



Um estudo da ação de marketing invisível no *Playstation 4* com o game de futebol *Pro Evolution Soccer 2017*

A study of invisible marketing action on playstation 4 with the Soccer 2017 Pro Evolution soccer game

Jonathan Monteiro da Silva¹ & Vorster Queiroga Alves²

Resumo: Com o crescimento da concorrência e a competitividade organizacional, novas ações de mercado surgem para propiciar um diferencial às empresas, com diferentes ações de marketing. O objetivo do trabalho é verificar ações de marketing invisível empregadas por empresas em jogos eletrônicos voltados para os consoles do Playstation 4 por meio do game de futebol Pro Evolution Soccer 2017. Este estudo utiliza-se de figuras para ilustrar a teoria, e se classifica como descritiva, explicativa, dedutiva. As imagens mostram marcas e produtos das empresas que utilizaram essa ação de marketing invisível, com o intuito de atingir seu público alvo por meio de jogos eletrônicos do Playstation 4. Nota-se que as imagens ilustram como as empresas expuseram suas marcas e produtos, no contexto do jogo, sem demonstrar um anúncio ou propaganda tradicional. Uma visão que passe aos olhos do jogador e não pareça um apelo pela marca ou produto do anunciante. Logo, o marketing invisível, expõe marcas e produtos em jogos, por meio de figuras, demonstrando uma nova ação que as organizações utilizam para atingir seu público alvo, além de divulgação da marca e produto.

Palavras-chave: *Marketing; Invisível; Jogos.*

Abstract: With the growth of competition and organizational competitiveness, new market actions arise to provide a differential to companies, with different marketing actions. The objective of this work is to verify invisible marketing actions employed by companies in electronic games focused on the Playstation 4 consoles through the Pro Evolution Soccer 2017 soccer game. This study uses figures to illustrate the theory and is classified as descriptive, explanatory, deductive. The images show brands and products of the companies that used this invisible marketing action, in order to reach their target audience through Playstation 4 electronic games. It is noted that the images illustrate how companies exposed their brands and products in the context of the game without showing a traditional advertisement or advertisement. A view that passes into the eyes of the player and does not appear to be an appeal for the advertiser's brand or product. Therefore, invisible marketing exposes brands and products in games, through figures, demonstrating a new action that organizations use to reach their target audience, as well as brand and product disclosure.

Keywords: *Marketing; Invisible; Games.*

*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 15/07/2019; aprovado em 30/06/2020.

¹ Graduado em Administração; UFCG; jjdante27@gmail.com.

² Graduação em Administração; Especialista em Marketing; Mestre em Administração; Doutorando em Administração; vorster.queiroga@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Os consumidores são confrontados diariamente por anúncios e propagandas tradicionais e que são ignoradas constantemente, pois o anúncio pode ser visto, mas a mensagem não é mais assimilada, ou seja, o consumidor filtra mentalmente a comunicação e o que lhe interessa devido a mesma já fazer parte da normalidade cotidiana (POSSAIMAI, 2007). Com as mudanças dos consumidores diante do consumo de novas tecnologias, as organizações observaram que método tradicional não são mais eficazes e desenvolveram novas ações de Marketing com o intuito de promover seus produtos e serviços.

Um ingrediente chave das mudanças na comunicação para os consumidores são as ações e planos diferenciados que guiam as atividades de marketing. O marketing invisível demonstra tais funcionalidades, objetivos e vantagens na abordagem e divulgação de produtos e serviços, demonstrando aos gestores uma necessidade de mudança na hora de abordar o cliente com os anúncios (KOTLER; KELLER, 2006).

Com o intuito de alcançar os clientes com novas abordagens e direcionamentos, o marketing invisível procura atrair consumidores com maior sutileza, sem a demonstração clara de uma publicidade. Logo, o trabalho questiona como estão sendo utilizadas ações do marketing invisível nos jogos eletrônicos voltados para os consoles do Playstation 4 no game de futebol *Pro Evolution Soccer (PES) 2017*?

