



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



JONATHAN MONTEIRO DA SILVA

**MARKETING INVISÍVEL EM GAMES: ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL PARA  
ATINGIR O PÚBLICO ALVO**

SOUSA – PB

2017

JONATHAN MONTEIRO DA SILVA

MARKETING INVISÍVEL EM GAMES: ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL PARA  
ATINGIR O PÚBLICO ALVO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da UFCG, como requisito para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Ms. Vorster Queiroga Alves

JONATHAN MONTEIRO DA SILVA

MARKETING INVISÍVEL EM GAMES: ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL PARA  
ATINGIR O PÚBLICO ALVO

**Monografia aprovada em** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

---

Prof. Orientador: Ms. Vorster Queiroga Alves

Orientador

---

Prof. Dr. Valterlin da Silva Santos

Examinador)

---

Prof.<sup>a</sup>. Ms. Rozilene Lopes de Sousa

Examinadora

*Dedico este trabalho aos meus pais Alcina Monteiro da Silva e Ivonaldo Antônio da Silva, por me apoiar e me ajudar no que for preciso com muito trabalho e dignidade. A Auzenir de Oliveira Abrantes que esteve comigo como minha companheira e amiga. E agradeço aos amigos e aos docentes do CCJS que fizeram parte dessa minha jornada acadêmica.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais: Alcina Monteiro da Silva e Ivonaldo Antônio da Silva que com muito trabalho, com educação, sacrifício, nunca deixaram faltar nada para que eu pudesse concluir essa jornada na UFCG – CCJS.

Agradeço a Auzenir de Oliveira Abrantes, que sendo minha companheira e amiga me apoiou em todos os aspectos da vida.

Agradeço ao amigo e Mestre Vorster Queiroga Alves que com muita paciência e atenção, foi um ótimo orientador e sempre procurou me atender com educação e paciência.

A todos os amigos e docentes por quem eu passei nessa jornada acadêmica que de alguma forma me ajudaram a passar por todas as etapas e chegar à conclusão desse curso.

*“Procure ser um homem de valor, em vez de ser  
um homem de sucesso.”*

*Albert Einstein.*

## RESUMO

Com o crescimento da concorrência, obrigando as organizações a procurarem estratégias para aumentar a sua competitividade, novas ações de mercado surgem para propiciar um diferencial às empresas. Com clientes mais exigentes, e informados devido ao fácil acesso à Internet e as informações. Sabendo disso, as empresas buscam chamar a atenção de seus consumidores para diferentes estratégias de marketing, com o objetivo de atraí-los para seus produtos ou serviços. Esse trabalho tem como objetivo verificar ações de marketing invisível empregadas por empresas em jogos eletrônicos voltados para os consoles de oitava geração, Playstation 4 e Nintendo Wii U. Este estudo utiliza-se de figuras para ilustrar a teoria, e se classifica como descritiva, explicativa, dedutiva e estudo de caso. As imagens mostram marcas e produtos das empresas que utilizaram dessa ação de mercado, o marketing invisível, para atingir seu público alvo em jogos eletrônicos do Playstation 4 e do Nintendo Wii U. Nota-se que as imagens ilustram formas como as empresas expuseram suas marcas e produtos, de uma forma singela e que não pareça em si, um anúncio tradicional ou propaganda. Algo que passe aos olhos do jogador e que não pareça um apelo pela marca ou produto do anunciante. Sendo assim, é visto como marketing invisível, pelas organizações que anunciaram nos jogos que serão expostos nas figuras, sendo que não se trata de uma propaganda tradicional, e sim de uma nova estratégia que as organizações estão utilizando para atingir seu público alvo, além de divulgação da marca e produto.

**Palavras-chave:** Marketing; marketing invisível; ações de mercado; games.

## ABSTRACT

With the growth of competition, forcing organizations to seek strategies to increase their competitiveness, new market actions arise to provide a differential to companies. With discerning clients, and informed due to easy access to the Internet and information. Knowing this, companies seek to draw the attention of their consumers to different marketing strategies, with the goal of attracting them to your products or services. This work aims to verify invisible marketing actions employed by companies in electronic games focused on the eighth-generation consoles, Playstation 4 and Nintendo Wii U. This study uses figures to illustrate the theory, and is classified as descriptive, explanatory, Deductive and case study. The images show brands and products of companies that used this market action, the invisible marketing, to reach their target audience in electronic games of the Playstation 4 and Nintendo Wii U. It is noted that the images illustrate how companies have exposed their brands And products, in a simple way and that does not seem in itself, a traditional advertisement or advertisement. Something that happens in the eyes of the player and that does not seem an appeal for the brand or product of the advertiser. Thus, it is seen as invisible marketing, by the organizations that announced in the games that will be exposed in the figures, not being a traditional advertising, but a new strategy that organizations are using to reach their target audience, besides Brand and product disclosure.

**Keywords:** Marketing. Invisible Marketing. Market actions. Target public.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b>	Processo de compra e principais influências.....	18
<b>Figura 2.</b>	Modelo de comportamento do consumidor.....	30
<b>Figura 3.</b>	Pirâmide hierárquica das necessidades de A.H. Maslow.....	31
<b>Figura 4.</b>	Modelo de comunicação.....	35
<b>Figura 5.</b>	Console Playstation 1, utilizado pelos protagonistas do game.....	50
<b>Figura 6.</b>	Protagonista utilizando um joystick do console Playstation 1.....	50
<b>Figura 7.</b>	Tela de abertura do console Playstation 1 durante o game Uncharted 4.....	51
<b>Figura 8.</b>	Game Crash Bandicoot do Playstation 1 durante o game Uncharted 4.....	52
<b>Figura 9.</b>	Personagem com console Ps 1 e game Crash Bandicoot, no game Uncharted 4....	52
<b>Figura 10.</b>	Sony Xperia sendo usado pela personagem Elena no game Uncharted 4.....	53
<b>Figura 11.</b>	Sony Xperia sendo usado pelo protagonista para ler um SMS.....	54
<b>Figura 12.</b>	Sony Xperia sendo usado pelo protagonista para tirar fotos.....	54
<b>Figura 13.</b>	Ford Mustang 2015 no game Need For Speed Rivals.....	55
<b>Figura 14.</b>	Ford Mustang 2015 no game Need For Speed Rivals.....	56
<b>Figura 15.</b>	Ford Mustang 2015 no game Need For Speed Rivals.....	58
<b>Figura 16.</b>	Ford Mustang 2015 no game Need For Speed Rivals.....	58
<b>Figura 17.</b>	Ford Mustang 2015 no game Need For Speed Rivals.....	59
<b>Figura 18.</b>	Estádio Camp Nou na Catalunha representado no game Pro Evolution Soccer 2017.....	60
<b>Figura 19.</b>	Capa do game Pro Evolution Soccer 2017 com jogadores do Barcelona e o estádio Camp Nou.....	61
<b>Figura 20.</b>	Capa especial do game Pro Evolution Soccer 2017 com camisa do FC Barcelona.....	61
<b>Figura 21.</b>	Jogadores do FC Barcelona retratados no game Pro Evolution Soccer 2017.....	62
<b>Figura 22.</b>	Estádio Camp Nou retratado no game Pro Evolution Soccer 2017.....	63
<b>Figura 23.</b>	Carros da Mercedes-Benz reais e karts retratados no game Mario Kart 8. ....	64
<b>Figura 24.</b>	Personagens do game Mario Kart 8 nos Karts da Mercedes-Benz. ....	65
<b>Figura 25.</b>	Personagens do game Mario Kart 8 nos Karts da Mercedes-Benz. ....	66
<b>Figura 26</b>	Personagens do game Mario Kart 8 nos Karts da Mercedes-Benz.....	67
<b>Figura 27.</b>	Personagens do game Mario Kart 8 nos Karts da Mercedes-Benz.....	67

## **LISTA DE SIGLAS**

<b>FC</b>	Futebol Clube
<b>PS</b>	Playstation
<b>PES</b>	Pro Evolution Soccer
<b>PWC</b>	Price Waterhouse Coopers
<b>PB</b>	Paraíba
<b>RPG</b>	Role-Playing Game
<b>SBT</b>	Sistema Brasileiro de Televisão
<b>TV</b>	Televisão
<b>UFCG</b>	Universidade Federal de Campina Grande

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	12
<b>1.2.2 Objetivo específico</b> .....	12
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
2.1 MARKETING .....	14
2.2 MARKETING VOLTADO PARA O VALOR .....	15
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	17
2.4 INFLUENCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	20
<b>2.4.1 Fatores Culturais</b> .....	21
<b>2.4.2 Fatores sociais</b> .....	23
<i>2.4.2.1 Grupos de referência</i> .....	23
<i>2.4.2.2 Família</i> .....	25
<i>2.4.2.3 Papéis e Status</i> .....	26
<b>2.4.3 Fatores pessoais</b> .....	26
<i>2.4.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida</i> .....	27
<i>2.4.3.2 Ocupação e circunstâncias econômicas</i> .....	28
<i>2.4.3.3 Personalidade e autoimagem</i> .....	28
<i>2.4.3.4 Estilo de vida e valores</i> .....	29
<b>2.4.4 Fatores psicológicos</b> .....	29
<i>2.4.4.1 Motivação</i> .....	30
<i>2.4.4.2 Percepção</i> .....	32
<i>2.4.4.3 Aprendizagem</i> .....	33
2.5 COMUNICAÇÃO EM MARKETING .....	35
2.6 MARKETING EM GAMES .....	38
2.7 MARKETING INVISÍVEL .....	43
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	46
3.1 MÉTODOS DA PESQUISA .....	46
3.2 TIPOS DE PESQUISA.....	46
3.3 UNIVERSO E AMOSTRA .....	47
3.4 COLETAS DE DADOS .....	48
3.5 TRATAMENTOS DOS DADOS.....	48
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	49
4.1 GAME UNCHARTED 4.....	49
4.2 GAME NEED FOR SPEED RIVALS .....	55
4.3 GAME PRO EVOLUTION SOCCER 2017 .....	59
4.4 GAME MARIO KART 8 .....	63
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	69
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71

## 1 INTRODUÇÃO

Kotler (2006) afirma que o ser humano médio está exposto a cerca de 1500 mensagens por dia, a sua atenção seletiva faz com que apenas receba efetivamente de 30 a 80 mensagens diariamente e menos de 10 mensagens por dia tem uma probabilidade razoável de influenciar o comportamento do consumidor.

Hoje a sociedade está saturada de receber tantas informações, e com base nessa ideia surgiu o marketing invisível. A cada dia e em qualquer lugar, consumidores são bombardeados por propagandas e anúncios, tanto na internet quanto ao andar em uma rua. Porém os consumidores acabam por ignorar esse tipo de anúncio, podem até ver o anúncio, mas não prestam atenção, pois eles já filtram mentalmente aquilo devido a sua normalidade (POSSAIMAI, 2007). Entretanto, as organizações observaram que esse método não era mais eficaz e desenvolveram métodos mais perspicazes de promover seus produtos e serviços.

Para Hammonds (2001) *apud* Kotler e Keller (2006), nesse contexto um ingrediente chave na administração de marketing são as estratégias e planos criativos que possam guiar as atividades de marketing. Desenvolver estratégias de marketing requer disciplina e flexibilidade. As empresas devem se ater a uma estratégia, porém devem encontrar uma maneira de aprimorá-las constantemente.

Para Sylvers (2003) *apud* Kotler e Keller (2006), as estratégias de marketing requerem um entendimento claro de como o marketing funciona. Existem estratégias de marketing para isso e uma delas é o marketing invisível que nesse trabalho é explanado de forma a mostrar quais são as suas funcionalidades, objetivos e as vantagens de se utilizar desse tipo de abordagem na elaboração de produtos e serviços sejam qual for o segmento da empresa e devido ao grande acúmulo de propagandas e de publicidade feitas pelas empresas para seus produtos e serviços, viu-se que não tinha mais eficácia o mesmo tipo de abordagem para com os consumidores, pois boa parte é ignorada pelo cliente, levando os gestores a vislumbrarem uma necessidade de inovar na hora de abordar o cliente com seus anúncios.

Com o objetivo de que as organizações alcancem seus clientes sem uma investida apelativa, passa a existir uma nova abordagem do marketing, que é o marketing invisível, onde se procura atrair compradores de uma forma mais minuciosa sem se parecer realmente com uma publicidade.

A problemática deste trabalho é responder a seguinte pergunta: como as organizações estão utilizando a estratégia do marketing invisível nos games para atingir seu público alvo?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Verificar ações de marketing invisível empregadas por empresas em jogos eletrônicos voltados para os consoles de oitava geração, Playstation 4 e Nintendo Wii U.

### 1.2.2 Objetivo específico

- Verificar as principais ações de marketing invisível usadas nos jogos
- Identificar empresas e marcas que utilizam marketing invisível nos jogos.
- Identificar os jogos que utilizam o marketing invisível.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo busca mostrar estratégias na área do marketing como um diferencial perante seus consumidores, observando a abordagem que é utilizada normalmente para as organizações efetuarem propagandas, publicidades e promoções com o intuito de atrair compradores dos seus referentes produtos e serviços, descrevendo como marketing invisível.

A Folha de São Paulo (2014) teve acesso a um levantamento inédito sobre merchandising na televisão, realizado pela Merchanview, ferramenta do Ibope Media. Segundo a pesquisa, entre janeiro e outubro de 2012, Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV! receberam, aproximadamente, R\$ 5,5 bilhões só em *merchandising*. Nos três primeiros trimestres do ano, o crescimento em relação aos três meses anteriores foi sempre superior a 20%. Ou seja, cada vez mais o conteúdo televisivo é engolido por comerciais camuflados. Os números expressivos motivaram o mercado publicitário a encomendar análises mais completas ao Ibope. As atrações de auditório são as líderes em merchandising na TV brasileira. Segundo o levantamento Merchanview, do Ibope Media, elas abocanharam 48% das ações, entre janeiro e outubro deste ano, rendendo aos canais R\$ 2,64 bilhões. Essas e outras produções têm se moldado cada vez mais à lógica de integração da propaganda a seus conteúdos (JUNIOR, 2014).

Para Junior (2014), o mercado publicitário trabalha com a tabela de valores de comerciais de 30 segundos para calcular o custo de um merchandising. Por se tratar de uma ação mais longa, ele sai pelo menos pelo dobro de uma propaganda padrão. No caso de uma

novela das 21h da Globo, por exemplo, um comercial padrão de 30 segundos pode custar R\$ 500 mil. Um anúncio inserido na mesma trama não sairia por menos de R\$ 1 milhão.

Estevam (2013) enfatiza que as atividades esportivas, entre os quais os jogos estão cada vez mais se tornando uma mídia de marketing. Grandes corporações estão de olhos abertos e não é raro ver anúncios em volta dos gramados em jogos de futebol, ou mesmo toda a linha de carros de uma montadora e algumas vezes alguns protótipos exclusivos em jogos de carros. É o caso da Ford que lançou em 2015 um novo modelo do Ford Mustang em parceria com a Eletronic Arts o disponibilizou em primeira mão no jogo Need for Speed Rivals.

Novamente Estevam (2013), diz que o Dodge Challenger e Chevrolet Camaro pode simplesmente se valer do seu retorno depois de muitos anos fora da linha como artefato de publicidade. A Chevrolet ainda resolveu apelar para o público jovem e o incluiu no filme Transformers. A Ford está disponibilizando a sexta geração do muscle car, que foi apresentado dia 05 de dezembro de 2013, para um test drive do mais novo título da renomada franquia Need for Speed.

