

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Francisco Maia Rodrigues

Jogos eletrônicos como estratégia de comunicação: efeitos da congruência do *in-game*
advertising

Juiz de Fora
Março 2015

Francisco Maia Rodrigues

Jogos eletrônicos como estratégia de comunicação: efeitos da congruência do *in-game advertising*

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para a obtenção do título de mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José Paoliello Pimenta

Juiz de Fora
Março 2015

Francisco Maia Rodrigues

Jogos eletrônicos como estratégia de comunicação: efeitos da congruência do *in-game advertising*

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para a obtenção do título de mestre em Comunicação Social.

Área de concentração: comunicação e sociedade.
Linha de pesquisa: Estética, Redes e Tecnocultura.

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Francisco José Paoliello Pimenta (UFJF) - Orientador

Prof. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (UFJF) – Membro titular interno

Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro (Universidade Feevale) – Membro titular externo

Juiz de Fora
Março de 2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e irmãos, pela confiança e imenso apoio que me permitiram chegar ao fim dessa jornada.

Aos amigos da Facom e do mestrado, em especial aos companheiros de viagens a congressos e de momentos de dificuldades acadêmicas: Carolina Caniato, João Vallo, Danielle Macedo, Jordane Trindade, Vitor Resende, Gihana Fava, Ana Costa, Diego Rezende, entre outros.

Aos amigos de longa data: Felipe “senpai” Xavier, pelos valiosos conselhos ao longo do mestrado, e, Juliana Nunes, pela simpatia e palavras de suporte.

Ao meu orientador Francisco Pimenta pela atenção, cordialidade e por todos os ensinamentos ao longo dessa etapa. Agradeço também aos demais professores do PPGCOM da UFJF, os quais foram imprescindíveis para o aprimoramento deste trabalho.

Aos meus tios Geraldo e Fátima, por todo o apoio, carinho e acolhimento.

À minha prima Maria do Carmo, pela solicitude, gentileza e colaboração no fechamento dessa dissertação.

Aos participantes do pré-teste e da entrevista, pela disponibilidade e contribuição para a realização dessa pesquisa.

RESUMO

Esta pesquisa propõe mapear e analisar um modelo específico de publicidade nos jogos eletrônicos e as repercussões dessa estratégia no comportamento dos jogadores. Entre as classificações existentes, será trabalhado o *in-game advertising* – correspondente à inserção de um dado produto ou marca em um jogo desenvolvido por uma produtora sem vínculos diretos com os anunciantes. O nível de conexão entre a publicidade e o contexto do jogo (congruência) pode causar diferentes efeitos na memória do usuário, influenciando sua afinidade com a marca, intenção de compra, entre outros aspectos. O pragmatismo de Peirce e suas ferramentas metodológicas nortearão a realização deste trabalho, amparado por autores como Huizinga, Santaella, Jenkins, Edery, Mollick e outros. A fim de testar a eficácia do *in-game advertising* foi conduzida uma pesquisa qualitativa com um grupo de jogadores entusiastas para avaliar os possíveis efeitos da publicidade congruente no ciberespaço de um jogo eletrônico. O jogo *2014 FIFA World Cup Brazil*, da Electronic Arts, foi escolhido para este propósito por conter *in-game advertising* e publicidade congruente com o contexto do game. Em suma, busca-se com este trabalho compreender a eficácia comunicacional de mensagens publicitárias congruentes com o contexto de um jogo eletrônico, avaliando a perspectiva da recepção.

Palavras-chave: Publicidade; *In-game advertising*; Jogos eletrônicos; Congruência.

ABSTRACT

This research proposes to map and analyze a specific model of advertising in video games and the impact of this strategy on the behavior of players. Among the existing classifications, we will be working with the “in-game advertising” - corresponding to the insertion of a product or brand in a game developed by a producer without direct links to advertisers. The level of connection between advertising and the game context (congruency) can cause different effects in user memory, influencing their affinity with the brand, purchase intention, among other elements. Peirce’s pragmatism and its methodological tools will guide this work, supported by authors such as Huizinga, Santaella, Jenkins, Edery, Mollick and others. In order to test the effectiveness of in-game advertising it was conducted a qualitative research with a group of enthusiastic players to assess the possible effects of consistent advertising in cyberspace of a video game. The FIFA World Cup Brazil 2014 game, developed by Electronic Arts, was chosen for this purpose because it contains in-game advertising and advertising congruent with the game context. In short, with this work we aim to understand the communication effectiveness of advertising congruent with the context of a video game, assessing the perspective of the consumers.

Keywords: Advertising; In-game advertising; Videogames; Congruency.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	13
2 JOGOS ELETRÔNICOS E PUBLICIDADE - CONCEITOS E FORMATOS ...18	
2.1 <i>ADVERGAME</i>	19
2.2 <i>AROUND GAME ADVERTISING</i>	24
2.3 <i>IN-GAME ADVERTISING</i>	26
2.4 <i>FORMATOS DO AROUND GAME E IN-GAME ADVERTISEMENTS</i>	30
3 CARACTERÍSTICAS DOS JOGOS E IN-GAME ADVERTISEMENTS	35
3.1 <i>IMERSÃO E INTERATIVIDADE</i>	39
3.2 <i>PÚBLICO E DADOS DA INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS</i>	42
3.3 <i>JOGOS ONLINE</i>	44
3.4 <i>RASTROS NO CIBERESPAÇO E COLETA DE DADOS</i>	46
3.5 <i>CONGRUÊNCIA</i>	50
4 METODOLOGIA E RESULTADOS	57
4.1 <i>PRÉ-TESTE</i>	58
4.2 <i>ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE</i>	59
4.3 <i>2014 FIFA WORLD CUP BRAZIL</i>	61
4.4 <i>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</i>	65
4.4.1 <i>Hipótese 1</i>	66
4.4.2 <i>Hipótese 2</i>	69
4.4.3 <i>Hipótese 3</i>	72
5 CONCLUSÃO	74
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
7 APÊNDICES	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Proving Grounds</i> , a edição mais recente de <i>America's Army</i>	22
Figura 2 – <i>Around Game Advertising</i> no jogo <i>Song Pop</i>	24
Figura 3 – <i>Pop-up</i> do filme <i>Need For Speed</i> em <i>Battlefield 4</i>	25
Figura 4 – A interface do iPod simulada em <i>Metal Gear Solid 4</i>	29
Figura 5 – Campanha de Obama nos jogos esportivos da EA.....	31
Figura 6 – Lanchonetes da Subway integradas (<i>Game Skinning</i>) em <i>Infamous 2</i>	32
Figura 7 – Conteúdo da Mercedes lançado para o <i>Mario Kart 8</i> do WiiU.....	33
Figura 8 – Formatos de publicidade <i>in-game</i> e <i>around game</i> segundo o IAB.....	34
Figura 9 – <i>In-game advertising</i> congruente com um veículo real de F1.....	54
Figura 10 – Avatar equipado com itens da Pizza Hut em <i>Phantasy Star Portable 2</i>	55
Figura 11 – <i>In-game advertising</i> da Coca-cola em <i>2014 FIFA World Cup Brazil</i>	62
Figura 12 – Placas de publicidade em <i>Fifa International Soccer 1994</i>	63
Figura 13 – Modo de treinamento promovendo a marca Adidas.....	64
Figura 14 – Produtos na loja virtual do jogo.....	65
Figura 15 – Ranking das marcas mais lembradas na Copa do Mundo 2014.....	67