O objetivo geral foi verificar ações de marketing invisível empregadas por empresas nos jogos eletrônicos voltados para os consoles do Playstation 4 por meio do game de futebol *Pro Evolution Soccer (PES) 2017*. O estudo demonstra ações de marketing, envolvendo jogos eletrônicos, com novas formas de publicidade e promoção referentes a produtos e serviços na diferenciação da comunicação perante os consumidores e enfatizando o marketing invisível.

As atividades esportivas, em destaque os jogos de futebol estão se tornando uma mídia de marketing (ESTEVAN, 2013), pois as organizações utilizam anúncios de produtos em volta dos gramados, ou mesmo durante as transmissões de jogos oficiais, com o intuito de potencializar a comunicação e divulgação.

Nos jogos eletrônicos de futebol as empresas utilizam os mesmos anúncios, buscando diferenciação e realidade de imagem na divulgação e vinculação do produto ou marca diante dos consumidores.

A estrutura do trabalho foi formulada com um levantamento da literatura acerca do marketing nos games e o marketing invisível, destacando os aspectos metodológicos da pesquisa, acompanhado da análise dos resultados e considerações finais para o artigo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing em games

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. Com o advento da Internet e das tecnologias, a publicidade ganha um novo segmento, proporcionando ampliação na divulgação. As organizações selecionam os locais que oferecem maior audiência demográfica para seu produto e podem medir o tráfego e as visualizações de banners, vídeos e/ou figuras que promovem os títulos dos games, marcas, produtos e empresas. (RABIN, 2012).

O marketing de games tem suas particularidades e 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. Organizações 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), culminando nos jogos eletrônicos que atualmente envolve o marketing e vinculação de produtos e marcas (KUAZAKI, 2016).

Os games são direcionados 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.

Para Krüger e Moser (2005), os jogos eletrônicos 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, tais ações migraram para os jogos eletrônicos.

Este tipo de comunicação possui 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.

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; MOSER 2005).

Marketing Invisível

Para Damasceno (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 utilizada para o pré-lançamento ou lançamento de um determinado produto, para que a ação possa tomar conhecimento de qual será a reação do público-alvo.

Um exemplo é quando uma empresa de games lança um novo jogo eletrônico, enfatizando um esporte e vincula o nome de um clube de renome ao jogo, destacando jogadores internacionalmente conhecidos e características que são vistas e reconhecidas pelos consumidores em vários países. Outro caso é quando se 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.

O marketing invisível é a forma mais recente de uma empresa alcançar seus consumidores sem que estes percebam o apelo de venda, buscando atingir seu objetivo em um mercado já tomado pela propaganda convencional, buscando promover um produto com atrativos (MACEDO, 2014). O principal objetivo é chegar à pessoa certa falando sobre o produto sem demonstrar fazer parte de uma campanha de marketing.

Ainda segundo 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 sejam vistas usando o produto. Outra forma é a verbal, onde, 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 e jogos eletrônicos, por meio de imagens e vídeos.

Sendo assim, o marketing invisível surge como uma nova ação para as organizações atingirem seu público alvo, diversificando o modo de como o marketing impulsiona a interação consumidor e empresa.

METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido com a pesquisa de imagens de games dos consoles Playstation 4, copiados do console durante o game e de imagens da Internet. Para Gerhardt e Silveira (2009), a abordagem qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, buscando explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, pois a abordagem buscou descrever as imagens selecionadas nos games em estudo, explicando as características existentes. A pesquisa se encaixa como descritiva, explicativa, dedutiva e exploratória, na visão de Gil (2008) e Marconi e Lakatos (2003).

O console Playstation 4 possui 316 títulos lançados até o ano de 2017, exclusivos e não exclusivos e também em mídia física e/ou digital. Foi utilizado para a amostra, no Playstation 4, o jogo eletrônico Pro Evolution Soccer 2017, versão 2016, com o intuito de demonstrar exemplos de empresas que utilizaram ações de marketing para promover produtos e marcas (SONY, 2014).