Segundo Bentley (2013), gerente de licenciamento da Ford, foi trabalhado junto com o time de desenvolvimento da Eletronic Arts, produtora do game, fornecendo dados de engenharia do Ford Mustang muitos meses antes da sua apresentação mundial. Modelos de design por computador permitiram aos desenvolvedores criar uma representação perfeita do veículo.

Já Zuehlik (2013), gerente de marketing digital da Ford, destaca que os jogadores podem escolher entre cinco estilos para dar um visual personalizado ao seu Mustang. Quatro deles foram escolhidos a partir dos projetos mais votados no aplicativo Mustang Customizer, mais um projeto criado por Vaughn Gittin Jr., piloto campeão e fundador da RTR. O aplicativo de personalização citado por Zuehlik (2013) funciona não só como plataforma de encomenda real, onde você poderá montar seu carro como quiser, cotar o valor e finalizar a compra como também como um jogo onde é possível competir com seus amigos pela personalização mais votada no site, além de poder compartilhar com seus amigos pelas mídias sociais na Internet e gerar seus próprios papéis de parede.

Esses exemplos são de organizações que utilizaram dessa recente estratégia de marketing invisível, uma estratégia não apelativa para que pudessem atingir não só o seu público alvo específico, mas também pessoas que não procuram, não conhecem ou desejam adquirir tais produtos e serviços em que estão sendo feitas tais propagandas para que assim, aqueles que estiverem interesse em seus consumíveis, procurá-los posteriormente sendo assim a intenção dessas organizações.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006) marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Já a American Marketing Association (2004) *apud* Kotler e Keller (2006) define o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes bem como a administração do relacionamento com eles de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Las Casas (2006) diz que o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações, no qual aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a se dedicar. Com a especialização o processo de troca se tornou mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

A troca se caracteriza pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionados a esses dois. Para Kotler (1998, p. 46), para que haja trocas, é necessário que cinco condições sejam satisfeitas:

1. Há pelo menos duas partes envolvidas.
2. Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra.
3. Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega
4. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.
5. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Relacionando as condições de troca, Dias (2010) diz que o marketing pode ser entendido também como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Boone (1998) diz que marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

Durante a década de 1950, surge o marketing com o objetivo de agregar valor aos produtos, serviços e clientes, dando competitividade a organização perante aos seus concorrentes do mercado com base em estratégias em pontos do marketing que servem como base para qualquer gestão que são, preço, praça, produto e promoção que são princípios básicos para desenvolver uma estratégia de marketing onde o objetivo principal é ter um produto ou serviço que seja o diferencial no mercado perante outras organizações que disputam o mesmo posto.

Porém o consumidor de hoje não é o mesmo de antigamente. Com o fácil acesso às informações devido ao avanço da internet, os clientes ficaram mais exigentes e informados sobre o mercado, produtos e serviços oferecidos, devido a isso, as organizações tiveram que se adaptar de acordo com o avanço da tecnologia e ao acesso a informação como forma de não ficarem paradas no tempo e acompanhar o mercado consumidor para que no futuro não sejam ultrapassados por seus concorrentes.

Kotler e Keller (2006) acreditam que os clientes avaliam as ofertas das empresas e buscam aquela que os proporciona maior valor, buscando sempre maximizar o valor do produto dentro do limite imposto pelo seu custo, e a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Dito isso, é necessário que as entidades elaborem estratégias, criando valor para o cliente para se sobressair perante seus concorrentes, oferecendo assim produtos de valor tanto para os consumidores quanto para a própria empresa, oferecendo um produto ou serviço que seja suficiente para suprir a necessidade de quem o consome.

## 2.2 MARKETING VOLTADO PARA O VALOR

Kotler (1998) destaca que o valor para o consumidor é a diferença entre valor total esperado e custo total ao consumidor. Já Churchill (2000) define marketing voltado para o valor como uma orientação para alcançar objetivos, desenvolvendo valor superior aos clientes.

Las Casas (2006) cita que o marketing voltado para o valor é uma proposta de comercialização a partir da filosofia do conceito de marketing com orientação ao consumidor, e se baseia no princípio de criar um valor superior aos clientes, de modo a otimizar a relação valor total e custo total ao consumidor.

Criar valor para o cliente é administrar o marketing de forma que atenda e satisfaça o consumidor, assim como o conceito básico do marketing, entretanto tal objetivo é um conceito



vasto que envolve inúmeras variáveis dependendo do ambiente em que está inserido e qual público alvo se busca atingir.

Entretanto, um produto pode não atender toda aquela população referente ao público alvo que a organização deseja atingir. Acontecem que dentro desse público alvo, as pessoas desejam certos aspectos nos produtos ou serviços que outras pessoas, desse mesmo público alvo, não desejam, ou seja, procuram algo mais específico em um produto do que outras. Um exemplo disso é quando pessoas precisam comprar um novo aparelho celular, dentre esse público alguns procuram praticidade e que atenda às necessidades mais básicas, já outras procuram se informar pelos aspectos técnicos do mesmo produto e compará-los com outros do mesmo patamar, para ter a certeza de que irá adquirir o produto que deseja e que seja suficiente para atender suas necessidades básicas.

O conceito de criar valor para o cliente é relativamente novo, apenas evoluindo o conceito principal do marketing, pois organizações que conseguem vantagem competitiva através da criação de valor para o cliente terão um grande diferencial para buscar o seu espaço no mercado, como cita Prahalad (2000), a característica que diferencia o novo mercado é ter nos consumidores mais uma fonte de competência para a empresa.

No entanto, as empresas não podem apenas criar produtos e serviços com o que os consumidores querem e desejam, e sim fazer com que seu público alvo participe da criação de valor. Uma grande forma de isso ser feito é através da web, onde organizações procuram a opinião do cliente sobre suas mercadorias, ou seja, seria o feedback com serviços de atendimento ao consumidor pelos seus sites. Também é realizado por telefone que é o acompanhamento pós-venda.

Com o passar dos anos várias empresas foram surgindo gerando assim uma grande concorrência que não se via como antigamente perante as organizações no mercado.

Ter um diferencial competitivo é cada vez mais difícil, devido a isso, mas não é algo impossível de se conseguir. A criação de um diferencial competitivo pode funcionar como uma ótima ferramenta no marketing sendo que as pessoas comentam entre si, compartilhando suas experiências com as empresas em seus processos de compra.

Com a internet e suas ferramentas, pode-se criar um diferencial de grande valia nesse mercado globalizado sabendo que atualmente o consumidor pode ter o que necessita e deseja sem ao menos sair de casa devido a sua praticidade, modificando assim comportamentos dos consumidores.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Las Casas (2006) comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing.

Para Solomon (2011), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Para Merlo e Ceribeli (2014), o escopo de estudo do comportamento do consumidor engloba a teorização dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazerem necessidades ou desejos.

Nesse sentido, quando se propõe a estudar, o comportamento do consumidor, busca-se refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, como tomam suas decisões de compra, quais fatores externos e internos exercem influência sobre essas decisões, como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e posteriormente avaliados, e como realizam o descarte dos produtos adquiridos.

Porém, nem sempre um cliente será um consumidor e vice-versa, apesar de serem termos usados muitas vezes para designar o mesmo significado, o cliente as vezes é uma pessoa ou entidade que tem o objetivo de consumir uma transação com o vendedor. Um cliente de uma empresa pode estar agindo como um comprador particular ou representando a sua empresa, mas cliente é um termo usado mais para empresas e consumidor é um termo usado para compras particulares. Entretanto o termo cliente pode ser usado para os dois tipos de mercado.

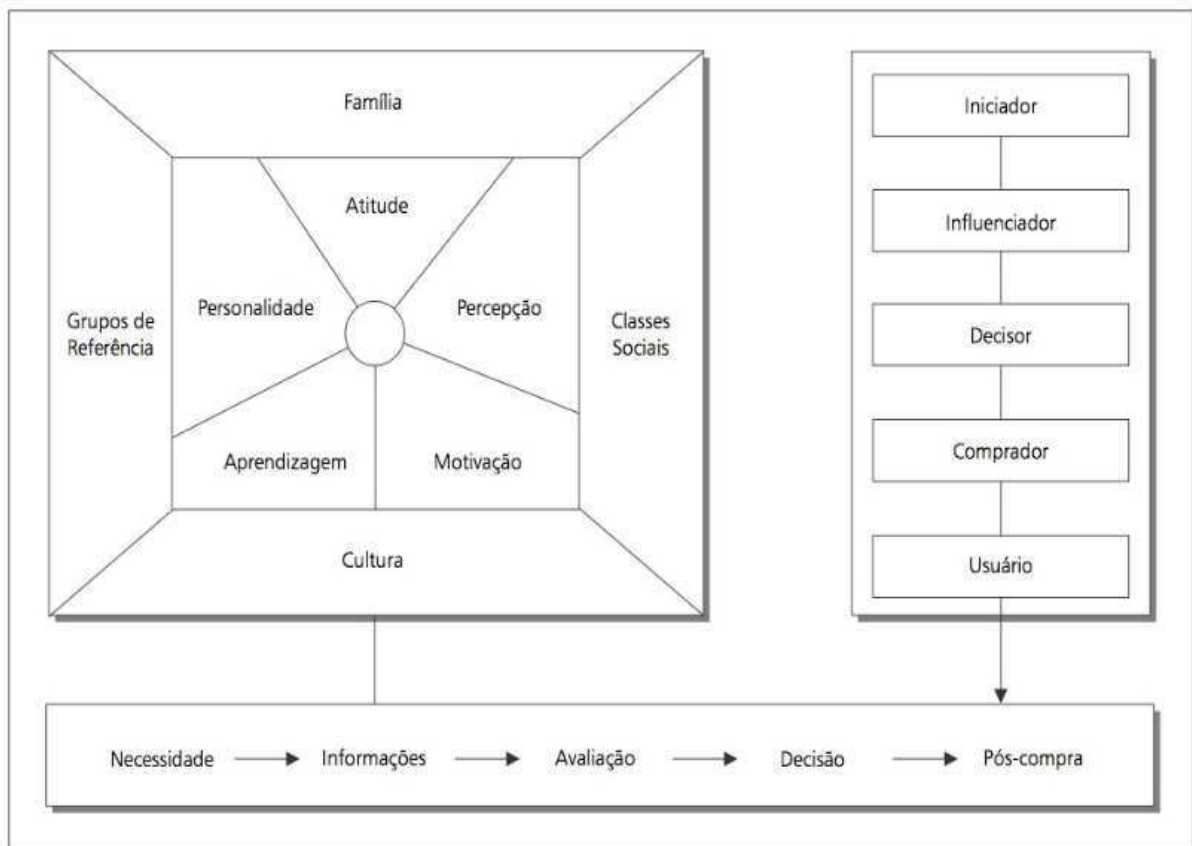
Para exemplificar melhor o comportamento de compra de um consumidor imagina-se a seguinte situação: Um jovem de 23 anos está em casa com seus pais, assistindo a um programa de TV. No intervalo comercial, aparece uma propaganda de um tênis Nike que está em promoção em uma das lojas da cidade, a preços convidativos. O jovem pergunta a seu pai se é possível comprar o tênis, pois constatou que estava precisando de um novo, mais moderno. O pai respondeu-lhe, pedindo-lhe que perguntasse à mãe; se ela concordasse, ele daria o dinheiro. Após receber a aprovação da mãe e o dinheiro do pai, o jovem dirigiu-se à loja. Ao chegar pediu para ver os vários modelos disponíveis e condições existentes. O vendedor ofereceu-lhe várias opções de tamanhos, cores, modelos. O jovem passou então a avaliar as alternativas

considerando que desejaria um produto que lhe fosse útil, tanto na prática de esportes, quanto para andar no dia-a-dia, e que tivesse um preço tão convidativo quanto o do modelo anunciado na TV (LAS CASAS, 2006).

Após alguns momentos de consideração, chegou à conclusão de que gostaria de levar um modelo X e que pagaria em dinheiro. O vendedor prontamente preparou o empacotamento e conduziu-o para o caixa para fazer o pagamento.

Para entender melhor a situação, o jovem estava em casa vendo TV quando viu o comercial e lembrou que necessitava adquirir tal produto. Logo em seguida perguntou ao pai e pediu autorização a mãe para efetuar a compra logo essa família recebeu influência de diferentes papéis que foram exercidos. O comercial foi o iniciador do processo, a mãe foi a influenciadora e quem tomou a decisão, o comprador foi o pai e o usuário final, que teve os benefícios pelo uso do produto adquirido foi o filho.

A figura a seguir exemplifica melhor a situação mostrada anteriormente, relacionando o caso ao processo de compra e suas principais influências.



**Figura 1:** Processo de compra e principais influências

Fonte: LAS CASAS, 2006, p.182.

A seguir, Las Casas (2006) cita os papéis desempenhados nos processos de compra que são: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário:

- a) Iniciador - O iniciador é quem dá início ao processo de compra. Pode ser uma pessoa como a mãe do comprador do exemplo, que poderia constatar que o seu filho estava necessitando de um tênis novo. O iniciador nem sempre necessita ser uma pessoa. No exemplo mencionado, foi um comercial de TV que desencadeou o processo de compra. Qualquer estímulo externo ou mesmo interno pode ser considerado como o iniciador.
- b) Influenciador - O influenciador é quem influencia a decisão de compra. Frequentemente, quando a pessoa vai comprar um produto pela primeira vez, pede às pessoas de sua relação uma opinião sobre que produto comprar, marca, modelo etc., principalmente se for considerada uma pessoa experiente na área que lhe interessa. Por exemplo, no caso da compra de um tênis, o jovem poderia perguntar a alguns colegas que praticassem esporte e, portanto, tivessem credibilidade. No exemplo citado, o influenciador foi a mãe, tanto que o pai lhe solicitou que pedisse sua aprovação antes de concordar com o pagamento.

O influenciador pode ser qualquer fonte que goze de credibilidade e que tenha influência na decisão de compra.

- a) Decisor - O decisor é quem realmente decide sobre determinada compra, mesmo que não seja ele o comprador. Muitas vezes, decisor e comprador são os mesmos no processo, mas não necessariamente é sempre assim. No exemplo do jovem na compra de tênis, a mãe fez os dois papéis.
- b) Comprador - Aquele que realmente faz a compra do produto é o comprador, mesmo que não tenha sido o influenciador nem o decisor. No exemplo, o comprador foi o pai, que deu o dinheiro. É importante observar estes papéis desempenhados, tanto com clientes pessoa física como jurídica. Em algumas empresas, alguns produtos muito técnicos são inicialmente apresentados para o decisor que será mais tarde o usuário. No entanto, a efetivação da compra acontece no departamento de compras com um comprador profissional. Muito tempo e esforço podem ser reduzidos com um entendimento prévio dos papéis desempenhados, tanto pelas famílias como pelas indústrias.

- c) Usuário - A pessoa que irá consumir o produto é o usuário. No caso, ele pode não participar de nenhuma etapa anterior, mas irá usá-lo e sua satisfação é muito importante para dar o feedback necessário.

Evidentemente, as compras realizadas para certos produtos têm procedimentos diferentes destes apresentados. Uma casa, por exemplo, pode ter a participação de todos da família, uma vez que todos irão viver no mesmo lugar, enquanto um carro pode ter a decisão apenas da pessoa que será o usuário. As compras complexas é que geralmente passam por esta sequência de papéis.

Às vezes, é possível que todos os papéis sejam desempenhados apenas por uma pessoa. Se ela sozinha decide, compra e consome, praticamente desempenhou todos os papéis. Mas a maioria dos comportamentos do consumidor é de desempenhar certos papéis no processo e, para o marketing, este conhecimento interessa muito. Recomenda-se que sejam identificados os papéis na compra, porque assim é possível direcionar táticas de marketing com maior objetividade.