1 INTRODUÇÃO

O jogo é uma atividade que precede a sociedade dos homens e não é exclusiva desta. Huizinga aponta o jogo como um fenômeno que transcende os limites da atividade física ou psicológica e que se constitui em um importante componente na formação de nossas culturas. É uma função dotada de sentido e uma estrutura de linguagem. O jogo e a comunicação são campos relacionados, sem fronteiras delimitadas, em que um faz parte do outro.

A concepção de jogo de Huizinga, embora seja precisa na compreensão da atividade, não cobre as novas aplicações e configurações dos jogos eletrônicos. Hoje existem novos modos na experiência de jogar, ambientes imersivos potencializados pelo ciberespaço, meios interativos mais inovadores e componentes online.

Em suas primeiras gerações, os jogos eletrônicos eram desprezados pelo seu potencial comunicativo e encarados como entretenimento destinado a um público jovem. Ao longo de sua história, os videogames lentamente consolidaram-se como uma mídia expressiva, representando o maior mercado rentável de entretenimento no mundo (GULARTE, 2010).

O contínuo crescimento da indústria dos jogos eletrônicos, aliado ao desenvolvimento da tecnologia e de “novas linguagens”, propiciaram novos modos de interatividade e imersão. A influência de outros meios contribuiu para tornar os jogos digitais uma mídia de forte expressão gráfica e com características singulares.

De natureza multimidiática e interativa, os jogos digitais incorporaram linguagens de outros meios existentes, mas também tomam emprestado elementos de novas mídias. Além desse hidibrismo, a interface multicódigo dos jogos digitais permite representações sgnicas das mais diversas, envolvendo cores, formas, sons, entre outros aspectos que recuperam as qualidades sensíveis dos fenômenos (PIMENTA, 2015).

Não só uma atividade lúdica, os jogos eletrônicos atualmente se configuram como importantes ferramentas de comunicação e abrangem públicos diversos. A exploração da comunicação digital se expande em conjunto com as novas tecnologias. Jogos eletrônicos específicos, ou “gêneros de jogos”, focam em finalidades das mais diversas – educar, informar, entre outros propósitos.

Os *serious games* englobam esses jogos com algum caráter de capacitar ou de comunicar alguma mensagem. Podem ser os *newsgames*, simuladores, jogos educativos, e

mesmo determinados *advergames* que visam o treinamento dos usuários, como é o caso de *America's Army* (PINHEIRO, 2007). Processos como o *gamification* também demonstram a incorporação de mecânicas do jogo em contextos diferentes, estratégia amplamente usada por empresas a fim de engajar um grupo de pessoas com uma marca ou produto.

Nosso objeto de estudo é um caso específico de publicidade veiculada nos jogos eletrônicos. Entre as diversas classificações existentes, o escolhido é o *in-game advertising* – correspondente à inserção de um dado produto ou marca em um jogo desenvolvido por uma produtora, sem necessariamente ter vínculos diretos com os anunciantes.

O *in-game advertising* é usualmente associado ao posicionamento de produto (*product placement*) e é equivalente ao *merchandising* da TV. Dentre todas as estratégias de comunicação publicitária nos games, trata-se da menos invasiva e por isso requer maior esforço e criatividade por parte dos desenvolvedores, além de maiores investimentos para atrair o consumidor (EDERY, MOLLICK, 2008).

Esse modelo possibilita maior exposição publicitária pelas suas mecânicas, que exigem concentração e domínio, além de sua capacidade diegética. O tempo investido em um jogo também ultrapassa o de outros meios. Crianças podem jogar um mesmo jogo eletrônico por mais de 100 vezes e, no caso de *advergames*, os usuários podem passar uma média de 5 a 7 minutos jogando. Esse tempo investido é pelo menos 10 vezes superior ao que estão sujeitos a um anúncio televisivo (SCOLARI, 2012).

Para sobreviver à sua dependência pela atenção dos receptores, a publicidade precisou se adaptar fazendo uso de diversas tecnologias de linguagem. Em um contexto de enorme competitividade pela atenção do público, as mídias de entretenimento e lazer transformam o “olhouvido” em uma das mercadorias mais requisitadas (SANTAELLA, NOTH, 2010).

Decorrente do processo de convergência midiática (JENKINS, 2009), a fragmentação da audiência mediante os novos meios de comunicação resultou em um público cada vez mais difícil de ser atingido. O comportamento do usuário das novas mídias também se modificou.

Esse público está conectado a múltiplos canais de comunicação simultaneamente, embora nem sempre seja possível traçar com precisão a qual deles ele se dedica. Pesquisas demonstram que crianças e adolescentes possuem um comportamento “multitarefa” e consomem várias mídias ao mesmo tempo. Tal grupo também pode ser observado no Brasil: em que 73% dos jovens entre 7 e 15 anos possuem costumes de realizar de 3 a 8 tarefas

simultâneas (CAVALINNI, 2008).

Henry Jenkins (2009) utiliza o exemplo do comercial “Apple Box Productions” para demonstrar o desafio da indústria da publicidade em tempos recentes. Nele, a figura do jovem consumidor que zapeia por canais da televisão com a seguinte frase “Você tem 3 segundos. Me impressione” representam a queda de fidelidade do espectador com a TV e mídias tradicionais. Além disso, observa-se a mudança comportamental do usuário, passando de uma postura cada vez menos passiva para uma mais ativa.

Diversas novas opções de meios de comunicação também colaboraram para essa transformação no comportamento dos usuários. Antes predominavam grandes redes de TV aberta e agora existem centenas de canais especializados via TV por assinatura, entre outros formatos de entretenimento caseiro, como a internet, vídeo, DVD e videogames (JENKINS, 2009).