O game selecionado foi devido a acessibilidade e conveniência, e por tratar de franquias de sucesso, característica de uso por consumidores de jogos eletrônicos por todo o mundo. Jogos lançados atualmente para os consoles, mas que fizeram sucesso também nas gerações anteriores, e que nesses títulos, tem sido utilizada ações de marketing invisível na divulgação e promoção de produtos e marcas.

A coleta das imagens foi realizada por meio de uma pesquisa de imagens do game selecionado, utilizando a internet, entre os dias 12 e 19 de fevereiro de 2017, e foram realizados *prints* (capturas de telas) durante o *gameplay* (jogabilidade) em um console Playstation 4, em que aparecem os produtos que são ações 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 copiar imagens do game durante o jogo, posteriormente essas imagens podem ser enviadas pelo próprio console a redes sociais, e-mails ou salvar em *pendrives*.

Com a seleção das imagens, foi possível realizar análises por meio do contexto e das teorias que envolvem o marketing e o marketing invisível, enfatizando os produtos, marcas e organização (Barcelona) em destaque no jogo eletrônico do console selecionado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na análise foram utilizadas as amostras de imagens do game selecionado, em destaque o console Playstation 4, com o game *Pro Evolution Soccer 2017* (2016). Vinculado ao game, são analisados os exemplos da empresa que utiliza a ação do marketing invisível para promover produtos e marca nesse título.

Segundo Jacobs (2016), a Konami, produtora do game fez uma parceria com o clube de futebol Barcelona para desenvolver o game *Pro Evolution Soccer 2017*. Com isto, o estádio clássico da equipe

catalã, o CampNou, se tornou exclusivo para a franquia *Pro Evolution Soccer*, sendo exibido na figura 1 e durante o game. O time também está na capa do jogo, assim como ilustra a figura 2, 3 e 4, sendo a figura 3, um produto e edição especial para poucos consumidores do game.

A intenção dessa ação de marketing, segundo Tomotada Tashiro, presidente da *Konami Digital Entertainment*, e também produtora do game *Pro Evolution Soccer 2017*, ao trabalhar junto com o time de 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 jogadores de um dos clubes mais respeitados do mundo. A série *Pro Evolution Soccer* é famosa por seu realismo e controle, então a combinação de um time de renome e um jogo que celebra essa habilidade torna-se perfeita para a vinculação de marca e produto por meio de Marketing invisível.

A figura 1 ilustra a parceria no *Pro Evolution Soccer 2017*, na qual o estádio da equipe catalã está 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. A 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 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 qual a imagem e nome da organização Barcelona é vinculada de forma sutil por meio do Marketing Invisível.