Retornando ao exemplo do jovem que comprou um tênis da marca Nike, para adquiri-lo, o filho, depois de ter recebido a autorização dos pais para realizar a compra, passou por outra sequência de passos até chegar à decisão final. Portanto, para os profissionais de marketing não é importante apenas entender os papéis desempenhados, mas também os passos da decisão de compra. Analisem o exemplo: após ter identificado as necessidades, ele passou a considerar os modelos disponíveis e obteve uma série de informações sobre os produtos (LAS CASAS, 2006). Posteriormente, decidiu-se sobre que produto comprar e, finalmente, realizou a compra. O processo pelo qual o jovem passou forma os passos para a decisão de compra, que são: identificação das necessidades, busca de informações, avaliação, decisão e pós compra.

#### 2.4 INFLUENCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

A seguir, Kotler e Keller (2006) explicam que o comportamento de compra de um consumidor é influenciado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Sendo os fatores culturais que mais influenciam o cliente.

### 2.4.1 Fatores Culturais

Para Kotler e Keller (2006) cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. A medida que cresce, a criança absorve valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.

Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas elaboram programas de marketing especiais para atendê-las. O marketing multicultural surge a partir de uma cuidadosa pesquisa de marketing, que revelou diferentes nichos étnicos e demográficos que nem sempre reagem favoravelmente à publicidade voltada ao mercado de massa.

Praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social. A estratificação algumas vezes toma a forma de um sistema de castas. Nesse caso, os membros de diferentes castas são criados de acordo com certas regras específicas e não podem mudar de casta. No entanto, com mais frequência, a estratificação toma a forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

As classes sociais têm várias características. Em primeiro lugar, duas pessoas pertencentes a mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes sociais diferentes. As classes diferem quanto ao vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer e muitas outras características. Em segundo lugar, as pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores de acordo com sua classe social. Em terceiro lugar, a classe social é indicada por um grupo de variáveis – ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação de valores -, e não por uma única. Em quarto lugar, as pessoas podem passar de uma classe social para outra durante a vida. A extensão dessa mobilidade varia de acordo com a rigidez da estratificação social.

As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, incluindo roupas, móveis e eletrodomésticos, atividades de lazer e automóveis. As diferentes classes sociais têm preferências por diferentes meios de comunicação – as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão. Na televisão, os consumidores de classe mais elevada preferem noticiários e filmes, enquanto os de classes mais baixas costumam assistir novelas e programas esportivos. Há também

diferenças de linguagem. O anunciante deve usar textos e diálogos que se ajustem bem a classe social que pretende alcançar.

Para Dias (2010), desde pequena, a pessoa sofre profundas influências da cultura da sociedade em que vive. A cultura é um centro complexo de valores e crenças criado pela sociedade, passado de geração a geração no ambiente familiar e reforçado por instituições como a escola e igrejas. É determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa. Muitos hábitos de consumo fazem parte da cultura de uma sociedade.

As empresas também são afetadas, desde os objetivos de sua fundação, muitas vezes motivadas por um ideal baseado numa profunda crença e valor social, como é o caso das organizações sem fins lucrativos. Nas empresas comerciais, a definição da missão, os investimentos em projetos sociais e a política de suprimentos podem favorecer a compra de determinados fornecedores e o investimento no bem-estar dos funcionários. Podem, inclusive, alterar o portfólio de produtos comprados e seu montante.

As subculturas têm os mesmos sistemas de valores da cultura, mas estão baseadas em experiências e situações de vida em comum que se diferenciam e formam segmentos separados de cultura organizada, em torno de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica. Os interesses comuns e as características de cada subcultura frequentemente representam oportunidades de marketing, pois os clientes desse segmento desejam, cada vez mais, serem atendidas as suas necessidades específicas, privilegiando produtos e serviços que considerem seus hábitos de consumo, suas crenças e os valores subculturais.

Para Las Casas (2006) é importante estudar a cultura para se obter uma expectativa de comportamentos de determinado segmento e, assim, poder desenvolver produtos e serviços mais adaptados aos valores e crenças do público alvo.

Diz Menezes (2010), que o convívio cultural é visto como a personalidade de uma sociedade evidenciando e assimilando aprendizados, valores percepções e preferências de uma organização ou sociedade. Nela se inclui grupos com seus próprios modos de comportamento, e classe social, que são pessoas com valores, interesses e comportamentos similares. Assim, um entendimento das várias culturas, de uma sociedade, ajuda os profissionais de marketing a prever a aceitação dos seus produtos e serviços pelo consumidor.

Os valores culturais são intensos, portanto, através de uma compreensão cultural podemos melhorar a eficácia das vendas e a ascensão de produtos no mercado. Assim sendo, os profissionais de marketing têm maior probabilidade de sucesso quando agradam os valores culturais de grupos.

## **2.4.2 Fatores sociais**

Para Dias (2010), os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos clientes são os grupos que, desde a mais tenra idade, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento de compra.

O comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas, quando esse contato se transforma numa relação psicológica explícita.

Para Kotler e Keller (2006) além dos fatores culturais, explica-se a seguir que o comportamento do consumidor é influenciado por mais alguns fatores, esses que são inseridos na sociedade e no ambiente em que o indivíduo está implantado, ou seja, fatores sociais que são: grupos de referências e família, papéis sociais e status.

Para Menezes (2010), determinados fatores como os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e status exercem alto grau de influência sobre as pessoas.

Uma das principais variáveis dos fatores sociais são os grupos de referência e os mesmos se dividem em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração (grupos onde a pessoa espera pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita). Dentre os grupos de referência, salienta-se que talvez o grupo familiar seja o mais importante determinante de comportamento do consumidor, devido a estreita e contínua interação entre os seus membros.

Uma pessoa participa de muitos grupos e a posição dessa pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Dependendo da atividade que uma pessoa possui ou desenvolva ela possui mais status que outras, sendo assim as pessoas escolhem seus produtos que comunicam seus papéis e status a sociedade.

### ***2.4.2.1 Grupos de referência***

Para Kotler e Keller (2006) os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.



As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer e grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados.

Os fabricantes de produtos e marcas em que a influência do grupo de referência é forte devem atingir e influenciar os líderes de opinião dos tais grupos. Segundo Schiffman e Kanuk (1978) *apud* Kotler e Keller (2006), um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo, quais dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. Para atingir os líderes de opinião, os profissionais de marketing devem descobrir características demográficas e psicográficas associadas a formação de opinião, identificar os meios de comunicação usados por esses líderes e direcionar mensagens para eles.

Para Dias (2010), grupo de referência é formado por pessoas que mantêm uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros. Essas pessoas partilham geralmente, as mesmas crenças, valores e desejos em relação ao comportamento de compra. O grupo influencia a concepção que as pessoas ou organizações têm de si mesmas, constituindo seu ponto de referência.

Os grupos tendem a exercer pressões para que o indivíduo e as empresas não se tornem desviantes, se conformem com o comportamento padrão do grupo e atuem de acordo com o papel que lhes é atribuído. Recompensando os comportamentos conformados e punindo os marginais, os grupos permitem que a sociedade sobreviva, garantindo a transmissão de valores, normas e rituais.

As empresas também são classificadas como aquelas que se expõem pouco e aquelas que inclusive contratam assessorias de imprensa para divulgar suas opiniões, valores e conquistas e, por isso, acabam influenciando as outras, muitas vezes tornando-se o modelo do grupo.

Os grupos de referência baseiam-se em um mecanismo de aspiração (ou de repulsão). Segundo a natureza dos grupos, os produtos e seu modo de compra podem ter um papel simbólico maior ou menor. Isto é, refletir a imagem desejada e seu status para os demais membros do grupo. Certos produtos ou serviços são percebidos como aqueles que facilitam a aceitação (ou entrada) em determinados grupos. Quanto mais simbólico é o produto ou serviço,

maior seu poder de influência. Nas compras rotineiras, a influência do grupo é menor, porém, na compra de carros, aparelhos de som ou cigarro, a influência é grande, em relação tanto ao produto quanto à marca. Nas empresas, atualmente, para contratação de consultoria, compra de máquinas e equipamentos e tecnologia da informação, existe a prática de verificar o que está sendo comprado pelo mercado e a satisfação deste com o produto, o atendimento e a economia obtidos.

Para Las Casas (2010), um fator que influencia os consumidores é o fato de eles pertencerem a vários grupos ao mesmo tempo. As pessoas têm a tendência de comprar produtos semelhantes aos outros do grupo.

No entanto, essas influências mudam de acordo com os grupos considerados. Em alguns casos as influências são mais frequentes, como no trabalho ou faculdade. Esses grupos que exercem influências quase diariamente são chamados de primários. Já aqueles grupos em que a frequência é eventual, como as igrejas, associações comunitárias e outros onde o indivíduo vai apenas algumas vezes, são chamados de secundários. Esses grupos geralmente têm uma influência menor no comportamento, mas evidentemente isso depende muito dos valores ligados a eles. Há casos em que os consumidores não pertencem a qualquer grupo, mas gostariam muito de participar. Esses grupos são grupos de aspiração.

#### **2.4.2.2 Família**

Para Kotler e Keller (2006) pode-se distinguir duas famílias na vida do comprador. Primeiro, a família de orientação em relação a religião, política e economia, além de certa noção de ambição pessoal, autoestima e amor. Ainda que o comprador não interaja mais com tanta frequência com seus pais, a influência deles sobre seu comportamento pode continuar significativa. Nos países em que os pais moram em casa dos filhos adultos, sua influência pode permanecer substancial. Uma influência mais direta no comportamento de compra diário é a chamada família de procriação – o conjugue e os filhos.

Para Las Casas (2006), a família é um dos fatores externos que entusiasma mais intensamente o indivíduo. Geralmente, é um meio de influência primário, que tem uma ação constante que praticamente molda o comportamento pelo processo de socialização. As famílias são as principais responsáveis por integrar as pessoas à sociedade e, por esse motivo, são fortes influenciadores. Muitos hábitos de consumo são adquiridos dos pais e até mesmo as compras, em determinadas lojas, são feitas por esta atuação.

Para Dias (2010), na infância, a família, um dos grupos de maior influência sobre o comportamento de compra, transmite um conjunto de valores que molda as preferências e cria hábitos de consumo.

#### ***2.4.2.3 Papéis e Status***

Para Kotler e Keller (2006) cada um de nós participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. Um diretor de marketing possui mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas possui mais status que um auxiliar de escritório. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. Os presidentes de empresas, por exemplo, geralmente dirigem Mercedes, usam ternos caros e bebem vinhos finos. Por tudo isso, os profissionais de marketing precisam ter consciência dos símbolos de status de cada produto ou marca.

#### **2.4.3 Fatores pessoais**

Para Kotler e Keller (2006) as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Como muitas dessas características tem um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante para os profissionais de marketing conhecê-las bem.

Para Dias (2010), entre os fatores pessoais mais influentes do comportamento de compra estão a idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida.

As pessoas, ao longo da vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade.

### ***2.4.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida***

Para Kotler e Keller (2006) as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. O gosto no que diz respeito as roupas, móveis e lazer em geral se relaciona a idade. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo.

Para Las Casas (2006) a família é um dos fatores externos que influenciam mais intensamente o indivíduo. Geralmente, é um meio de influência primário, que tem uma ação constante que praticamente molda o comportamento pelo processo de socialização. As famílias são as principais responsáveis por integrar as pessoas à sociedade e, por esse motivo, são fortes influenciadores. Muitos hábitos de consumo são adquiridos dos pais e até mesmo as compras, em determinadas lojas, são feitas por esta influência.

A própria unidade familiar, ou seja, o conjunto de pessoas que vivem em certo endereço passa por diferentes necessidades de consumo. Uma família com crianças terá necessidades de comprar brinquedos, roupas e bicicletas. Uma família com adolescentes terá necessidade de comprar CDs e ingressos para shows musicais. Tudo depende muito do estágio em que a família se encontra.

Segundo Dias (2010), o ciclo de vida de uma família compreende em diversas formas como a família pode estar estruturada ao longo da vida de uma pessoa, e o comportamento de compra que pode ser associado a cada ciclo. Esse fator é tão importante que é um dos critérios de segmentação mais amplamente utilizado pelos profissionais de marketing.

Casais sem filhos se são de classe média, possuem melhor situação financeira. Compram bens mais duráveis, como carro, geladeira, aparelhos de som, eletrodomésticos etc. Normalmente o casal trabalha.

Casais com filhos pequenos compram alimentos para crianças, vitaminas, remédios, brinquedos etc. interessados por novos produtos, são influenciados pelos comerciais de tv. A esposa ainda trabalha fora de casa. Crianças recém-nascidas demandam produtos específicos como móveis, fraldas, utensílios e roupas.

Já as pessoas mais idosas normalmente têm a renda dividida com os filhos ou dependentes, quando de classe média ou C e D. Necessitam de remédios, atenção, afeição e segurança. Compram pacotes de viagens e outros produtos ou serviços de lazer, quando podem.

As empresas, assim como as pessoas, passam por ciclos de vida que demandam a compra de serviços e produtos diferenciados. Portanto, a empresa passa por períodos característicos de infância, adolescência e maturidade, estágios com contextos peculiares de

delegação de autoridade e maturidade da cultura organizacional, do processo decisório e das necessidades de investimento. De acordo com o ramo de atividade, esses períodos podem ser mais longos.

#### ***2.4.3.2 Ocupação e circunstâncias econômicas***

Para Kotler e Keller (2006) a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos. Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços. Uma empresa pode até se especializar em produtos para certos grupos ocupacionais, empresas de software projetam diferentes produtos para gerentes de marca, engenheiros, advogados e médicos, por exemplo.

A escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar. Fabricantes de artigos de luxo como Gucci e Prada podem ficar vulneráveis a um declínio na economia. Se os indicadores econômicos apontam para uma recessão, pode-se tomar providências para reformular, reposicionar e reestudar os preços de seus produtos e, assim, continuar a oferecer valor aos clientes alvo.

#### ***2.4.3.3 Personalidade e autoimagem***

Para Kotler e Keller (2006) cada um de nós tem características de personalidade que influencia o nosso comportamento de compra. Quando usamos o termo personalidade, se quer dizer traços psicológicos distintos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. Em geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor. A ideia é que as marcas também têm uma personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. É definido personalidade de marca como a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca particular.

#### **2.4.3.4 Estilo de vida e valores**

Segundo Kotler e Keller (2006), um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a “pessoa por inteiro”, interagindo com seu ambiente. As empresas procuram estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida. Um fabricante de computadores, pode por exemplo, achar que a maioria dos compradores de computador é empreendedora. Essa empresa pode então direcionar a marca mais claramente para o estilo de vida empreendedor.

Em parte, os estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo dos consumidores. Empresas interessadas em atender a consumidores com restrição monetária devem criar produtos e serviços de baixo custo.

Consumidores com restrição de tempo estão propensos a fazer multitarefas, isto é, duas ou mais coisas ao mesmo tempo. Fazem telefonemas ou comem enquanto dirigem, ou vão ao trabalho de bicicleta para se exercitar. E também pagam para que outros realizem algumas de suas tarefas porque, para eles, o tempo é mais importante que o dinheiro. Empresas interessadas em servi-los devem criar produtos e serviços convenientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Depositados num nível mais profundo que o comportamento e a atitude, os valores centrais determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos no longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006). Empresas que buscam atrair consumidores com base em seus valores acreditam que, apelando para o subconsciente das pessoas, é possível influenciar o consciente – ou seja, seu comportamento de compra.