O *in-game advertising* ideal é aquele que constrói mensagens que proporcionem maior interatividade, proximidade e envolvimento com os usuários (SCOLARI, 2012). Ações comunicacionais como essa cumprem o propósito estabelecido por anunciantes e ainda podem contribuir para a qualidade do jogo eletrônico.

Segundo Scolari (2012), diante de um contexto de grande saturação publicitária, os *advergams* ou *in-game advertisements* servem como mecanismos para contornar o zapping e outras ações de rejeição publicitária. Esta estratégia de comunicação conquista novas audiências por meio de exposição de marca/produto em um conteúdo acrescido de entretenimento. Isso demonstra como os jogos eletrônicos propiciam um mecanismo de combate aos formatos pouco eficazes da propaganda tradicional, rompendo obstáculos como o *zapping*, problematizado anteriormente no texto de Jenkins.

Esse cenário de mudanças é potencializado por transformações cognitivas decorrentes da comunicação de massa por meios eletrônicos digitais. Diante desse contexto de mutações geradas pela comunicação imediata, ubíqua, portátil e em rede, somos alvos de uma enorme emissão de novos processos sógnicos multicódigos (PIMENTA, 2015).

Compreender tais transformações, as percepções e os estímulos dos adeptos de jogos eletrônicos, em meio a um (ciber)espaço de natureza sógnica híbrida, é um dos propósitos desta pesquisa. O objetivo deste trabalho, portanto, é analisar a eficácia das mensagens e veiculações publicitárias inseridas em jogos eletrônicos do ponto de vista da recepção – dos jogadores.

A questão aqui proposta é de como os jogadores lidam com *in-game*

advertisements e quais suas reações, avaliando uma tríade de elementos: memória, afinidade com a marca e predisposição à compra. Pesquisas sobre *in-game advertising* realizadas em outros países indicam que alguns desses fatores podem alterar a reação dos usuários conforme a coerência contextual entre a ambientação do jogo e do produto ou marca apresentadas.

Essa aproximação entre os signos do jogo e da publicidade, denominada congruência, é testada em um jogo apropriado, a fim de observar os efeitos desse fenômeno. O conceito também está diretamente relacionado às nossas hipóteses.

Antes de introduzir as hipóteses, faz-se necessário explicar a escolha metodológica deste trabalho. O pragmaticismo de Charles Sanders Peirce e suas ferramentas darão suporte à realização desta pesquisa, principalmente no que concerne aos processos de percepção do grupo de jogadores e ao seu envolvimento com os itens e marcas divulgadas.

O experimento empírico proposto preocupa-se em averiguar os efeitos sógnicos da comunicação publicitária em um jogo digital e o pragmaticismo nos orienta na análise de resultados concebíveis esperados: “Considerar que efeitos – imaginavelmente possíveis de alcance prático – concebemos que possa ter o objeto de nossa concepção. A concepção desses efeitos corresponderá ao todo da concepção que tenhamos do objeto”¹

O método semiótico de Peirce nos permite compreender os fenômenos e signos que operamos em nossas mentes por meio da tríade/categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade. Assim, por meio da semiótica, pretendemos analisar o conceito da congruência por outra perspectiva, além das já usualmente utilizadas.

A Primeiridade corresponde aos fenômenos da esfera da possibilidade e a Secundidade se volta para a existencialidade deles, incluindo sua esfera de possibilidades. A Terceiridade é a categoria dos fenômenos relacionados ao pensamento e à ideia de representação, e inclui tanto a existencialidade da segunda, quanto as possibilidades da primeira (PIMENTA, 2015).

As inferências abdutiva, dedutiva e indutiva propostas por Peirce também foram um importante suporte ao longo da construção deste projeto. Para Peirce, o flash da abdução representa as proposições verdadeiras que esperamos de um dado objeto. Nesta etapa, fazemos uso do nosso instinto, das primeiras percepções. A abdução foi uma etapa imprescindível na formulação da questão a ser respondida neste trabalho, bem como na construção das hipóteses.

Por meio do processo dedutivo, em um nível mais consciente do que a abdução,

¹ (How To Make Your Ideas Clear, 1878, C.P-5.402)

partimos de um caso geral para a aplicação da pesquisa a um caso particular de *in-game advertisements*. Seguindo trabalhos e pesquisas anteriores de diversos campos relacionados (especialmente sobre *advergames*), pudemos inferir possíveis efeitos da congruência em um jogo com *in-game advertising*, no público consumidor dessa mídia. No estágio indutivo, o da experimentação, debatemos os resultados do teste empírico desenvolvido com uma amostra ao acaso.

1.1 APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES

Este trabalho tem como referência pesquisas bibliográficas sobre posicionamento de produtos congruentes na TV, *advergames* e em *in-game advertisings* manipulados de jogos na web. Pretende-se, aqui, concentrar o estudo de recepção em *in-games advertisings* de produtos efetivamente lançados no mercado e não manipulados, destinados a um público de jogadores entusiastas, além de explorar e analisar o conceito de congruência sob diversas óticas.

O posicionamento de produtos em séries de TV podem causar diversos efeitos, consequência da congruência ou incongruência e também ao modo de como os espectadores encaram a publicidade. Produtos e marcas reais podem deixar um ambiente mais natural e enriquecer o enredo, temática e até personagens segundo a perspectiva de grande parte do público. No entanto, em casos que a marca afeta de forma proeminente o enredo de um episódio ou em que os espectadores questionam a sua exibição e julgam como algo suspeito de ser uma mera propaganda, isso pode causar contra-argumentações, algo que não ocorreria em mensagens publicitárias usuais (RUSSEL, 2002).

Da mesma forma que a TV, usuários de jogos questionam propagandas invasivas e reagem com maior tolerância aos anúncios e exposições publicitárias se realizadas de forma coerente com o que é exibido. De maneira geral, as publicidades nos jogos costumam ser bem aceitas pelos jogadores e têm um impacto positivo em suas memórias, mas a ocorrência extensiva de práticas de *in-game ad* revertem esses efeitos (HO, LIN, YANG, 2011).

Desenvolvedores devem procurar o melhor encaixe contextual possível quando o objetivo é deixar uma boa impressão da marca (LEWIS, PORTER, 2010). Essa repercussão positiva pelo encaixe coerente entre a publicidade e o jogo nos leva à hipótese de que marcas e produtos, nesse caso, são melhor recepcionados pelo público e, portanto, geram maior afinidade.