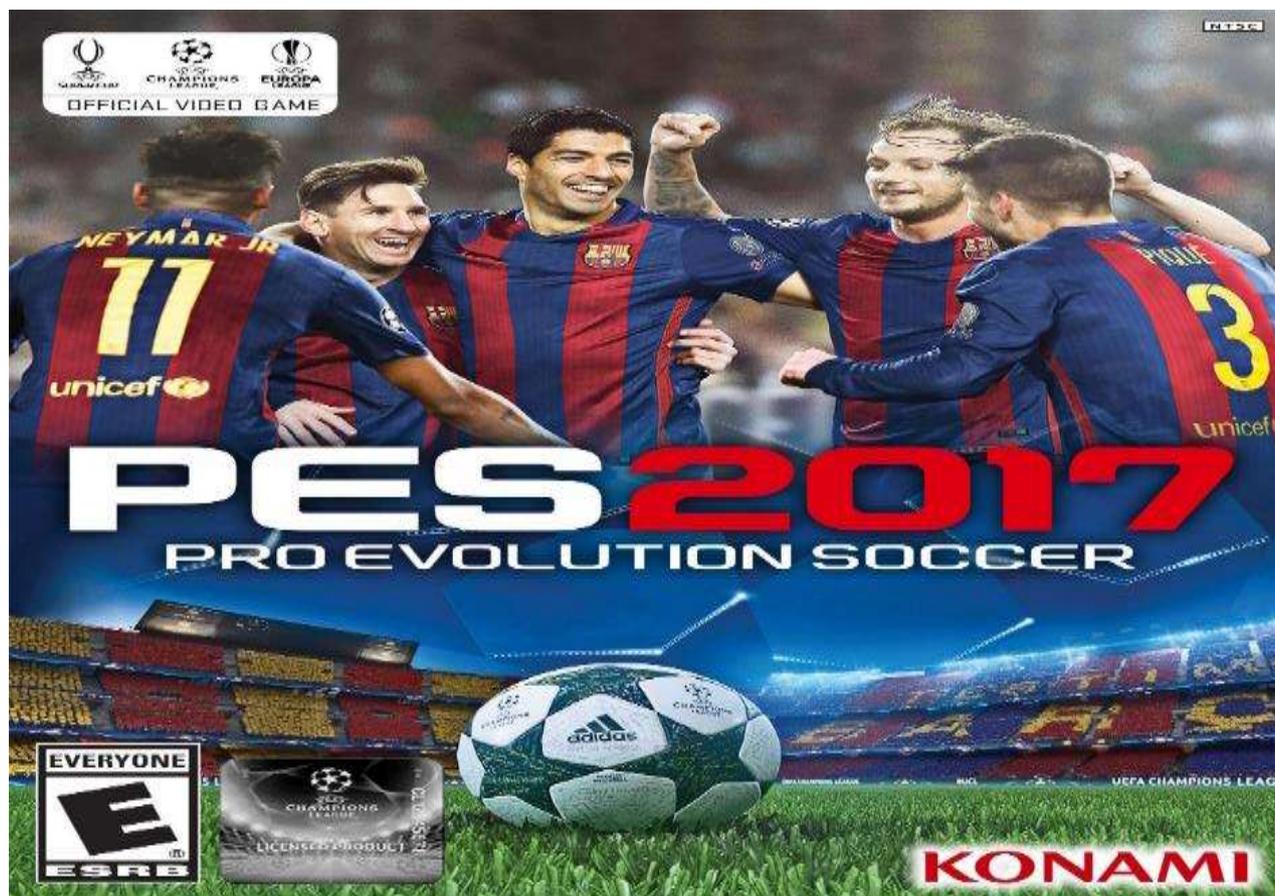
FIGURA 1: Estádio CampNou na Catalunha representado no game Pro Evolution Soccer 2017.



FONTE: blogger.com, 2016.

Na Figura 2, ver alguns jogadores do time do Barcelona uniformizados como se estivessem comemorando um gol e logo abaixo o estádio CampNou, simbolizando a parceria da produtora do jogo Konami com a equipe catalã de futebol.

FIGURA 2: Capa do game Pro Evolution Soccer 2017 com jogadores do Barcelona e o estádio CampNou.



FONTE: gamestorrents.biz, 2016.

A imagem demonstra 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, como também há a vinculação da marca e produtora do jogo. A demonstração da imagem e marca estão relacionadas a ação de marketing invisível, pois a realidade virtual reproduz uma realidade física, mas torna-se sutil por não demonstrar abertamente uma propaganda, mas um jogo ou cena de jogo (KRÜGER; MOSER 2005).

Na Figura 4, em 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 (MACEDO, 2014).

FIGURA 3: Capa especial do game Pro Evolution Soccer 2017 com camisa do FC Barcelona.



FONTE: gamereactor.pt, 2016.

Os uniformes clássicos do Barcelona foram disponibilizados em PES 2017, realizando promoções especiais dentro do *myClub* que é o modo online no game, no qual vão disponibilizar Lionel Messi, Neymar e Luis Suarez (Figura 4) 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*. Uniformes, jogadores e marcas potencializam a divulgação da marca e de produtos, pois vinculam o nome de famosos de credibilidade a marca Catalã (MACEDO, 2014).

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, pois a publicidade veiculada no jogo pode ajudar a diminuir o custo final do game e as marcas ganham visibilidade diante dos consumidores e mercado com seus produtos.