#### **2.4.4 Fatores psicológicos**

Para Kotler e Keller (2006), estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. Quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

A figura abaixo explica o modelo de comportamento do consumidor segundo Kotler e Keller (2006):



**Figura 2:** Modelo de comportamento do consumidor

**Fonte:** KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2006, p. 183.

Para Menezes (2010), o entendimento do comportamento humano se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tenção psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração.

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que suficientemente importante para levar a pessoa a agir de maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

#### 2.4.4.1 *Motivação*

Para Kotler e Keller (2006), cada um de nós possui muitas necessidades. Algumas delas são fisiológicas como fome e sede. Outras são psicológicas, como reconhecimento e estima. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

Existem algumas teorias sobre a motivação humana que trazem implicações bem diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing. Uma delas é a teoria de Abraham Maslow.

A teoria de Maslow sobre as necessidades humanas é disposta em hierarquias. Elas são necessidades fisiológicas, segurança, sociais, estima e de auto realização.

Segundo Maslow (1970), o homem se motiva quando suas necessidades são todas supridas de forma hierárquica. Tais necessidades devem ser supridas primeiramente no alicerce das necessidades escritas, ou seja, as necessidades fisiológicas são as iniciantes do processo motivacional, porém, cada indivíduo pode sentir necessidades acima das que está executando ou abaixo, o que quer dizer que o processo não é engessado, e sim flexível.



**Figura 3:** Pirâmide hierárquica das necessidades de A.H. Maslow.

**Fonte:** KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2006, P 184.

Herzberg (1966) desenvolveu a teoria de dois fatores, que apresenta os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). A ausência de insatisfatores não basta, os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra.

A teoria de Herzberg possui duas implicações. Primeiro, os vendedores devem fazer o possível para evitar os insatisfatores evitando oferecer por exemplo produtos de baixa qualidade. Embora esses elementos não vendam produtos, podem perfeitamente evitar que ele seja vendido. Segundo, o fabricante deve identificar os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e agrega-los a seu produto. Os satisfatores fazem a diferença no que diz respeito às marcas que o consumidor comprará.

Para Menezes (2010) a motivação é uma força interior que se modifica a cada momento durante toda a vida, onde direciona e intensifica os objetos de um indivíduo. Dessa forma, quando dizemos que a motivação é algo interior, ou seja, que está dentro de cada pessoa de



forma particular erramos em dizer que alguém nos motiva ou desmotiva, pois ninguém é capaz de fazê-lo.

Existem pessoas que pregam a automotivação, mas tal termo é erroneamente empregado, já que a motivação é uma força intrínseca, ou seja, interior.

Tomando a motivação para o âmbito da influência no ato da compra, que esse processo aconteça com melhor precisão é preciso que o consumidor esteja motivado a comprar ou que a compra lhe traga essa satisfação.

#### ***2.4.4.2 Percepção***

Para Las Casas (2006), um aspecto interessante a considerar é a percepção. Normalmente, as pessoas não são conscientes dos estímulos que recebem.

No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor.

Para Dias (2010) as pessoas estão mais propensas a prestar atenção aos estímulos de marketing e do meio ambiente e a agir influenciadas por eles de acordo com a percepção, que é o processo pelo qual elas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo.

As pessoas estão sujeitas, diariamente, a muitos estímulos, originados em mídias como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, painéis e internet, que levam a mensagem das empresas para seus clientes. Por onde se passa existem estímulos que influenciam os sentidos das pessoas, como as vitrines dos próprios estabelecimentos comerciais, além dos comentários de amigos e colegas sobre produtos e serviços. Os outros agentes de compra também criam estímulos para garantir às suas solicitações a atenção necessária.

Diante de tantos estímulos, a pessoa tende a reagir a alguns e a ignorar outros. E, mesmo entre aqueles que chamaram a atenção, somente alguns são retidos na mente e, destes, parte é percebida de forma peculiar, diferente do que a mensagem original quis dizer, devido a três mecanismos associados a percepção: atenção seletiva que significa que o cliente percebe os estímulos que estão mais relacionados com suas necessidades momentâneas, a distorção seletiva que é uma tendência de interpretar as informações conforme as intenções pessoais, reforçando suas concepções e a retenção seletiva onde o cliente tende a reter as informações que reforçam suas crenças e valores.

Para que ocorra a percepção, é preciso que haja a sucessão de três fases: exposição, atenção e decodificação. Por isso, os profissionais de marketing devem selecionar as mídias, atuando, assim, na exposição do cliente à informação. Quando, no processo de compra, as empresas estão divulgando seus produtos e serviços, a mensagem enviada passa pelos processos perceptivos, desde o reconhecimento da necessidade até a pós-compra. Portanto, para obter a atenção deve-se selecionar a mensagem mais pertinente ao cliente que se deseja atingir, e é preciso compreender os padrões mentais dos clientes na decodificação e como eles afetam a interpretação da comunicação e os processos de compra.

Um dos grandes desafios do profissional de marketing associados a percepção é a dificuldade em detectar o viés perceptual, originado pela distorção entre a imagem registrada e a imagem real do produto, serviço ou marca, pois os clientes tem dificuldade de distinguir a diferença entre os múltiplos estímulos que recebem.

#### ***2.4.4.3 Aprendizagem***

Para Kotler e Keller (2006), a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida.

A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Uma nova empresa pode entrar no mercado apelando para os mesmos impulsos usados pelos concorrentes e fornecendo configurações de sinais semelhantes, pois os compradores tem maior possibilidade de transferir fidelidade a marcas semelhantes. Ou então a empresa pode projetar sua marca de maneira que invoque uma série de impulsos diferentes e ofereça fortes sinais para a mudança.

Para Dias (2010), a maioria do comportamento humano é aprendida. A teoria da aprendizagem behaviorista propõe um estudo objetivo, partindo do fato de que a aprendizagem implica o desenvolvimento das relações entre estímulo e resposta, segundo os behavioristas. A aprendizagem de uma pessoa é produzida, então, pela atuação recíproca de impulsos (estímulos internos), estímulos, sugestões, resposta e reforço. Os estímulos podem ser os produtos, a comunicação, a atuação dos vendedores, os serviços ou o preço, e as respostas obtidas podem ser uma atitude favorável, a compra de um produto ou a homologação da empresa como fornecedor. A maior crítica à abordagem behaviorista da aprendizagem refere-se ao fato de que

ela ignora que, na maioria das vezes, o comportamento observável é decorrente da interpretação dos estímulos, que resulta de um processo intencional e criativo. Os profissionais de marketing podem desenvolver a demanda ou a compra de um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões ou atividades de pré-venda motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Em relação ao processo de aprendizagem, a abordagem cognitivista o considera um processo criativo e deliberado, apoiando-se na formulação de hipóteses, na análise das informações disponíveis ou obtidas e na avaliação de possíveis resultados. A escola cognitivista da aprendizagem propõe que não há um processo automático de conexão entre estímulo e resposta. O comportamento de uma pessoa depende tanto de escolhas conscientes como dos acontecimentos do meio sobre os quais ela não tem controle, mas que atuam sobre ela. Dessa forma, a aprendizagem é uma resposta a estímulos externos, porém inclui em sua análise os processos mentais internos da pessoa. Uma das principais críticas a essa abordagem é que ela coloca uma ênfase muito grande no processamento de informações, em detrimento dos processos intuitivos.

Um dos usos da aprendizagem com maior crescimento são os programas de fidelização, que, além de recompensarem a compra repetida, oferecem, por meio da comunicação continuada, uma forma mental de aquisição de novos conhecimentos e de uma compreensão cada vez mais relevante da marca, num processo rico, complexo, com associações simbólicas, que vão muito além da recompensa com pontos ou milhagens. Os profissionais de marketing podem utilizar diversos modelos da formação de atitudes para sua tomada de decisão.

Para Las Casas (2006), o comportamento do consumidor sofre influência da forma pela qual os consumidores aprendem, o que ocorre de modos diferentes. Quando as experiências de consumo positivas, os clientes procurarão comprar a mesma marca no futuro para repetir a satisfação. Quando a experiência é negativa, irão evitar o produto na próxima oportunidade. O consumo atual determinará as satisfações ou insatisfações com o produto ou serviço, o que causará as preferências de marca no futuro.

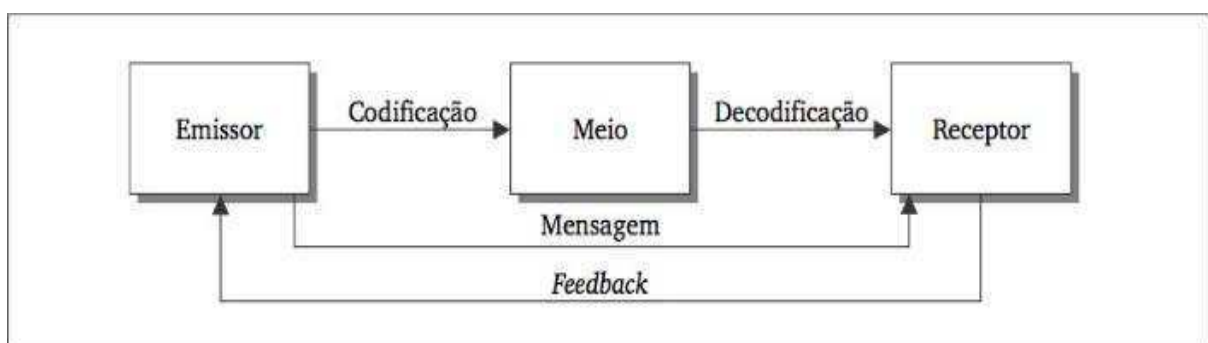
Por outro lado, o consumidor também aprende no ato da compra. Ele pode ter interesse em comprar determinados produtos que desconhece, mas as informações que obtém o ajudam a analisar as diferentes possibilidades do mercado e a decidir pelas ofertas mais adequadas. Neste caso, há também um processo de aprendizagem. Os estímulos de marketing auxiliam os consumidores nesta tarefa.

## 2.5 COMUNICAÇÃO EM MARKETING

Las Casas (2006) afirma que uma das variáveis do marketing é a promoção. Muitos confundem a variável promoção com promoção de vendas, mas na verdade o termo se refere à comunicação. Promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor. Por isso, é mais abrangente que a promoção de vendas. Além desta, consideram-se como promoção de atividades de Propaganda, Relações Públicas, Venda Pessoal ou qualquer outra forma de comunicação.

Todas as ferramentas da variável Promoção, como forma de comunicação, devem seguir certas orientações para que tenham melhores resultados. Uma das primeiras considerações a serem feitas é a análise do processo de comunicação.

O emissor é quem emite a mensagem e o receptor, quem a recebe. Um professor que dá preleção na sala de aula é o emissor da mensagem, enquanto os receptores são os alunos. O emissor da mensagem nas empresas depende de quem está responsável por fazer a comunicação com o mercado. Geralmente, esta função é atribuída aos profissionais de marketing que atuam como emissores para os consumidores e clientes de determinado público-alvo, que são os receptores. Uma mensagem para ser transmitida com eficácia necessita que certos requisitos sejam obedecidos. Em primeiro lugar, deve ganhar a atenção de seus receptores. Uma mensagem transmitida para receptores desatentos dificilmente conseguirá ser eficaz com mostra a figura 4.



**Figura 4:** Modelo de comunicação.

**Fonte:** LAS CASAS, 2006, p. 337.

A mensagem deve ser entendida ou decodificada. Após o emissor chamar a atenção, deve procurar despertar a necessidade, enfatizando algum problema existente ou latente. Posteriormente, deve convencer os seus receptores de que tem uma solução para o problema levantado e, finalmente, leva-lo a ação de compra.

Muitas vezes, as empresas não fecham o processo com apenas uma mídia, porém com alguma combinação. Assim, um comunicador pode usar a TV para despertar a atenção e usar os seus vendedores para estimular interesse, desejo e ação.

Outra etapa do processo de comunicação é a codificação. Quando o emissor determina como a mensagem será transmitida, está codificando. Nesse caso ele decidirá que recurso irá utilizar para fazer a sua comunicação e com que códigos a mensagem será transmitida. O professor em sala poderá usar a fala, como recurso oral, e a escrita como meios para fazer a sua comunicação aos alunos. Ele deverá também pensar em como transmitir a mensagem. Para isso, é necessário que haja um bom entendimento dos receptores, do nível e capacidade possível de assimilar determinadas mensagens.

O processo de comunicação se completa quando receptores têm um entendimento da mensagem recebida sem distorção. Por isso, é necessário ter um feedback, o retorno do que se comunicou. As empresas procuram usar os recursos disponíveis pela mídia ou canais usados. Um vendedor tem vantagem imediata, pois, como está em contato direto com os receptores, pode mudar a sua mensagem na hora que perceber que não está conseguindo resultados. O mesmo não ocorre para avaliação do feedback de mensagens transmitidas por TV ou rádio, ou mesmo qualquer outra mídia indireta. Como a mensagem geralmente é única, transmitida para diferentes pessoas, a avaliação do feedback deve ser feita através de questionamentos posteriores ou pesquisas de mercado, com indivíduos expostos à comunicação.

Para Las Casas (2006), o processo de comunicação, tem equivalência com as seguintes atividades empresariais:

- Emissor: é o responsável pela comunicação da empresa, podendo ser o diretor de propaganda ou diretor de marketing e cargos relativos. Em alguns casos os proprietários cuidam diretamente da comunicação de sua empresa. Emissor diz respeito a empresa, organização ou instituição que está fazendo a comunicação. Geralmente, as comunicações de marketing são assinadas pela empresa.
- Codificação: corresponde ao material elaborado para comunicação com o público-alvo, geralmente apresentações de vendas, comerciais, displays e release de todo gênero. Enfim, todo o material de comunicação direta com o público-alvo ou intermediários significa a codificação no processo de comunicação. Codificação é constituída por símbolos, sinais e signos, como fala, escrita, cores, imagens, gestos etc., que são utilizados para que a organização construa e comunique sua mensagem.

- Mensagem: é enviada pelos veículos usados pela empresa, tais como vendedores, canais de relações públicas, canais de TV, jornais etc.
- Decodificação: é a interpretação dos receptores da mensagem, como consumidores, intermediário e público em geral.
- Receptores: são aqueles que recebem a mensagem para que sejam estimulados ao consumo. São elementos mais importantes no processo de comunicação, uma vez que as mensagens são dirigidas a eles, que devem decodificá-las
- Feedback: é constituído por comentários dos clientes, relatórios de vendas, pesquisa de mercado e diferenças na fatia de mercado.

Para Dias (2010), o emissor é quem inicia o processo de comunicação, escolhe o código (codificação) para expressar sua mensagem (conteúdo da comunicação), por intermédio de meios de comunicação (mídia), dirigida ao receptor, que, por sua vez, decodifica a mensagem (decodificação). O receptor, estimulado pela comunicação, dará uma resposta ao emissor, que poderá ou não ser o resultado (feedback) esperando por este. Elementos imprevistos e fora do controle do emissor (ruído) poderão intervir nesse processo, reduzindo a eficácia da comunicação.

Para a comunicação ser eficaz, o profissional de marketing precisa saber antecipadamente como o consumidor irá decodificar sua mensagem, quais os meios de comunicação que o atingem e qual será sua resposta ao estímulo da comunicação.

O conceito de comunicação integrada resulta do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing, só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagens únicas, diferenciadas e consistentes na mente do consumidor-alvo do produto.

A comunicação com o consumidor, visando a torna-lo usuário fiel dos produtos e serviços da empresa fabricante, tem sido um enorme desafio para os profissionais de marketing.