A memória gerada nos jogadores por meio do *in-game advertising* varia substancialmente de acordo com o público-alvo e a plataforma, embora o efeito de imersão que essa estratégia cause no público seja evidente. A predisposição à compra também pode ser fortalecida pela veiculação de produtos em um jogo eletrônico, apesar de ainda por um índice pequeno.

De acordo com um estudo promovido pela Nielsen, 70% dos jogadores concordam que a existência de produtos reais em um jogo colabora para uma experiência mais realista. Os demais 30% concordam que a publicidade *in-game* ajudaria na escolha dos produtos que vão comprar (CAVALLINI, 2008). No entanto, este efeito pode ser diferente, dependendo da forma que o jogo os apresenta. O resultado poderia ser o inverso em *in-game advertisements* que “poluem” o ciberespaço do game com excesso de mensagens publicitárias.

De acordo com a frequência da exposição publicitária e de sua conexão com o contexto, o nível de memória gerada no jogador varia. Se o *in-game ad* é inserido em um jogo na medida em que a marca ou produto são congruentes, então será positivada e bem aceita pelos jogadores. Contudo, quando há incongruência, a memória gerada é maior do que quando há coerência (HUANG, YANG, 2012).

Anúncios congruentes podem não gerar o mesmo índice de memória, mas representam uma melhor alternativa quando o intuito dos anunciantes é estabelecer uma boa relação da marca/produto com o usuário (HUANG, YANG, 2012). O *in-game advertising* congruente construído de forma discreta representaria uma melhor estratégia para produtos e marcas já consolidadas, persuadindo o jogador e aumentando a predisposição à compra (HO, LIN, YANG, 2011). Outras pesquisas revelam que a intenção de compra por marcas posicionadas em jogos digitais é maior em relação a outras já conhecidas e bem vistas pelos usuários (BAKER, CRAWFORD apud KUHN 2008).

Apesar da publicidade (mesmo no espaço virtual do jogo) não demonstrar um convite explícito ao consumo, por se tratar de uma mídia que anuncia produtos comerciais, há uma clara finalidade de levar o usuário à ação, isto é, de comprar o produto (SANTAELLA, NOTH, 2010). Portanto, também será investigada a ação/intenção de compra. A outra hipótese proposta é a de que o *in-game advertising* fortalece a predisposição à compra.

A memória gerada ainda é relativamente baixa nos *in-game ads* (GRIGOROVICIM, CONSTANTIN, 2004) e quanto maior a idade do usuário, mais difícil pode ser o “*recall*” em um jogo eletrônico (TOH, LENG, 2014). Os estudos de Nelson (2002)

apontam que somente 30% das marcas expostas em *in-game advertisings* são lembradas a curto prazo e, a longo prazo, esse índice diminui para 15%. O anúncio congruente seria menos capaz de reter as marcas ou produtos na memória dos jogadores, por não existir um desvio cognitivo típico de um anúncio incongruente.

O deslocamento de uma publicidade incongruente poderia causar questionamentos e interrupções durante o jogo, reforçando a memória desses acontecimentos (HUANG, YANG, 2012). Esses levantamentos reforçam uma das hipóteses dessa pesquisa, de que a memória em um *in-game advertising* congruente não é expressiva.

Já por meio das pesquisas de Ho, Lin e Yang (2011), o posicionamento de produto pode ser um poderoso instrumento gerador de memória nos jogadores. São diversos os fatores que podem acarretar em dados divergentes dentro das pesquisas de *in-game ad*. A plataforma de suporte do game pode influenciar na veiculação da publicidade, que pode ser ousada e criativa, viabilizada pela tecnologia da máquina em que está.

A imagem digital hoje possui os sprites/pixels como uma característica retrô e há cada vez mais uma aproximação do fotorrealismo, com imagens tridimensionais (PINHEIRO, 2007). O poder tecnológico de máquinas de gerações avançadas afeta o processo comunicacional desta mídia.

Gráficos mais refinados nos jogos podem contribuir para a exposição de um produto ou marca e outros aspectos, como a conectividade online, permitem renovar o ambiente do game com anúncios dinâmicos e funcionalidades extras. Novos recursos são adicionados ao game por meio da conexão com a internet e essa estratégia pode proporcionar algo positivo para os usuários de jogos eletrônicos: “Jogos agora são uma experiência ‘viva’ e há uma busca por conteúdo adicional. Marcas podem agregar valor a essa experiência”. (STORY apud SHIELDS, 2012, p.3, tradução do autor)²

Uma das particularidades do teste aplicado neste trabalho foi utilizar um lançamento para consoles atuais e que acompanha um evento esportivo real. A escolha dos consoles como plataforma se dá pela popularidade desses aparelhos no Brasil, que representam a maior parcela do mercado. O jogo de futebol *2014 FIFA World Cup Brazil*, usado no teste deste trabalho, também contém funcionalidades online e diversos formatos de publicidade em jogos eletrônicos, tópico que será explorado posteriormente.

A escolha do jogo não foi aleatória, o objetivo foi selecionar um produto que

² "Games now are a living experience, and there is a thirst for additional content. Brands can add value to that experience" (STORY apud SHIELDS, 2012, p.3).

contenha *in-game advertising* e que contemple anúncios congruentes – confirmado pelo pré-teste realizado. Visou-se ao recorte somente pelos aspectos da congruência para estudar seus efeitos com maior precisão.

Outro fator a se considerar em pesquisas acerca da memória e outros impactos gerados pelo *in-game ad* é o público-alvo. Em pesquisas anteriores (YANG, HUANG, 2012), constatou-se que o público norte-americano aceita com maior facilidade o posicionamento de produto comparado a franceses e austríacos. Na Austrália, por meio de uma pesquisa quantitativa realizada (KUHN, 2008), observou-se que o reconhecimento/afinidade a marcas em um *in-game advertising* é fraco. As diferenças culturais entre os povos diante do *in-game advertising* também merecem atenção nas pesquisas.

Existem também classificações distintas dentro dos grupos de jogadores, a mais comum é a divisão entre casuais e entusiastas - respectivamente, aqueles que jogam ocasionalmente e os dedicados ou “*hardcores*”. O público investigado neste trabalho será o de jogadores entusiastas, composto por homens com uma faixa etária correspondente à maior parcela de consumidores desta mídia (entrevistados entre 19 e 38 anos).

