Rafael Gómez – Gerente da Latamel (representante da Nintendo) – Entrevista informal realizada durante o Universo Games 2006.*