Al Ries e Jack Trout (1981) *apud* Dias (2010), procuraram resposta para essa pergunta em seu livro *Posicionamento: a batalha da sua mente*, lançado em 1981. Como bem argumentaram: “Diariamente milhares de mensagens publicitárias concorrem por um espaço na mente do consumidor. Portanto, não se engane. A mente é o campo de batalha” (DIAS, 2010, p. 272).

Isso quer dizer que o efeito da comunicação de marketing só poderá ser medido com base na impressão causada na mente do consumidor. Como afirmaram Ries e Trout (1981) *apud* Dias (2010), a propaganda é a psicologia na prática, ressaltando a importância do estudo da psicologia para compreender como a mente humana funciona (DIAS, 2010).

A partir dessa constatação é que foi desenvolvido o conceito de posicionamento: “O posicionamento não é aquilo que você faz com o produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial”. O posicionamento é um conceito importante para a formulação e a operacionalização do plano estratégico de comunicação, porque a função da comunicação de marketing é criar imagem para um produto ou marca na mente do consumidor (DIAS, 2010).

O posicionamento é a estratégia de criar uma posição única, isto é, uma imagem exclusiva para o produto na mente do consumidor, com base nas suas características, diferenciadas e nas posições já ocupadas pelos concorrentes. Para posicionar o produto, o profissional de marketing elabora a proposição de valor, isto é, uma declaração dos benefícios e atributos a serem comunicados e da imagem objetivada para o produto ou marca.

Para criar imagem diferenciada para a marca, que represente vantagem competitiva sustentável, a proposição de valor tem que ser única e exclusiva, isto é, não pode ser utilizada por nenhum outro produto. Além disso, o consumidor tem de reconhecer valor nessa proposição. É importante ressaltar que a construção de imagem e de personalidade para uma marca exige tempo, constância e consistência (DIAS, 2010).

## 2.6 MARKETING EM GAMES

Para Rabin (2012), desenvolvedores de jogos tem um grande número de ferramentas para promover suas empresas e os jogos que criam, por um lado, o grande número de diferentes meios de mídia – imprensa, transmissão broadcast e online – permite a comercialização em todos os níveis do espectro, a partir de anúncios de TV de alto orçamento até anúncios online de jogos.

Por outro, isso não inclui os milhares de sites que foram criados pelos próprios jogadores para discussões entre seus pares. Esses sites de “fãs” oferecem notícias e opiniões para o jogador assíduo, aconselhamento especializado em determinada, atual ou futura, plataforma ou título, ou pode se aprofundar em cada aspecto de jogabilidade de um único jogo.

Existem dezenas de maneiras de comercializar jogos, marcas, e até mesmo as próprias empresas para obter o máximo de visibilidade em um jogo.

A publicidade tradicional consiste em comerciais de televisão, anúncios em revistas, displays em lojas, promoções no varejo, folhetos de anúncios e *tie-ins* (que é um licenciamento realizado conjuntamente com outro produto, por exemplo, quando temos uma determinada marca de cereal vendendo uma caixa que tem um super-herói, uma miniatura ou mesmo uma versão de games deste herói conjuntamente na caixa) com outros produtos que se destinam ao público alvo, tais como cereais e *fast-food*, ou promoções com celebridades, como músicos ou atores. Recentemente a publicidade está começando a atuar em novas mídias, como *smartphones*, que permitem às editoras destinar suas mensagens mais diretamente e com mais força ainda.

Com o advento da Internet, a publicidade está se movendo para o segmento on-line. Embora os custos estejam subindo, esse tipo de publicidade é muito menos dispendiosa do que a tradicional. As editoras podem selecionar os locais que oferecem uma grande audiência demográfica para seu produto e podem medir o tráfego e os “cliques” quando os visitantes visualizam seus banners e decidem abrir o anúncio para obter mais informações. As editoras promovem em seus sites os títulos que acreditam os jogadores estejam interessados com banners e às vezes, até mesmo, vídeos. Os comerciais de vídeo são postados em sites como o YouTube (RABIN, 2012).

Se um jogo de alto nível tem como alvo um determinado console, como o Playstation 4, o fabricante deste console poderia estar interessado na promoção do título como forma de promover seu próprio console. Esses jogos de maior visibilidade são então, colocados em quiosques dentro das lojas para demonstração. Muitas vezes, esses quiosques vão oferecer uma demonstração jogável ou um *preview* de um jogo novo, dependendo do que o desenvolvedor oferecer ao fabricante do console. Com milhares de quiosques em lojas de varejo, este pode ser um meio muito eficaz para obter os potenciais compradores para a amostragem de um jogo (RABIN, 2012).

As editoras pagam uma boa quantia aos varejistas para garantir que seus jogos sejam anunciados em seus folhetos promocionais e bem visíveis dentro das lojas. Não é por acaso que os jogos particulares são agrupados nas extremidades inferiores das prateleiras dos corredores, conhecidas como marketing *end caps*. Outra forma de apresentar os jogos de alto nível são os *standup displays* de papelão, que também custam dinheiro adicional. Até para colocar um jogo ao nível dos olhos em uma prateleira pode custar mais dinheiro em diversos varejistas. Outras publicidades no varejo podem ser vistas sob a forma de cartazes, cartões de promoções e grandes caixas vazias de um título futuro.



Para maximizar a visibilidade de um jogo, todos os meios de comunicação (mídias), bem como as categorias que não da mídia, devem ser avaliados e um plano deve ser criado para que se promova o jogo na hora certa. A mídia entusiasta consiste em várias categorias: publicações que se concentram no console de jogos, como GamePro e Game Informer; revistas que cobrem apenas PC e títulos on-line, como Maximum PC, PC Gamer e PC World; sites que tem como público os fãs de jogo, como Gamespot, IGN.com e Adrenaline Vault; e os canais a cabo, que apresentam jogos o tempo todo ou em conjunto com cobertura de hardware e software para os jogadores precoces: como o G4. Algumas rádios nos Estados Unidos cobrem jogos, como o programa sindicalizado de David Graveline, Into Tomorrow. Há também um programa de rádio Online Gaming Network e ambas a C/Net Radio e CNN Radio tem segmentos de jogo (RABIN, 2012).

Além das mídias dirigidas por jornalistas, relações públicas podem tirar vantagem de sites operados, pelos próprios jogadores. Estes são frequentemente fãs apaixonados que decidem seguir o progresso de certos gêneros de jogos, ou mesmo um único jogo, a partir do momento em que o tempo de desenvolvimento é anunciado, durante o período beta, e mesmo após o lançamento. Quando um jogo é lançado, grupos de jogadores formam “guildas”, ou seja, grupos que tem o mesmo interesse, para jogar jogos multijogador são muitas vezes bastante ativos na operação de sites.

A mídia dos entusiastas e “fãs” oferece aos desenvolvedores e editoras uma das melhores maneiras de despertar o interesse precoce por um título para os chamados jogadores *hardcore* ou os aficionados. Esse processo pode ser iniciado até dois anos antes do lançamento de um jogo multijogador, ou MMO (RABIN, 2012).

No Brasil, desde o começo da informática, revistas dedicaram espaços especializados para o tema dos jogos. Atualmente, a editora Europa mantém as edições da Playstation Revista Oficial – Brasil dedicado aos jogos da plataforma da Sony, com mais de 165 números editados, a XBOX360, a qual ultrapassou a edição de número 70, a revista OLD!Gamer, dedicada a jogos antigos e preciosidades. A Tambor Digital é responsável pelas edições da EGW: Entertainment & Game World, Nintendo World. Sites dedicados ao tema são: Game Repórter, o Uol Jogos, o Nintendo Blast, o Arena IG, o PodQuest, o Abrindo o Jogo, somente para citar alguns e a cada dia novos blogs e sites surgem, seja como ação organizada de profissionais, instituições de ensino ou como livre iniciativa de fãs (RABIN, 2012).

Para Kuazaki (2016), o marketing de games tem suas particularidades. As raízes dos games conhecidos atualmente remontam à década de 1960, com grandes redes de fliperamas que atraíam jovens e adultos a pontos de venda como bares e lanchonetes.

Com os avanços da tecnologia e as mudanças psicográficas dos novos consumidores, os games passaram por diferentes fases, desde o famoso Pac-Man e o Enduro até versões atuais de outros clássicos em três dimensões. Empresas visionárias entenderam a necessidade de mudanças e transformações a partir do perfil de consumidores, bem como dos avanços tecnológicos de outras mídias. Como consequência, houve a criação de uma indústria diferenciada, com equipamentos, profissionais e empresas responsáveis pelo desenvolvimento de jogos, que tem em suas linhas de produtos de games, advergames (games utilizados em publicidade e propaganda), entretenimento digital (que envolve produtos como Call of Duty, Halo e Assassin's Creed – estes últimos com projetos de transposição para o cinema). Os desenvolvedores de jogos eletrônicos trabalham com pesquisa e desenvolvimento de tecnologia e são responsáveis pela criação e desenvolvimento de softwares e jogos eletrônicos. Podem ser especialistas em plataformas ou podem criar variedades de sistemas ou outros tipos como RPG (KUAZAKI, 2016).

O role-playing game, ou simplesmente RPG, como é conhecido, significa, em português, jogo de interpretação de personagens. Tem como característica o fato de os jogadores assumirem papéis de personagens e poderem criar narrativas de forma colaborativa. O progresso de um jogo depende de um sistema de regras predeterminado, dentro dos quais os participantes podem improvisar livremente, dependendo da escolha dos jogadores. É considerado um jogo altamente colaborativo e socializador, diferente dos videogames, que apresentam, geralmente, a proposta de competição. Como romances ou filmes, o RPG agrada porque alimenta a imaginação, mas, além disso, permite o desenvolvimento de estratégias a partir de formação de grupos, sem, no entanto, limitar o comportamento do jogador a um enredo específico. Daí sua fácil transposição como prática didática para ensino e educação (KUAZAKI, 2016).

No mercado, há empresas que atuam como produtoras, desenvolvedoras, editoras, publicadoras, distribuidoras e comercializadora de jogos. Dentre as maiores produtoras temos a Nintendo (Japão), Sony Computer Entertainment (Japão), Microsoft Games Studios (Estados Unidos da América), Activision Blizzard (França), Electronic Arts (Estados Unidos da América), Konami (Japão), Square Enix (Japão), Ubisoft (França), Take-Two Interactive (Estados Unidos da América) e THQ (Estados Unidos da América), movimentando anualmente bilhões de dólares (KUAZAKI, 2016).

Na sua essência, um bom game deve ter uma arquitetura com níveis de dificuldade e objetivos bem definidos, garantindo possibilidades de interatividade entre as partes – jogos, plataforma e principalmente jogador. Mas os games não se enquadram somente no âmbito do

entretenimento: eles também podem ser poderosas ferramentas de comunicação, expressando tendências e características psicográficas e sociais do mercado.

Dessa forma, o marketing aplicado ao entretenimento e nesta modalidade de mercado está sustentado nas mídias usuais, incluindo revistas especializadas e televisão, que mantêm o nível de informação e interesse dos usuários com reportagens e anúncios específicos e direcionados para o público-alvo. Porém a divulgação informal, proporcionada pelos meios virtuais, é bastante representativa neste segmento.

Em decorrência da estrutura etária dos usuários e da sinergia entre os meios, tanto a internet quanto as redes sociais desempenham importante função de conexão e atualização desse público. Os sites específicos dos games, por exemplo, possibilitam o cadastramento e o relacionamento entre os envolvidos. A ideia dos sites é fornecer informações, divulgar produtos e acessórios, servir como point de encontro e criar relacionamentos.

Nesse caso, o objetivo direto do marketing é a venda de produtos e seus acessórios, envolvendo upgrades, consoles e até assistência técnica. Depois, a motivação para o uso frequente é a recompra, seja pelo esgotamento da vida útil do produto, seja pelo surgimento de novas versões do mesmo produto ou de outros produtos da mesma produtora.

Para Krüger e Moser (2005), 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 ideia 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) *apud* Krüger e Moser (2005), 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 Electronic 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 jogo 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 (KRÜGER e MOSER 2005).

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 (KRÜGER e MOSER 2005).

## 2.7 MARKETING INVISÍVEL

Para Cunha e Tavares (2015), todos os dias e por toda parte os consumidores se veem bombardeados por inúmeras propagandas ou anúncios. Saturados com essa grande quantidade de “poluição visual” essas pessoas começaram a ignorar e/ou filtrar o que de fato olhar, acabando por desarticular assim uma das mais antigas formas de se fazer promoção. Partindo desse pressuposto, os profissionais desta determinada área se viram obrigados a desenvolverem novas técnicas mais sutis para persuadirem o consumidor sem os deixar enfadados, surgiu assim o marketing invisível que nada mais é do que conseguir atingir lucro e sucesso usando métodos não convencionais, e com baixos custos. Nesse método são utilizadas ações como colocar pessoas influentes a se fazerem passar por consumidores comuns com a finalidade de promover determinado produto, devido ao fato de que a opinião desses consumidores comuns com a finalidade de promover determinado produto, devido ao fato de que a opinião desses consumidores comuns tem mais credibilidade do que as propagandas corriqueiras que tentam a todo custo vender seus produtos com propagandas mirabolantes. No entanto o marketing

invisível é tão sutil que muitas vezes não notamos que por trás dele está uma organização pagando a exposição de determinado produto.

O mercado está em constante mudança, e que se era utilizado como estratégia de vendas há 10 anos já não surte o mesmo efeito, para se competir no mercado é necessário inovar, e se manter bem informado é primordial. E cabe ao marketing buscar novas formas de atrair cada vez mais consumidores, além de manter os já existentes. Desta forma o marketing invisível trabalha a favor do funcionamento psíquico do consumidor e, conseqüentemente, em prol do capitalismo e da manutenção da ordem econômica. Administradores e empreendedores devem estar sempre atentos a conhecer as mais variadas estratégias de mercado, para então estar aptos a competir no mercado.

Para Damascene (2010), marketing invisível é a ferramenta que procura observar a reação do público a produtos e serviços ainda não conhecidos ou ainda atrair sua atenção para algo sem nomenclatura, pensando assim que não se trata de propaganda. Nesta ação o consumidor não percebe que está sendo envolvido, e não cria barreiras contra o produto ou serviço. Geralmente essa arma é utilizada para o pré-lançamento ou lançamento de um determinado produto, para que o estrategista consiga tomar conhecimento de qual será a reação do público-alvo.

Um exemplo é quando uma empresa contrata um ator ou uma pessoa influente dentro de um grupo para que o mesmo fale bem de um determinado produto naquele círculo de relacionamento, sem que as pessoas percebam que ele está sendo pago, ou recebendo algo em troca, para isso.

Para Kaikati e Kaikati (2004) *apud* Macedo (2014), o marketing invisível é a forma mais recente de uma empresa alcançar seus consumidores sem que estes percebam o apelo de venda. Os autores afirmam que esta ferramenta se tornará mais e mais popular, conforme o aumento da necessidade de atingir seu objetivo em um mercado já tomado pela propaganda convencional.

De acordo com os autores, o marketing invisível promove um produto com atrativos que o tornam legal e moderno, baseando-se fortemente na força do boca a boca, fazendo com que os consumidores tenham a impressão de que encontraram o produto por acaso. O principal objetivo é chegar à pessoa certa falando sobre o produto sem demonstrar fazer parte de uma campanha de marketing.

Ainda segundo Kaikati e Kaikati (2004) *apud* Macedo (2014), a mensagem do marketing invisível pode ser transmitida de várias formas. Uma delas é fazer com que celebridades ou qualquer outra pessoa que inspire moda sejam vistas usando o produto. Outra

forma é a verbal, onde, em uma conversa corriqueira, alguém que faz parte da campanha de marketing sem que os outros saibam, simplesmente mencionam ou recomendam a marca ou serviço. Outra forma encontrada de transmissão do marketing invisível é a virtual, onde a mensagem é transmitida via internet, em salas de bate papo, grupos ou blogs.