A partir dos dados demonstrados, referentes a pesquisas já conduzidas, e partindo do método dedutivo, temos as seguintes hipóteses:

- **H1:** A publicidade ou propaganda harmônica com o contexto do jogo (congruente) não gera memória expressiva nos jogadores. O índice de recordação é baixo.
- **H2:** O *in-game advertising* congruente é bem recepcionado pelo usuário, gerando reconhecimento e maior afinidade com a marca ou produto.
- **H3:** O *in-game ad* congruente colabora na ação ou fortalece a predisposição à compra.

A sequência das hipóteses também segue o pensamento semiótico de Peirce. Além da separação em um modelo triádico, nota-se uma característica de envolvimento crescente em relação ao signo e interpretante. H1 corresponde ao interpretante lógico, H2 ao interpretante emocional e H3 ao interpretante energético.

Em uma pesquisa³ desenvolvida anteriormente sobre o mesmo campo foi possível constatar que a grande frequência da aparição de produtos ou anúncios pode afetar o fator imersivo do jogo e comprometer o entretenimento do usuário – causando um efeito negativo associado à marca (RODRIGUES, 2011). Outro fato constatado na mesma pesquisa é de que

³ O *in-game advertising* em *Metal Gear Solid 4: Guns of The Patriot*

marcas desconhecidas costumam ser lembradas quando usadas de forma criativa ou bem implementadas, embora nem todos os jogadores saibam muito sobre o produto em questão.

Winkler e Buckner (2006) apontam que marcas já conhecidas por jogadores em um *advergame* tendem a ser melhor recepcionadas – aspecto observado durante as entrevistas realizadas. Esses levantamentos também serão observados e discutidos na conclusão deste trabalho.

A primeira etapa metodológica deste trabalho consistiu em uma pesquisa bibliográfica com o intuito de compreender características referentes aos jogos eletrônicos como interatividade, conceitos de publicidade em jogos, aspectos do mercado, entre outros assuntos que serão explorados em cada capítulo. Deve-se apontar que muitos materiais sobre jogos eletrônicos e *in-game advertising* podem ser encontrados em sites especializados, blogs, agentes regulamentadores, artigos diversos, etc. Portanto, recortes dessas fontes complementaram o corpo deste trabalho.

Com o intuito de investigar os efeitos do *in-game ad* congruente nos jogadores foi realizada uma entrevista com 12 participantes, selecionados ao acaso, tendo como único requisito ter experimentado o jogo escolhido para a pesquisa – *2014 FIFA World Cup Brazil*. O teste foi aplicado em fóruns/*message boards* na internet durante o período de julho – agosto de 2014. Esse estudo de natureza qualitativa contribuiu para o conhecimento das perspectivas dos jogadores diante dessa estratégia de comunicação.

A análise dos interpretantes gerados serão discutidos no capítulo final e a entrevista completa com cada entrevistado pode ser verificada nos anexos deste trabalho. Os participantes da entrevista em profundidade serão referenciados por pseudônimos com o intuito de preservar a identidade dos mesmos.

A fim de esclarecer o objeto desta pesquisa, no próximo capítulo serão expostas as principais classificações referentes à publicidade nos jogos, enfatizando as particularidades do *in-game advertising*. Também serão analisadas as estratégias e casos mais comuns de cada conceito exposto, assim como serão explicadas as escolhas por determinados termos diante da diversidade de nomenclaturas existentes dentro dos jogos eletrônicos com publicidade/propaganda.

2 JOGOS ELETRÔNICOS E PUBLICIDADE - CONCEITOS E FORMATOS

A profusão de classificações de publicidade e propaganda nos jogos eletrônicos ocasionalmente acarreta uma falta de uniformidade conceitual. Isso causa confusão na aceção correta da classificação e do que se pretende discutir, fazendo-se necessário explorar os conceitos de cada modelo de publicidade em um game.

O termo *advergame* ou *advergaming* é frequentemente utilizado para designar, de forma genérica, a inclusão de publicidade em um game. Pesquisas dos campos da psicologia, comunicação⁴, computação, entre outros, recorrem a esse conceito para indicar qualquer tipo de produção publicitária em um jogo eletrônico ou ambientes virtuais.

Daniel Gularte, por exemplo, utiliza o conceito de *advergame* para definir “jogos que enfocam a propaganda e a publicidade de produtos e divulgação de marcas ou franquias. Podem ser espaços em sites, banners, texturas de personagens, minijogos e desafios que o jogador pode interagir” (GULARTE, 2010, P.160). No entanto, hoje já existe uma divisão mais trabalhada dentre as diversas categorias de jogos eletrônicos com publicidade, com definições bem delimitadas de órgãos da área e de estudos recentes neste campo.

Advergame é um acrônimo derivado das palavras inglesas *advertising* (comunicação publicitária/propaganda) e *game*, termo este relacionado ao formato específico de jogos eletrônicos ou videogames. A dificuldade de qualificar os diversos modos de publicidade no jogo também decorre da ausência de regulamentação e classificação pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Equivalente ao trabalho do CONAR no Brasil, o Interactive Advertising Bureau (IAB) nos Estados Unidos auxilia a regularizar práticas do campo publicitário. O órgão é composto por agências especializadas em conteúdos interativos. Segundo o IAB, existem diversas oportunidades e estratégias para se explorar a publicidade entre as mais variadas plataformas que oferecem jogos eletrônicos.

A publicidade pode ser *in-game* ou *around game* e dentro de cada uma existem sub-classificações. Um *advergame*, seguindo a padronização do IAB, pode conter *in-game ad* ou *around game ad*, mistura que, apesar de pouco mencionada por pesquisadores da área, será adotada para este trabalho a fim de classificar com precisão os diversos formatos existentes.

Anúncios e exposições publicitárias dispostas em conjunto com o produto e jogo ou “ao redor” dele indicam o modelo do *around game advertising*, de acordo com a

⁴ Games e Comunicação: o Second Life e o Advergame:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0327-1.pdf>

classificação do IAB. Já o *in-game ad* são os elementos inseridos dentro do ciberespaço do jogo, interativos ou não.

As características dos termos mais comumente utilizados pela comunidade acadêmica dessa área serão explicitadas posteriormente em tópicos dedicados. São eles, o *advergame*, *around game-ad* e o *in-game advertising* (em jogos que independem do total financiamento de empresas anunciantes) – foco deste trabalho.

Ressalta-se que alguns autores abordados nesta pesquisa são provenientes do campo do marketing. Faz-se então necessário explicar a relação entre as terminologias de publicidade e marketing: publicidade representa um dos pilares do marketing, referente à promoção de materiais e se ocupa da comunicação e das mídias.