FIGURA 4: Jogadores do FC Barcelona retratados no game Pro Evolution Soccer 2017.



FONTE: imgur.com, 2016.

Divulgação da Konami estão presentes no CampNou, desde o lançamento do game, como também a equipe é representada com destaque em PES, enfatizando o marketing invisível. Os sistemas Team ID e Player ID de PES 2017 recriam o visual dos membros do elenco catalão e a tecnologia de escanear faces, na figura 4 onde os jogadores Suarez, Neymar e Messi são retratados fielmente. A realidade virtual torna-se um propulsor na divulgação e vinculação da marca, personagem de renome e o produto, na qual o marketing de games e marketing invisível são associados com o intuito de divulgar de forma diferenciada.

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 a utilização do marketing no alcance e busca do consumidor de forma eficaz. O marketing invisível revela seu potencial diante dos clientes, com um contato duradouro. 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).

CONCLUSÕES

Com o avanço tecnológico e com a imersão dos videogames na vida das pessoas, os consoles deixaram de ser apenas um item de diversão e lazer para ser uma fonte de relacionamento com o

consumidor, com isso, as empresas proporcionaram maior atenção a esse mercado e promovem um canal de divulgação de seus produtos e marcas.

Com relação ao game estudado (PES), foi possível demonstrar a atuação de uma empresa, marca de time de futebol (Barcelona) que vinculou seu nome, marca, jogadores ao jogo eletrônico, por meio de imagens, havendo uma demonstração sutil da marca e produtos.

A vinculação sutil da marca, por meio das imagens de jogadores, estádio e o nome do Barcelona pode ser considerado uma ação de marketing invisível, pois não proporcionou uma propaganda direta mas envolveu ao jogo características próprias da empresa, demonstrando situações cotidianas do jogo de futebol, chamando a atenção do consumidor por meio da experiência realista.

Ao se deparar com as marcas de forma natural, o consumidor estabelece vínculo com os produtos e marcas, tendo a sensação de maior proximidade com o mundo real, que é o que os games procuram retratar em alguns títulos, trazendo ao consumidor uma experiência única, imersiva e realista, ao mesmo tempo que proporciona o desenvolvimento de ação de marketing.

Como limitação destaca-se o direcionamento do estudo a apenas um game de futebol, existindo muitos outros que podem ser utilizados para estudo com a mesma abordagem. Para pesquisas futuras, a abordagem seria o marketing invisível nos games, do ponto de vista do consumidor e como isso influencia no seu comportamento de compra.

REFERÊNCIAS

[1] CUNHA, Eloiza Romeiro, TAVAREZ, Raquel Oliveira, A influência do marketing invisível no mercado, Goiás, 2015.

[2] DAMASCENO, André. Marketing invisível na web, 2010. Disponível em: <<http://omelhordomarketing.com.br/entendendo-o-marketing-de-guerrilha/>> Acesso em 21 de fevereiro de 2017.

[31] ESTEVAN, Yuri. 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.

[4] GERHARDT, Tatiana Angel, SILVEIRA, Denise Tolfo, Métodos de pesquisa, 1ª edição, UFRGS Editora, 2009.

- [5] GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa, 4ª edição. São Paulo, Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 12a ed. 2006,
- [6] KRÜGER, Fernando Luiz, MOSER, Giancarlo. O marketing dos jogos eletrônicos, ICPG – Instituto Catarinense de Pós Graduação, 2005.
- [7] KUAZAKI, Edmir, Marketing cinematográfico e de games. São Paulo: Cengage learning edições, 2016.
- [8] MACEDO, Teixeira Macedo, A Ética no Marketing Invisível, São Sebastião, 2014.
- [9] MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da metodologia científica. 5ªed. Atlas, São Paulo, 2003.
- [10] RABIN, Steve, Introdução ao desenvolvimento de games. São Paulo: Cengage learning Vol.4, 2012.
- SONY, Computer Entertainment America 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.