O marketing invisível possui várias técnicas para transmitir a mensagem ao consumidor em potencial como, por exemplo, os Brand Pushers (empurradores de marca), conforme mencionado por Kaikati e Kaikati (2004) *apud* Macedo (2014). Nessa técnica, atrizes e atores novatos são contratados e se aproximam de pessoas em situações do dia a dia e pessoalmente passam mensagens comerciais em bares, lojas ou pontos turísticos. Esses atores são pessoas comunicativas e sociáveis na medida certa para serem confiáveis. A principal tarefa dessas pessoas é agir de forma amigável e colocar a marca ou produto bem “debaixo do nariz” do consumidor em potencial.

Kaikati e Kaikati (2004) *apud* Macedo (2014), mostram que os Brand Pushers representam uma inteligente reencarnação de uma velha técnica. A origem dessa tática pode ser encontrada nos anos 20 quando a Macy's supostamente tentou vender um grande estoque parado de luvas longas brancas. A loja contratou 25 mulheres bem vestidas para usá-las no metrô. Os usuários ficavam curiosos e perguntavam às mulheres sobre as luvas. Levou apenas algumas semanas para que a loja vendesse todo o seu estoque.

Portanto, esses exemplos mostram que o marketing invisível pode ser utilizado em diversas áreas inclusive a dos games, evidenciando assim, um amplo mercado que pode ser explorado por tal estratégia onde devido à grande abrangência dos jogos no mercado mundial atualmente, o público consumidor que é composto por pessoas de faixas etárias diversas, são alcançados por essas propagandas de forma discreta.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 MÉTODOS DA PESQUISA

Esse estudo foi desenvolvido com a pesquisa de imagens de games dos consoles Playstation 4 e Nintendo Wii U, sendo eles tirados do próprio console durante o game e de imagens da Internet.

#### 3.2 TIPOS DE PESQUISA

Quanto aos tipos de pesquisa, este se encaixa como descritiva, explicativa, dedutiva e estudo de caso.

Para Gil (2008) descritiva, procura descrever as características de determinadas populações ou fenômenos, uma das peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Sendo explicativa, para Gil (2008) identifica os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

Para Marconi e Lakatos (2003), o método dedutivo parte da compreensão da regra geral para então compreender os casos específicos. Já um estudo de caso, para Gil (2008), consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Para Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Buscando explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos e se valem de diferentes abordagens.

### 3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

Para Calegari (2013), a oitava geração de consoles de mesa se iniciou em 2012 com o lançamento do Nintendo Wii U fabricado pela Nintendo (Japão), e posteriormente foi lançado o Playstation 4 em 2013 pela Sony (Japão). Para Calegari (2013), os dispositivos caçulas foram inaugurados com o Nintendo Wii U. Com uma postura experimental na forma de controle dos jogos e também na intenção de voltar a tornar os videogames como itens para toda a família a Nintendo correu uma estrada paralela à Sony e à Microsoft, que hoje se enfrentam abertamente no setor de consoles para os amantes adeptos dessa forma de diversão.

Segundo o site playstation.com (2017), o console Playstation 4 que possui 316 títulos lançados até hoje contando exclusivos e não exclusivos e também em mídia física e/ou digital, para o Nintendo Wii U, em 2017, conta com 137 títulos lançados segundo o site www.nintendo.pt com produção encerrada em 2017, sem contar os games que tiveram retro compatibilidade com os consoles de antigas gerações como o NES (1983/1985), o Super Nintendo (1991/1992), o Nintendo 64 (1996/1997) e também os portáteis como o Nintendo DS (2004),

Segundo Marconi e Lakatos (2003) toda a pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. O material-fonte é útil não só por trazer conhecimentos que servem de *back-ground* ao campo de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários; pode, ainda, sugerir problemas e hipóteses e orientar para outras fontes de coleta. É a fase da pesquisa realizada com intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse.

Portanto, os games a seguir foram selecionados devido a sua acessibilidade e conveniência, e também por se tratar de franquias de sucesso, algo que é muito visto por consumidores de jogos eletrônicos por todo o mundo, jogos que foram lançados para a geração atual de consoles, mas que fizeram muito sucesso também nas gerações anteriores, e que nesses títulos, tem sido utilizado como uma forma de marketing invisível para as organizações que assim utilizam da plataforma para promoverem seus produtos e respectivas empresas.

Foi utilizado para a amostra três games para o Playstation 4 que são Uncharted 4 (2016), Need for Speed Rivals (2015) e Pro Evolution Soccer 2017 (2016) e um game para o Nintendo Wii U que foi o Mario Kart 8 (2014), com o intuito de mostrar exemplos de empresas que utilizaram da estratégia do marketing invisível para promover produtos e marcas.



### 3.4 COLETAS DE DADOS

A coleta das imagens foi realizado por meio de uma pesquisa de imagens dos games selecionados, utilizando a internet, entre os dias 12 e 19 de fevereiro de 2017, e no caso do Uncharted 4 que foram tirados *prints* (capturas de telas) durante o *gameplay* (jogabilidade) em um console Playstation 4, em que aparecem os produtos que seriam ferramentas da estratégia de marketing invisível das organizações.

No caso dos *prints* (capturas de telas) durante o *gameplay* (jogabilidade), o game é rodado num console Playstation 4 e com o botão *share* (compartilhar) que existe nos *joystics* (controles) do console, é possível fazer imagens do game enquanto se está jogando, posteriormente essas imagens podem ser enviadas pelo próprio console a redes sociais ou a e-mails ou até mesmo usar *pendrives* para transportar as imagens a um computador, que foi o caso utilizado para essa coleta de dados.

### 3.5 TRATAMENTOS DOS DADOS

Com a seleção e disponibilização das imagens, as mesmas mostram produtos de organizações que foram utilizadas como estratégia de marketing invisível para ser divulgada, com o intuito de promoverem seus produtos com o máximo de descrição possível, onde, não se percebe a intenção de anúncio tradicional.

Destacam-se as imagens analisadas por meio do contexto e das teorias que envolvem o marketing, por se tratar de uma forma de divulgar os produtos e marcas das organizações que estão utilizando dessa estratégia - do marketing invisível - que foram retiradas dos respectivos games e as marcas Konami, Sony, Ford e Mercedes-Benz são destacadas pelas organizações nas plataformas digitais em consoles de videogames. Dessa forma, foi realizado um confronto das imagens com as teorias vigentes, buscando demonstrar como essas empresas utilizaram os jogos para divulgar e expor suas marcas para que, os jogadores que consumirem o produto, vejam sua marca exposta, afim de atingir um grande público com essa estratégia.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na análise foram utilizadas as amostras de imagens dos games selecionados, dos quais se destacam os consoles: Playstation 4, com os games Uncharted 4 (2016), Need for Speed Rivals (2015) e Pro Evolution Soccer 2017 (2016) e um game para o Nintendo Wii U que foi o Mario Kart 8 (2014). Posteriormente são analisados os exemplos de empresas que utilizaram da estratégia do marketing invisível para promover produtos e marcas nesses títulos.

No game Uncharted 4, foram selecionadas imagens de produtos da Sony, onde em cenas são destacadas um Playstation 1 (1994), em que os protagonistas estão jogando um game no console antigo, também imagem do game Crash Bandicoot (1996) do console Playstation One que é o game jogado pelos protagonistas. Outra cena é de um celular da Sony, modelo Xperia, onde os personagens o utilizam para mandar mensagens de texto, tirar fotografias e fazer ligações entre eles.

### 4.1 GAME UNCHARTED 4

Uncharted 4 é um game de ação e aventura, criado pela produtora Naughty Dog, lançado em março de 2016, se passa três anos depois do game Uncharted 3: Drake's Deception lançado para Playstation 3 em 2011.

O protagonista, Nathan Drake, logo após reencontrar seu irmão Sam, que pensava estar morto, parte em busca de um tesouro, localizado na colônia de Madagascar.

Nesse game, diferente dos outros a empresa Sony resolveu se utilizar de alguns de seus produtos para que os próprios personagens do game os utilizassem, como estratégia de marketing invisível, fazendo propaganda dos mesmos. No primeiro caso os personagens estão jogando um console da própria empresa, lançado em 1994, o Playstation 1 é utilizado para jogar um game também para o console, o game Crash Bandicoot (1996), game lançado exclusivamente para o console (figura 5).



**Figura 5:** Console Playstation 1, utilizado pelos protagonistas do game.

**Fonte:** Uncharted 4 (2016), Playstation 4.

A Figura 5 foi extraída do game, durante o jogo, diretamente do Capítulo 3 do game Uncharted 4 (2016), onde os personagens visualizam e utilizam um console Playstation 1 (1994). Uma forma que a Sony utilizou para divulgar sua marca utilizando um de seus produtos, lançado na década de 90. Console da marca Sony que é a empresa que utiliza da estratégia de marketing invisível.

Em outra cena, na Figura 6, os personagens principais do enredo do jogo, mostram um deles segurando o controle do console Playstation 1 enquanto está jogando.



**Figura 6:** Protagonista utilizando um joystick do console Playstation 1.

**Fonte:** Uncharted 4 (2016), Playstation 4.

Pode se considerar estímulos ao consumidor, assim como afirma Kotler e Keller (2006), os estímulos ambientais e de marketing que penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor levam a processos de decisão e decisões de compra. Quatro fatores psicológicos – motivação,

percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

Complementando o entendimento, Kaikati e Kaikati (2004) *apud* Macedo (2014), enfatizam que o marketing invisível promove um produto com atrativos que o tornam legal e moderno, baseando-se fortemente na força do boca a boca, fazendo com que os consumidores tenham a impressão de que encontraram o produto por acaso. Reforçando assim que esses mesmos personagens estão jogando um game no console, mais um exemplo de exposição da marca Sony.

Na Figura 7, durante o jogo, os personagens ligam o console e é onde aparece a marca Playstation da empresa Sony, reforçando a estratégia de marketing para que seja mostrado aos jogadores a marca da empresa, com o objetivo de estimular a percepção do consumidor para com a marca, como afirmado por Dias (2010) as pessoas estão mais propensas a prestar atenção aos estímulos de marketing e do meio ambiente e a agir influenciadas por eles de acordo com a percepção, que é o processo pelo qual elas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo como se houvesse encontrado o produto ao acaso, uma método como assim é o marketing invisível, de se deparar com a marca ou o produto por um acaso, sem ser agressivo, e sim sutil.



**Figura 7:** Tela de abertura do console Playstation 1 durante o game Uncharted 4.

**Fonte:** Uncharted 4 (2016), Playstation 4.

Na figura 8, é exibido o game Crash Bandcoot (1996), que é o game que os personagens jogam durante o game Uncharted 4. Game da mesma produtora em que foi produzido Uncharted 4, a franquia Crash Bandcoot também é da empresa Sony, sendo assim, uma forma de divulgar um produto da empresa por meio de marketing invisível, vinculando marca e produtos em outros jogos, como também fortalecendo a marca.

Da mesma forma das figuras anteriores, relacionando ao marketing invisível, mais um produto da produtora do game, no caso a Sony, fez com que o game Crash Bandcoot (1996),

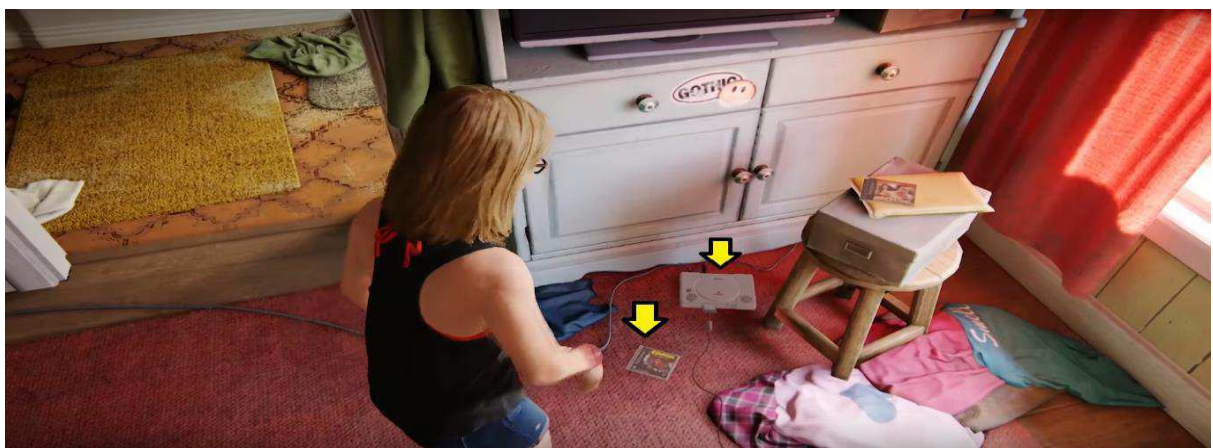
fosse jogado pelos personagens do game Uncharted 4 (2016), logo aquele que possui o game e o console Playstation 4 poderia ter essa experiência de jogar um jogo inserido em outro jogo. Sendo que, um ano após o lançamento de Uncharted 4, ano de 2017, foi anunciado games do Crash Bandicoot para a atual geração de consoles. Logo, como afirma Kaikati e Kaikati (2004, apud MACEDO, 2014), o marketing invisível é a forma mais recente de uma empresa alcançar seus consumidores sem que estes percebam o apelo de venda.



**Figura 8:** Game Crash Bandicoot do Playstation 1 durante o game Uncharted 4.

**Fonte:** Uncharted 4 (2016), Playstation 4.

Na figura 9, há um personagem e ao fundo, um console Playstation 1(1994) e o game Crash Bandicoot (1996), sinalizados com as setas amarelas, mesmos produtos da Sony mostrado nas figuras anteriores, porém em outra parte do game Uncharted 4, mais especificamente no epílogo. Estimulando a percepção do consumidor e jogador do game, identificando, assim, os objetos de forma que sejam identificados os produtos, segundo Dias (2010), para que ocorra a percepção, é preciso que haja a sucessão de três fases: exposição, atenção e decodificação.



**Figura 9:** Personagem com console Ps1 e game Crash Bandicoot, no game Uncharted 4.

**Fonte:** Uncharted 4 (2016), Playstation 4.

Na figura 10, são demonstrados um modelo de celular Sony Xperia, utilizado pelos personagens do game Uncharted 4 (2016), no caso desta cena, utilizado para fazer ligações de um para outro personagem. Mais um produto da empresa Sony, que é a mesma que produziu e promove o game, produto sendo divulgado durante as cenas do game para promover a marca e o produto, uma forma de marketing invisível utilizado pela organização. Como dito por Cunha e Tavarez (2015), o marketing invisível é tão sutil que muitas vezes o consumidor não nota que por trás dele está uma organização pagando a exposição de determinado produto.



**Figura 10:** Sony Xperia sendo usado pela personagem Elena no game Uncharted 4.  
**Fonte:** Uncharted 4 (2016), Playstation 4.

Na figura 11, a seguir, um personagem aparece segurando o mesmo celular da Sony, modelo Xperia, da mesma empresa que produziu o game. Na cena, demonstrada pela figura 12, um dos personagens interage com outro por mensagem de texto, aparecendo o sistema operacional em seu formato, com interface fielmente retratada, como realmente é nos aparelhos da Sony, é tratado fielmente no game Uncharted 4 (2016). Como afirmou Kaikati e Kaikati (2004), *apud* Macedo (2014), o objetivo direto do marketing é a venda de produtos e seus acessórios, envolvendo *upgrades*(atualizações), consoles e até assistência técnica. Depois, a motivação para o uso frequente é a recompra, seja pelo esgotamento da vida útil do produto, seja pelo surgimento de novas versões do mesmo produto ou de outros produtos da mesma produtora.