A publicidade é uma parte do mix de marketing, ou seja, o conceito dos 4P's de McCarthy: produto, praça, promoção e preço. A publicidade pertence ao P da promoção. Faz parte de uma das estratégias do marketing que tem como estratégia geral o desenvolvimento do produto/serviço, sua adequação ao mercado, seu preço, sua distribuição nos pontos de venda etc. (CHIACHIRI, 2011, p.7)

Entre as diversas definições de publicidade, a Associação Americana de Marketing recomenda a seguinte: “é uma forma não pessoal de apresentação e promoção paga de ideias, mercadorias e serviços por um financiador identificado” (SANTAELLA, NOTH, 2010, pag. 13).

Além das definições do IAB, para esta pesquisa os principais referenciais serão pesquisadores recentes especializados no campo de jogos eletrônicos ou comunicação publicitária, que apresentam uma homogeneidade nos conceitos e significados propostos. Autores como Carlos Alberto Scolari, Edery/Mollick, Kerri-Ann Kuhn, Ricardo Cavalinni, Huang e Yang, entre outros, serão utilizados como parâmetro, a fim de analisar as particularidades de cada tipo de produção publicitária nos games, dentro de um consenso teórico.

2.1 ADVERGAME

Derivado do *advertainment*, estratégia que utiliza o entretenimento como ferramenta publicitária, o *advergame* pode ser considerado como um de seus subprodutos (CAVALLINI, 2008). Sem origem precisa, a criação da expressão *advergame* é atribuída a

Anthony Giallourakis⁵. O empresário teria mencionado o termo em 2000 e posteriormente difundido na revista “*Jargon’s Watch*” da Wired em 2001.

Contudo, outras fontes⁶ apontam que o termo teria sido cunhado pelos programadores de jogos Garry Kitchen e David Crane, segundo revistas especializadas. Alguns autores do campo indicam a autoria vindo de Chen e Rigel, além de Ferguson e Bielinski (SCOLARI, 2012).

Advergimes são jogos com publicidade e propaganda inteiramente financiados por empresas anunciantes, com o objetivo de expor marcas ou produtos. São majoritariamente online e autores como Winkler e Bucker (2006) consideram esse um componente essencial do formato: “jogos online disseminados com propósitos específicos de marketing de uma marca ou produto”. No entanto, nem todos *advergimes* são produtos online, como demonstram os primeiros jogos dessa categoria.

Alguns autores citam *Datsun 280 Zzap* para arcades, produzido pela Midway, como o primeiro *advergame* da história (GRUNDY apud SCOLARI, 2012). Tratava-se de um game destinado a promover o automóvel Datsun 280 Z. Outros estudos apontam que a década de 1980 teria marcado o início dos *advergimes* (VEDRASHKO, 2006) com o jogo *Battlezone*, sem mencionar o arcade da Midway. Também o primeiro *serious game*, *Battlezone* foi um projeto desenvolvido pela Atari na década de 1980 para treinar militares em situações de batalha (ALVAREZ, 2008).

Nesta época a Johnson & Johnson criou o jogo *Tooth Protectors* para expor seus produtos de higiene bucal e a Ralston-Purina produziu *Chase The Chuckwagon* a fim de anunciar suas rações. Além desses, em 1983 foi desenvolvido um dos *advergimes* mais simbólicos da categoria: *Pepsi Invaders*, uma cópia do jogo *Space Invaders* feito pela Coca-Cola (SCOLARI, 2012). Nesse game, o jogador tinha a missão de destruir as letras da palavra Pepsi – uma clara mensagem de ataque à rival da companhia.

Advergimes representam o formato mais antigo de publicidade inserida em videogames e, diferentes das demais categorias de jogos com publicidade, oferecem total domínio da experiência interativa para a empresa anunciante, visto que são projetos financiados pela mesma (EDERY, MOLLICK, 2008). Por meio desse controle, os jogos são construídos em torno de um espaço que favoreça a marca ou ideia, que demonstrem suas qualidades da melhor forma possível.

⁵ <http://www.digitalworksgames.com/advergaming/>

⁶ <http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=578>

Os *advergames* são comumente classificados em três categorias, de acordo com pesquisadores do campo - o associativo, ilustrativo e demonstrativo. Scolari (2012) aponta os *advergames* associativos como aqueles que exibem a marca ou produto de modo secundário, sem grande relevância para a história ou progresso do jogo. O ilustrativo indica um maior envolvimento da marca com o jogo, sendo intrínseca a trama e, por vezes, fundamental para avançar no jogo. Por último, os demonstrativos permitem a interação com o produto dentro do jogo, recurso que é comum e será novamente trabalhado na classificação do *in-game advertising*.

Para os anunciantes, o *advergame* é interessante e vantajoso por possibilitar a produção de uma experiência interativa com um baixo orçamento. Jogos desse formato podem ser desenvolvidos em um curto período de tempo e proporcionam novas estratégias de comunicação com o público, por meio de uma maior exposição da marca em relação a outros modelos de publicidade (VEDRASHKO, 2006).

No Brasil, os custos para desenvolver um *advergame* podem variar entre R\$10.000 e R\$1.000.000 – valores baixos comparados aos jogos tradicionais desse mercado. O nível de personalização afeta os custos e o tempo de desenvolvimento não costuma passar de um ano e meio:

Os custos para o desenvolvimento de um *advergame* variam. Grandes desenvolvedores podem cobrar até R\$1 milhão por um *advergame*. Entretanto, muitas empresas menores cobram em torno de R\$ 10 mil a R\$ 100 mil, dependendo do nível de personalização e do fato de o jogo basear-se ou não em um já existente, como uma adaptação do Tetris para o produto desejado. O tempo de desenvolvimento do game também apresenta variáveis, dependendo de fatores essenciais, como a complexidade e o nível de personalização do jogo. Um jogo completamente novo, que exija um roteiro exclusivo, pode levar de 12 a 18 meses para ser desenvolvido, enquanto *advergimes* mais simples podem ser feitos em poucos meses, dependendo do desenvolvedor e de sua equipe. (CARMONA, 2014, p.1)

Com o intuito de divulgar os princípios do exército norte americano e recrutar jovens deste país, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou o jogo *America's Army*. Hoje com diversas sequências lançadas e inúmeras atualizações, o *advergame* representa o caso mais notável de jogo dedicado a fazer propaganda (CAVALLINI, 2008).

O game possui como principal objetivo incentivar os jogadores a conhecer a cultura dos militares dos Estados Unidos. Combinando entretenimento e propaganda, esse produto foi uma maneira de atrair pessoas até então indiferentes e desinteressadas com o tradicional sistema de recrutamento do país, além de buscar por um público diferente.

Os militares também queriam atingir as comunidades que surgiram em torno de games, como um meio de reconstruir os vínculos sociais entre militares e civis, numa época em que a maioria dos voluntários militares vinha de um setor relativamente limitado da população. (JENKINS, 2009, p.113)

America's Army é um jogo *Free to Play* (gratuito) que simula combates com a perspectiva em “primeira pessoa”, contendo regras e condutas típicas dos militares e uma reprodução fiel de seu arsenal. A principal modalidade do game são as partidas online, com diversos outros soldados de patentes variadas. Contudo, antes de ingressar no modo para multijogador, é necessário passar por um treinamento básico para ser aprovado no exército norte americano - processo todo realizado no ciberespaço do game.



Figura 1: *Proving Grounds*, a edição mais recente de *America's Army*

Fonte: <http://aapg.americasarmy.com/>

Uma das propostas de *America's Army* é apresentar um ambiente virtual próximo da realidade. O exército norte-americano queria usar o jogo não apenas para simular operações militares, mas para inculcar valores nos jogadores. Atitudes como matar um soldado companheiro na primeira edição do jogo eram passíveis de punição imediata, como expulsão da partida. Por outro lado, usuários que respeitavam e seguiam condutas militares eram condecorados com medalhas e outras recompensas.

Após um ano do lançamento da primeira edição do game, em 2003, aproximadamente dois milhões de usuários registrados já haviam jogado mais de 185 milhões de missões de dez minutos (JENKINS, 2009). O resultado foi positivo, o jogo atingiu seu público-alvo e sua popularidade já era enorme em 2004:

(...) a empresa de marketing i to i Research fez uma pesquisa com estudantes secundários e universitários e descobriu que a maioria esmagadora era pró-militar. Questionados sobre a fonte de suas impressões favoráveis, 40% dos jovens citaram operações recentes de combate no Afeganistão e no Iraque. Quase o mesmo número – 30% - citou suas experiências ao jogar *America's Army*. (JENKINS, 2009, p.115)

America's Army também teve fãs internacionais. Mais de 40% dos visitantes do site oficial do game eram de outros países (JENKINS, 2009) e dentro do jogo existiam grupos e clãs representando outras nações, inclusive brasileiros. O jogo se tornou uma ferramenta de propaganda eficaz e relativamente barata:

Custou US\$ 7 milhões para produzir e tem custo estimado de US\$ 2 milhões anuais para manter. A distribuição é gratuita via Internet e quase sem custos – muito pouco perto da verba anual de US\$ 2.2 bilhões para recrutamento. Faça as contas: em abril de 2004 tinha cinco milhões de jogadores cadastrados, que jogaram mais de 600 milhões de missões de dez minutos cada. Dos que visitaram o site do jogo, 30% acessaram também o site de recrutamento. (CAVALLINI, 2008, p.82)

O controle criativo sobre o jogo permite que o anunciante adote estratégias invasivas e de ampla exposição, porém nem sempre muito bem recebidas por jogadores. Outros modelos como o posicionamento de produtos em jogos “independentes”, não oferecem a mesma liberdade e podem ser discretas e despercebidas ou aparentar falta de intenção comercial, ocasionando maior credibilidade por parte do receptor quando notada (BALASUBRAMANIAN, 1994, apud SCOLARI).

No Brasil existem diversas empresas que produzem *advergames* para clientes, entre elas a Aquiris Game Studio, Hive Digital Media, Webcore Games e a TAXI Agência Digital. A maior parte dos jogos são disponíveis em sites na internet, apesar de permanecerem ativos por um curto período de tempo, associado à duração da campanha de um determinado produto ou marca. Empresas como a Olympikus (Super Volei Brasil, Templo: O Desafio Pequim), a Axe (The Dark Temptation, Billions the Game) e diversas outras de automóveis são algumas das que investem nesse tipo de estratégia.

Empresas tradicionais do mercado de jogos eletrônicos como a Electronic Arts, Sony, Konami e Ubisoft adotam com maior frequência o formato de *in & around game advertising*. São anúncios possíveis de serem figurados tanto em jogos pequenos da web como ao lado dos jogos AAA⁷, esses demonstrados nos próximos tópicos.

2.2 AROUND GAME ADVERTISING

Não são todas as publicidades ou propagandas que acontecem dentro do jogo. Esse modelo de comunicação se distingue dos demais por expor a publicidade fora do contexto do “*gameplay*”, ou seja, antes de uma partida do jogo, em telas de carregamento, na introdução, em *pop-ups* ou em banners na mesma página do game. É uma estratégia similar aos intervalos comerciais na TV ou a anúncios ao lado de matérias de sites de notícias (EDERY, MOLLICK, 2008).

Também reconhecido como *Advertisements Around Games*, são mais abundantes em jogos online da web, especialmente no formato flash (PERRY, 2009). São comumente encontrados em sites que agregam jogos (convencionais ou *advergames*) como Kongregate.com e Armorgames.com.

A proliferação do mercado de jogos gratuitos contribuiu para o crescimento dessa estratégia, atraindo jogadores casuais. Jogos consagrados e destinados ao público entusiasta são relançados gratuitamente, aumentando a receptividade do público para esse modelo de publicidade (EDERY, MOLLICK, 2010).



Figura 2: *Around Game Advertising* no jogo *Song Pop*

⁷ Produções de alto orçamento.

Fonte: <http://www.marketingegames.com.br>

A publicidade “ao redor do jogo” possibilita oferecer jogos gratuitos, uma troca interessante do ponto de vista do público. Segundo o portal Gamehouse.com, operado pela Real Networks, uma pesquisa em 2007 constatou que a taxa de cliques (*click-through rate*) é de 10% para esses anúncios que cercam jogos (EDERY, MOLLICK, 2008). Número muito acima dos banners em páginas tradicionais, que correspondem a uma taxa de cliques de apenas 0.27% em 2006⁸.

O retorno financeiro desse modelo pode advir de visualizações na página do jogo, de cliques realizados pelos jogadores ou de aquisições feitas pelos jogadores dentro do game (PERRY, 2009). Apesar de predominar na web, *around game ads* podem ser ainda encontradas em interfaces dos consoles e em jogos “tradicionais”.

Além do amplo uso de in-game ads nos jogos esportivos, a Electronic Arts introduziu um anúncio dinâmico (por meio de atualização online) na forma de *pop-up* no seu jogo *Battlefield 4*. No menu inicial do jogo, o *around game advertising* exibe informações do filme *Need For Speed*, também promovido pela empresa.