**Figura 11:** Sony Xperia sendo usado pelo protagonista para ler um SMS.

**Fonte:** Uncharted 4 (2016), Playstation 4.

Na figura 12 o personagem tira uma foto utilizando o mesmo aparelho, também, externando na imagem que aparece a interface e seus menus do celular, assim como realmente é nos aparelhos que a empresa Sony promove, mostrando a versatilidade de seu produto, no caso, o smartfone Sony Xperia, de diversas formas, como uma divulgação de como o seu aparelho funciona em diferentes funcionalidades. Essas ações podem ser consideradas com o objetivo de criar imagem diferenciada para a marca, onde a empresa, utilizando o canal da mídia de games, combinado com a estratégia de marketing invisível, cria um diferencial competitivo em divulgação e comunicação de seus produtos.



**Figura 12:** Sony Xperia sendo usado pelo protagonista para tirar fotos.

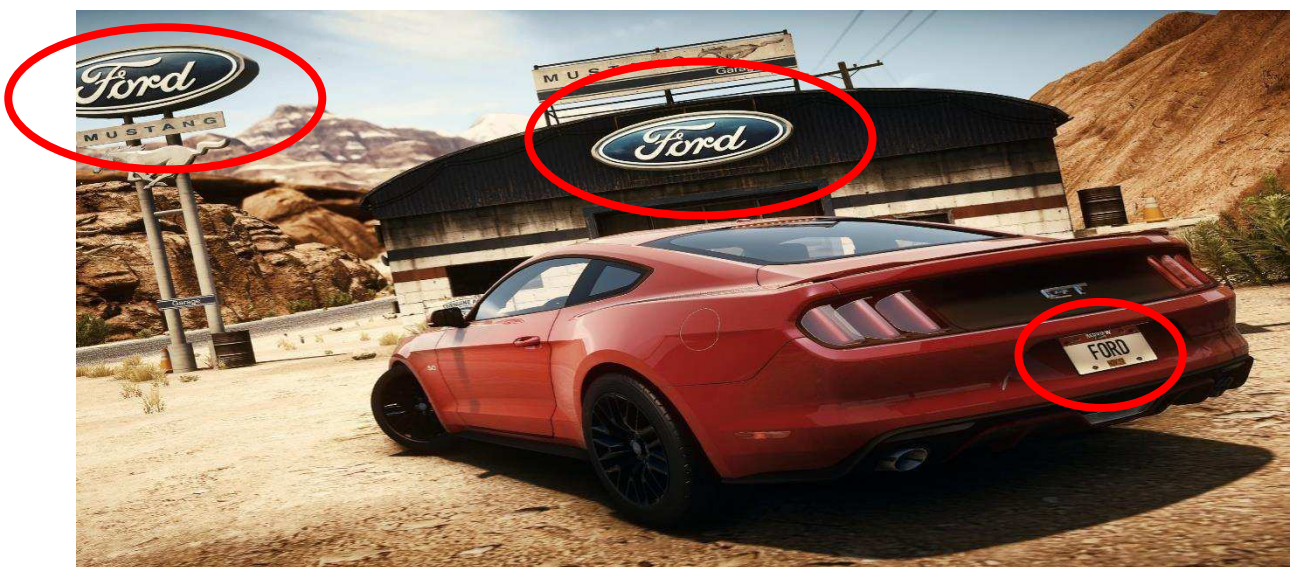
**Fonte:** Uncharted 4 (2016), Playstation 4.

Nesta cena um dos personagens utiliza o aparelho celular da Sony, modelo Xperia, onde o objetivo aqui é tirar fotos desses símbolos sendo que o jogador tem liberdade de utilizar os recursos da câmera do smartfone da mesma forma e com os mesmos recursos e ferramentas que é utilizado no mundo real, promovendo assim o aparelho da marca como forma de o consumidor conhecer mais um produto da Sony.

Lembrando o exemplo utilizado por Krüger e Moser (2005), a parceria da Eidos Interactive, uma produtora de games, com a Olympus, fabricante de câmeras digitais. 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.

#### 4.2 GAME NEED FOR SPEED RIVALS

O game Need for Speed Rivals, o produto é um carro, do modelo Ford Mustang lançado em 2015, mesmo ano em que o game foi lançado para Playstation 4. Devido a isso, a Ford decidiu realizar uma campanha em que no game o carro estaria disponível para seleção durante o game, entretanto o carro ainda não estava no mercado. Dessa forma, a Ford entendia que seria uma forma dos consumidores verem o carro em ação, fazendo menção ao lançamento do mesmo carro naquele ano pela montadora, sendo assim, uma propaganda invisível de seu produto inserida na produção da Eletronic Arts (Figura 13).



**Figura 13:** Ford Mustang 2015 no game Need For Speed Rivals.

**Fonte:** motortrend.com, 2015.



Na imagem é demonstrada nitidamente a figura do carro, e o logo da Ford em posições diferentes e também o nome da marca consta na placa do veículo. Fazendo a divulgação da sua marca e de um produto que na época do lançamento do game, não havia sido lançado, proporcionando aos jogadores uma experiência prévia de como seria o Mustang 2015.

Como afirmado por Damascene (2010), em ações de marketing invisível, o consumidor não percebe que está sendo envolvido, e não cria barreiras contra produto ou serviço. Geralmente essa arma é utilizada para o pré-lançamento ou lançamento de um determinado produto, para que o estrategista consiga tomar conhecimento de qual será a reação do público-alvo.

Estevam (2013) enfatiza que as atividades esportivas, entre os quais os jogos estão cada vez mais se tornando uma mídia de marketing, as grandes corporações estão de olhos bem abertos e não é raro ver anúncios em volta dos gramados em jogos de futebol, ou mesmo toda a linha de carros de uma montadora e algumas vezes alguns protótipos exclusivos em jogos de carros. É o caso da Ford 2015 e o lançamento do modelo do Ford Mustang em parceria com a Eletronic Arts o disponibilizou em primeira mão no jogo Need for Speed Rivals.

Na figura 14, diferente da anterior, mostra o Ford Mustang 2015 em ação, durante o game Need For Speed Rivals. Na imagem é visto a parte traseira do veículo, junto com a interface que o game proporciona. Onde o veículo da Ford é colocado a prova durante as corridas, já que o game é desse gênero, proporcionando assim não só ver o veículo em ação mas também ouvir seu motor, ver as diferentes cores e detalhes que o jogador pode alterar, levando assim a experiência para quem pensa em possuir o produto na vida real, onde essa é a intenção da estratégia de marketing da organização. Proporcionar ao consumidor uma experiência que o estimule a necessidade e o desejo de possuir esse produto.



**Figura 14:** Ford Mustang 2015 no game Need For Speed Rivals.

**Fonte:** Youtube.com, Vídeo:Need for Speed Rivals PC- 2015Ford Mustang Gameplay, 2013.

Novamente Estevam (2013), diz que o Dodge Challenger e Chevrolet Camaro pôde simplesmente se valer do seu retorno depois de muitos anos fora da linha como artefato de publicidade. A Ford está disponibilizando a sexta geração do muscle car, que foi apresentado dia 05 de dezembro de 2013, para um test drive do mais novo título da renomada franquia Need for Speed.

Segundo Bentley (2013), gerente de licenciamento da Ford, foi trabalhado junto com o time de desenvolvimento da Eletronic Arts, produtora do game, fornecendo dados de engenharia do Ford Mustang muitos meses antes da sua apresentação mundial. Modelos de design por computador permitiram aos desenvolvedores criar uma representação perfeita do veículo.

Já Zuehlik (2013), gerente de marketing digital da Ford, destaca que os jogadores podem escolher entre cinco estilos para dar um visual personalizado ao seu Mustang. Quatro deles foram escolhidos a partir dos projetos mais votados no aplicativo Mustang Customizer, mais um projeto criado por Vaughn Gittin Jr., piloto campeão e fundador da RTR. O aplicativo de personalização citado por Zuehlik (2013) funciona não só como plataforma de encomenda real, onde você poderá montar seu carro como quiser, cotar o valor e finalizar a compra como também como um jogo onde é possível competir com seus amigos pela personalização mais votada no site, além de poder compartilhar com seus amigos pelas mídias sociais na internet e gerar seus próprios papéis de parede.

A figura 15, mostra outro ângulo do Mustang 2015, exibindo a marca da empresa que o divulgou no game, no caso a Ford, montadora de veículos e do produto e durante o game Need For Speed Rivals. Para Krüger e Moser (2005), este tipo de comunicação possui um grande efeito, pois fica inserido no contexto da produção, distanciando a ideia 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.

Um exemplo semelhante lançado em 2002 no jogo Pickup Express, em uma parceria com a rede de lanchonetes Bob's, tendo como objetivo 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 (KRÜGER; MOSER 2005).



**Figura 15:** Ford Mustang 2015 no game Need for Speed Rivals.  
**Fonte:** hardcoregamer.com, 2013.

Já na figura 16, é demonstrado mais uma vez o veículo em ação, em uma rodovia num clima mais tropical, em vários ângulos e com uma coloração diferente das figuras anteriores, demonstrando a versatilidade que o game proporciona em deixar o carro da maneira que o jogador desejar durante sua experiência no game. Para Krüger e Moser (2005), o tipo de merchandising considerado mais eficiente é aquele que mostra o produto sendo utilizado no ambiente.



**Figura 16:** Ford Mustang 2015 no game Need for Speed Rivals.  
**Fonte:** youtube.com, 2013. Vídeo: Need For Speed: Rivals PC - 2015 Ford Mustang GT Fully Upgraded Gameplay.



Na figura 17, é mostrado o mesmo veículo, porém em cores diferentes e num ambiente diferente, no caso na neve em uma rodovia e com o reflexo do ambiente em sua pintura, mostrando assim a diversidade de cores que o carro possui e a possibilidade de personaliza-lo de diversas formas, representando ao consumidor que o veículo pode ser utilizado em qualquer ambiente e estrada. O efeito da intenção de promover o produto é maior quando o mesmo está inserido numa atmosfera em movimento.



**Figura 17:** Ford Mustang 2015 no game Need For Speed Rivals.

**Fonte:** hardcoregamer.com, 2013.

Portanto, a utilização da marca e do produto, no caso, o utilizado pela Ford, o carro modelo Mustang 2015, servem não só para fazer propaganda do item, mas também para o consumidor conhece-lo previamente e aguçar a curiosidade perante o *gameplay*, instigando as necessidades e desejos do mesmo, de uma forma sutil, assim como é no marketing invisível.

#### 4.3 GAME PRO EVOLUTION SOCCER 2017

Segundo Jacobs (2016), a Konami, produtora do game, fez uma parceria com o gigante do futebol espanhol Barcelona para o game Pro Evolution Soccer 2017. Com isto, o estádio clássico da equipe catalã, o Camp Nou, será exclusivo para a franquia Pro Evolution Soccer,

sendo exibido na figura 18 e 22. O time também está na capa do jogo, assim como ilustra a figura 20, 21 e 22, sendo a última uma edição especial para poucos consumidores do game.

A intenção dessa estratégia de marketing, segundo Tomotada Tashiro (2016), presidente da Konami Digital Entertainment, e também produtora do game Pro Evolution Soccer 2017, ao trabalhar junto com um time de estatura do Barcelona, foi possível introduzir na série Pro Evolution Soccer para um segmento de mercado, caracterizados por fãs de futebol e de games no mundo todo. Com a parceria, procura-se garantir acesso aos melhores jogadores do mundo moderno e um dos clubes mais respeitados e ambiciosos do mundo. A série Pro Evolution Soccer é famosa por seu realismo e controle, então a combinação de um time tão habilidoso e um jogo que celebra essa habilidade é perfeita.

A figura 18 ilustra bem essa parceria onde apenas no Pro Evolution Soccer 2017, o estádio da equipe catalã estará disponível, com direito a “mosaico” na torcida e também a execução do hino durante a entrada dos jogadores nas partidas no game. Na imagem já ocorre a divulgação do nome do time de futebol, BARÇA, enfatizado na torcida.

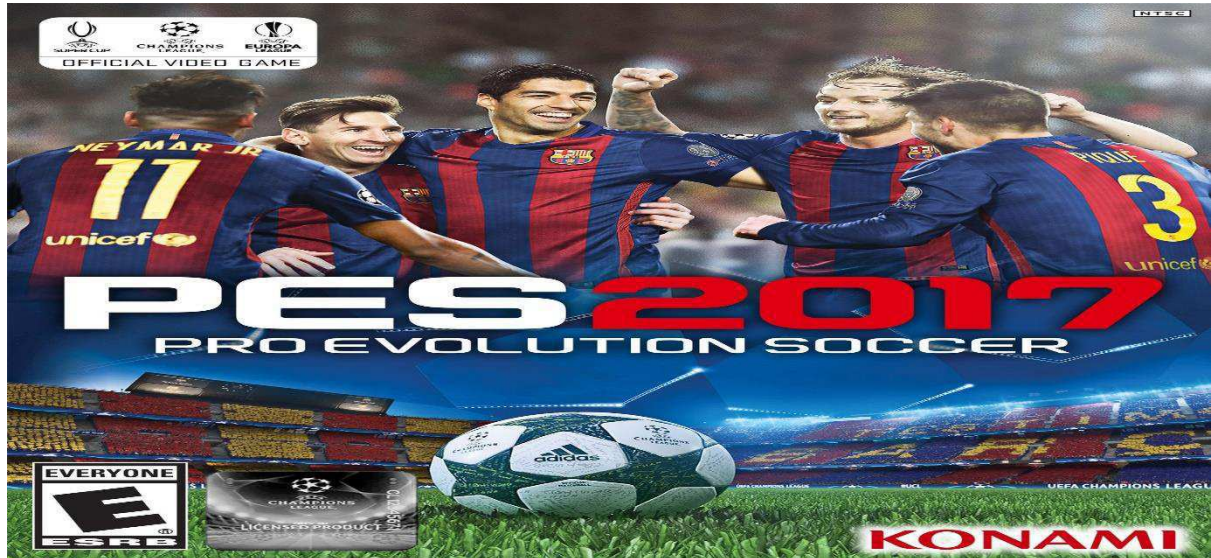


**Figura 18:** Estádio Camp Nou na Catalunha representado no game Pro Evolution Soccer 2017.  
**Fonte:** blogger.com, 2016.

Nessa figura, é a cena de entrada para todas as partidas sendo o FC Barcelona, selecionado como o time anfitrião da partida. Com o mosaico feito pela torcida nas cores da equipe catalã e da bandeira da Catalunha, faz com o que o realismo seja ainda maior para com a atmosfera que o jogo procura criar, simulando uma partida real, sendo assim, atingindo o público consumidor através dessas ações, sendo referências para jogadores de todas as idades.



Na Figura 19, vemos alguns jogadores do time do Barcelona, uniformizados como se estivessem comemorando um gol e logo abaixo o estádio Camp Nou sendo retratado simbolizando a parceria da produtora do jogo Konami com a equipe catalã de futebol.



**Figura 19:** Capa do game Pro Evolution Soccer 2017 com jogadores do Barcelona e o estádio Camp Nou

**Fonte:** gamestorrents.biz, 2016.

De certa forma, se tornando um anúncio, pois sabendo da grande abrangência que os jogos atingem atualmente, o clube FC Barcelona se torna mais visível estando na capa do game.

Na Figura 20, temos uma edição especial, uma capa do jogo metalizada com o logo do jogo e a camisa do FC Barcelona de fundo na parte da frente, e na parte de trás, a logo que a produtora criou para criar uma identidade para o jogo em forma de um escudo com o slogan “The pitchisours”. Mais uma forma de promover a parceria com o clube para o consumidor.



**Figura 20:** Capa especial do game Pro Evolution Soccer 2017 com camisa do FC Barcelona.

**Fonte:** gamereactor.pt, 2016.

Por fim, uniformes clássicos do Barcelona foram disponibilizados em PES 2017. Promoções especiais dentro do my Club que é o modo online no game, vão disponibilizar Lionel Messi, Neymar e Luis Suarez (Figura 21) para seus times originais na Argentina, Brasil e Uruguai, e jogadores lendários do Barça como Ronaldinho, Deco e Rivaldo estão disponíveis do modo online myClub.

Essas ações podem trazer benefícios tanto para a empresa Konami, produtora do game, como também para o FC Barcelona, clube que é ilustrado na imagem. Para Krüger e Moser (2005), 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.



**Figura 21:**Jogadores do FC Barcelona retratados no game Pro Evolution Soccer 2017.  
**Fonte:** imgur.com, 2016.

Propagandas da Konami estarão presentes no Camp Nou desde o lançamento do game, e a equipe será representada com destaque em PES. Os sistemas Team ID e Player ID de PES 2017 vão recriar o visual dos membros do elenco catalão e a tecnologia de escanear faces vai servir para representar da melhor forma possível as expressões faciais dos atletas.

Exemplo da tecnologia aplicada em fotorrealismo, na figura 21 onde os jogadores Suarez, Neymar e Messi são retratados fielmente.





**Figura 22:**Estádio Camp Nou retratado no game Pro Evolution Soccer 2017.

**Fonte:** blogger.com, 2016.

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 (KRÜGER; MOSER, 2005).

#### 4.4 GAME MARIO KART 8

Segundo site Mercedes (2014), três ícones automotivos da Mercedes-Benz foram lançados para o game Mario Kart 8, exibido na Figura 24, mais nova versão do game de corridas para o console Nintendo Wii U: a legendária Flecha de Prata da década de 1930, o 300 SL Roadster dos anos 1950 e o atual Mercedes-Benz GLA.

A parceria entre a Mercedes-Benz e a Nintendo permitirá que, pela primeira vez na história da popular série de games, automóveis do mundo real estejam à mão dos jogadores para corrida. A partir do dia 27 de agosto de 2014, 22 anos após o lançamento do primeiro jogo da série, todos os fãs do Mario Kart 8 poderão fazer o download grátis de três karts. Com isso, também será dada a largada da “Mercedes Cup”, um campeonato mundial online no qual os jogadores do Mario Kart 8 poderão testar suas habilidades.





**Figura 23:** Carros da Mercedes-Benz reais e karts retratados no game Mario Kart 8.  
**Fonte:** youtube.com, 2014. Vídeo: Mario Kart 8 Mercedes-Benz DLC Gameplay.

“Jogos de videogame e computador estão disseminados pelo mundo e tem uma grande comunidade de fãs. Com nossa participação em jogos de grande sucesso nos aproximamos de grupos com atitudes modernas e estamos obtendo excelentes resultados no sentido de tornar nossa marca mais jovem”, afirmou o Dr. Jens Thiemer, chefe de Comunicação de Marketing da Mercedes-Benz automóveis. “Estamos especialmente orgulhosos por sermos a primeira marca automotiva a apresentar veículos reais no Mario Kart 8”, disse o executivo.

A Mercedes-Benz e a Nintendo promoveram um exclusivo torneio mundial online para acompanhar o download dos três Mercedes Karts, no dia 27 de agosto de 2014. Na “Mercedes Cup”, os fãs do jogo puderam competir entre si em corridas. Puderam participar todos os proprietários do console Nintendo Wii U, com o game Mario Kart 8 e uma conexão de internet compatível.

O acesso à “Mercedes Cup” no game pôde ser encontrado por meio da seção de torneios internacionais e as corridas terminaram no dia 23 de setembro de 2014. Notícias com destaques dos automóveis da Mercedes-Benz puderam ser baixadas pela TV Mario Kart e compartilhadas com os fãs do jogo em todo o mundo.



**Figura 24:** Personagens do game Mario Kart 8 nos Karts da Mercedes-Benz.  
**Fonte:** mercedesbenz.com.br, 2014.

Ações como essa são de grande importância como visualização da marca e modelos dos carros para os consumidores, despertando assim, a curiosidade e desejo do consumidor para com o produto.

O Mario Kart 8 é um game de corridas desenvolvido pela Nintendo, que foi lançado na Europa para o console Nintendo Wii U em 30 de maio de 2014. Este é o oitavo lançamento da série Mario Kart, que encantou o mundo dos jogos de videogame pela primeira vez em agosto de 1992. Com mais de 100 milhões de jogos vendidos, a série é um dos games de corrida de maior sucesso de todos os tempos e seu principal personagem, Mario, é o ícone de videogame mais conhecido no mundo.

A oitava geração segue os princípios clássicos da série, com personagens do universo de Mario correndo uns contra os outros e obtendo vantagens de várias maneiras. Novos recursos no Mario Kart 8 incluem seções onde os jogadores podem pilotar andando em paredes, usando antigravidade, e até mesmo de ponta cabeça. Colisões com outros veículos dão um toque a mais de emoção. O jogo tem 32 pistas, 16 delas totalmente novas. Até quatro jogadores podem disputar simultaneamente no modo online, e até 12 participantes de todo o mundo podem competir entre si.

Os modelos da Mercedes-Benz no Mario Kart 8 são o Mercedes-Benz W25 Silver Arrow, que é um automóvel de corridas lendário, que a marca construiu para a “formula 750 kg” em 1934. Ele era impulsionado por um motor de oito cilindros com 3,4 litros que desenvolvia cerca de 350 cv. A estreia do modelo aconteceu na pista de Nürburgring, com a vitória de Manfred von Brauchtsch.

A origem do nome “Flecha de Prata” é uma das grandes lendas do automobilismo: desenvolvido de acordo com o regulamento que limitava o peso em 750 quilos, descobriu-se que o automóvel pesava 751 kg na noite anterior à corrida. O piloto Manfred von Brauchitsch teve a ideia de lixar a pintura do veículo para reduzir o peso até o limite permitido. Durante a noite, os mecânicos removeram a pintura. Com isso, apareceu a textura prateada da carroceria de alumínio que acabou dando ao W 25 e seus sucessores o apelido de “flecha de prata”. (Figura 25).



**Figura 25:** Personagens do game Mario Kart 8 nos Karts da Mercedes-Benz.

**Fonte:** mercedesbenz.com.br, 2014.

Como dito por Krüger e Moser (2005), este tipo de comunicação possui um grande efeito, pois fica inserido no contexto da produção, distanciando a ideia 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.

O Mercedes-Benz 300 SL Roadster (W198) sucedeu o 300 SL “Asas de Gaviota”, produzido entre 1954 e 1957. A versão Roadster tinha a dianteira ligeiramente modificada, com faróis verticais. Para proteger os pilotos do clima severo, a marca equipou o 300 SL Roadster com uma capota de tecido que ficava guardada sob uma cobertura atrás dos bancos. Um teto rígido foi oferecido a partir de 1958, dando ao Mercedes 300SL Roadster, aparência de cupê e muito conforto. Acelerando de 0 a 100 km/h em 10 segundos, o 300SL Roadster tinha velocidade máxima de 250 km/h. No total, 1858 unidades do automóvel foram produzidas até



1963. Hoje ele é um dos mais caros e desejados automóveis clássicos no mundo todo. (Figura 26)



**Figura 26:** Personagens do game Mario Kart 8 nos Karts da Mercedes-Benz.

**Fonte:** mercedesbenz.com.br, 2014.

Este tipo de anúncio causa um impacto abrangente, pois como no marketing invisível, procura diminuir a sensação de propaganda, sendo mais sutil e discreto, procurando ser algo casual que se torne um acaso ao jogador. Com a utilização da marca Mercedes-Benz e o jogo Mario Kart 8, torna-se proveitoso para a Nintendo, produtora do game que abre, como para a montadora de veículos, aguçando a curiosidade do consumidor atraindo-o para a marca.

O Mercedes-Benz GLA (Figura 27) é o membro mais novo da geração de carros compactos da Mercedes. Ele reinterpreta o segmento dos SUVs. Ele completa a ampla gama de SUVs da Mercedes-Benz, que já possui quatro classes de modelos: GLK, ML, GL e G.



**Figura 27:** Personagens do game Mario Kart 8 nos Karts da Mercedes-Benz.

**Fonte:** mercedesbenz.com.br, 2014.

Segundo Kaikati e Kaikati (2004, apud MACEDO, 2014), a mensagem do marketing invisível pode ser transmitida de várias formas. O marketing invisível promove um produto com atrativos que o tornam legal e moderno, baseando-se fortemente na força do boca a boca, fazendo com que os consumidores tenham a impressão de que encontraram o produto por acaso. Neste caso, é utilizado da forma em que o jogador tenha a experiência inovadora de usufruir e conhecer mais sobre os veículos da marca Mercedes-Benz, aguçando a curiosidade e o desejo do consumidor para com o produto. Com isso, o marketing invisível sendo usado por organizações em jogos eletrônicos para promover seus produtos e marcas com o intuito de atingir um grande público alvo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o mercado de games passou por transformações profundas, pois antes era visto com o intuito de divertir determinado público alvo. Com o avanço tecnológico e com a imersão dos videogames na cultura e na vida das pessoas, os consoles deixaram de ser apenas um item de diversão e lazer para também ser uma fonte de relacionamento com o consumidor, devido a isso, as organizações começaram a ver esse mercado com mais atenção e uma oportunidade de prover mais um canal de divulgação e marketing de seus produtos e marcas.

Com o passar dos anos, os videogames vem proporcionando aos consumidores experiências cada vez mais imersivas e realistas em vários games, e com o avanço tecnológico na área a imersão é ainda maior para o jogador, e também, para as organizações que veem nessa grande realidade virtual, uma oportunidade de promover suas marcas para um mercado, pois como os games procuram retratar cada vez mais a realidade, a exibição de marcas e produtos que são vistos e encontrados na vida real, sendo exibido da mesma forma nos games.

Os games tornam a experiência do jogador cada vez mais realista, sendo assim, o mercado de games tornou-se uma ótima forma de divulgar produtos e marcas, utilizando o marketing invisível, sendo algo que o consumidor vê, porém não em forma de anúncio, e sim algo sutil que procura chamar a atenção do jogador promovendo a marca, mas ao mesmo tempo, fazendo com o que o jogador tenha uma experiência mais realista.

Logo, as organizações e produtos analisados, utilizam tais ações como estratégia de marketing para atingir seu público alvo, aproveitando esse avanço no mercado de games, utilizando da estratégia do marketing invisível como forma de atrair os consumidores de uma forma não apelativa e agressiva de propaganda e sim, de forma perspicaz e sutil para simular algo corriqueiro e do cotidiano das pessoas ao se deparar com as marcas de forma natural promovendo seus produtos e marcas, passando a sensação para os jogadores de maior proximidade com o mundo real, que é o que os games procuram retratar em alguns títulos, trazendo ao jogador uma experiência única, imersiva e realista.

Para sugestões de possíveis pesquisas futuras, podem ser pesquisadas empresas que criam games apenas para divulgar seus produtos, que são os advergames. Outro ponto seria o marketing invisível nos games, do ponto de vista do consumidor e como isso influencia o seu comportamento de compra no cenário dos games e consoles sendo essa, para as empresas, uma forma de avaliar a opinião de suas ações de marketing dentro dessa indústria de tecnologia que

são a dos jogos eletrônicos e também no cenário nacional, sabendo que é um mercado que vem se expandindo no mundo inteiro, e não poderia ser diferente no mercado brasileiro de games.

## REFERÊNCIAS

- BENTLEY, M. **Need For Speed e Ford – Jogos fazendo marketing de produtos!**, 2013. Disponível em: <<http://www.marketingegames.com.br/need-for-speed-e-ford-jogos-fazendo-marketing-de-produtos/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2017.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998
- CAGELARI, R. **A oitava geração de videogames**, 2013. Disponível em: <<http://universo.ufes.br/blog/2013/08/a-oitava-geracao-de-videogames/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2017.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CUNHA, E. R.; TAVAREZ, R. O. **A influência do marketing invisível no mercado**, Goiás, 2015.
- DAMASCENO, A. **Marketing invisível na web**, 2010. Disponível em: <<http://www.marketingegames.com.br/need-for-speed-e-ford-jogos-fazendo-marketing-de-produtos/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2017.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- ESTEVAN, Y. **Need For Speed e Ford – jogos fazendo marketing de produtos!**, 2013. Disponível em: <<http://www.marketingegames.com.br/need-for-speed-e-ford-jogos-fazendo-marketing-de-produtos/>> Acesso em 21 de fevereiro de 2017.
- GERHARDT, T. A.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa, 1ª edição**, UFRGS Editora, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa, 4ª edição**. São Paulo, Atlas, 2008.
- JUNIOR, Alberto Pereira. **Emissoras R\$ 6 bi só com merchandising**, 2014. Disponível em: <<http://revistapontocom.org.br/nao-categorizada/emissoras-faturam-r-6-bi-so-com-merchandising/>> Acesso em 21 de fevereiro de 2017.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.
- KRÜGER, F. L.; MOSER, G. **O marketing dos jogos eletrônicos**, ICPG – Instituto Catarinense de Pós Graduação, 2005.
- KUAZAKI, E. **Marketing cinematográfico e de games**. São Paulo: Cengagelearning edições, 2016.



LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing – Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MACEDO, T. M. **A Ética no Marketing Invisível**, São Sebastião, 2014.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica, 5ª edição**. Atlas, São Paulo, 2003.

MENEZES, V. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**, 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2017.

MERCEDES-BENZ. Mercedes-benz.com.br. **Mercedes-Benz está no novo Mario Kart 8**, 2014. Disponível em <<https://www.mercedesbenz.com.br/institucional/imprensa/releases/automoveis/2014/8/11562-mercedes-benz-esta-no-novo-mario-kart-8>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2017.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**, LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda, 2014.

NINTENDO, NINTENDO.PT. **Quantidade de games lançados até hoje para Nintendo Wii U**, 2017. Disponível em: <[https://www.nintendo.pt/Pesquisar/Pesquisar-299117.html?q=&faf=GAME&gst=wiiu\\_disc](https://www.nintendo.pt/Pesquisar/Pesquisar-299117.html?q=&faf=GAME&gst=wiiu_disc)>. Acesso em 21 de fevereiro de 2017.

POSSAMAI, A. P. **O Marketing de Guerrilha em pequenas empresas de Bento Gonçalves**. Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/2716377/Monografia-Ana-Paula-Possamai-Marketing-Guerrilha>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2017.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Como incorporar as competências do cliente**. HSM Management. São Paulo, 2000.

RABIN, S. **Vol.4 Introdução ao desenvolvimento de games**. São Paulo: Cengagelearning edições, 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman, 9ª edição, 2011.

SONY COMPUTER ENTERTAINMENTAMERICA LLC. Playstation.com, **Quantidade de games lançados até hoje para Playstation 4**, 2014. Disponível em: <<https://www.playstation.com/pt-br/explore/gamefinder/?console=ps4>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2017.

ZUEHLIK, A. **Need For Speed e Ford – Jogos fazendo marketing de produtos!**, 2013. Disponível em: <<http://www.marketingegames.com.br/need-for-speed-e-ford-jogos-fazendo-marketing-de-produtos/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2017.