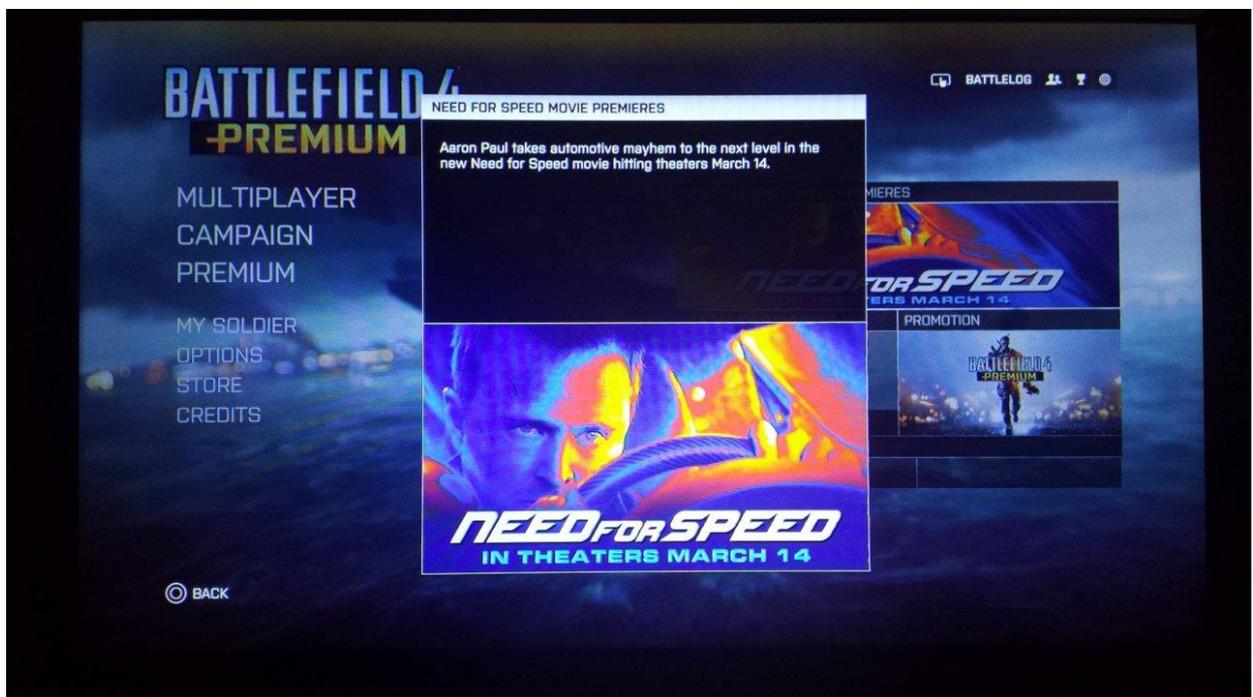


Figura 3: *Pop-up* do filme *Need For Speed* em *Battlefield 4*.

Fonte: Pushsquare.com

⁸ <http://www.businessweek.com/stories/2007-11-11/so-many-ads-so-few-clicks>

Por ser um jogo não gratuito, podendo custar mais de US\$100 para ser desfrutado por completo (via assinatura Premium), a comunidade do jogo reagiu negativamente contra a implementação da EA. Em jogos pagos, a comunidade espera uma imunidade de práticas invasivas como essas, visto que a companhia já recebeu o pagamento do jogo por meio da compra do produto (THIER, 2014).

Apesar não ser o meio mais ousado ou eficaz de expor uma marca, o *Around Game Advertising* possui facilidades como um orçamento de baixo custo e facilidade de atingir um determinado público alvo (EDERY, MOLLICK, 2008). Entretanto, existem meios que possibilitam os anunciantes darem maior destaque a marcas ou produtos nos jogos. O *in-game advertising* possibilita que jogadores encontrem publicidade em séries renomadas de jogos eletrônicos ou até simular o uso de um produto no ciberespaço do game.

2.3 IN-GAME ADVERTISING

A inserção de anúncios durante o gameplay, ou seja, enquanto o jogo acontece, caracteriza o *in-game advertising*. A proposta usual do *in-game ad* é simular um ambiente no ciberespaço com publicidade equivalente a situações reais.

In-Game Advertising, que nada mais é do que replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual, usando faixas, pôsteres, spots de rádio e outdoors. O jogo de snowboard *SSX3* da EA contém vários outdoors da Honda e do refrigerante Seven Up. Os outdoors da Seven Up estão todos de ponta-cabeça, o que é interessante para um esporte radical em que as piruetas e mortais são comuns. (CAVALLINI, 2008, p.74)

O posicionamento de produtos, equivalente ao *merchandising* (e ao patrocínio), é uma estratégia comum em diversas mídias, presente em filmes desde a década de 1940 (NELSON, 2002). Essa prática tem sido mais frequente na televisão, embora cada vez mais jogos com *in-game advertising* tenham surgido.

Assim como os *advergames*, jogos com *in-game advertising* não são recentes. Em 1978, o jogo *Adventureland* para computadores demonstrou uma auto-promoção com um anúncio dentro do jogo expondo o próximo produto da desenvolvedora: *Pirate Adventure*⁹. No entanto, a primeira aparição de uma marca dentro do jogo é atribuída à desenvolvedora SEGA. A empresa japonesa incorporou anúncios da Marlboro em seus primeiros jogos, no

⁹ <http://www.digitaljournal.com/a-and-e/gaming/op-ed-the-potential-of-advertising-in-video-games/article/375665>

início da década de 1980 (CAVALLINI, 2008). Trata-se de um dos primeiros casos de *in-game advertising* sem total financiamento por uma empresa anunciante.

Uma das ferramentas de comunicação e promoção usadas por especialistas do marketing é o posicionamento de produto. Sua finalidade é veicular mensagens sobre produtos, serviços, marcas, organizações ou ideias inseridos como parte dos elementos constituintes de filmes, novelas, jornais ou mesmo de jogos eletrônicos. A mensagem pode ser visual, verbal e até mesmo integrada com o roteiro, de modo que não aparente ter finalidade comercial (KUHN, 2008).

No caso dos jogos, o posicionamento de produto é a forma mais visível de *in-game advertising* e pode ser pago ou não. Proposto por Ederly e Mollick (2008), o *in-game advertising* pode ser dividido em dois elementos: *peripheral product placements* e *highly integrated product placements*. Essa dicotomia distingue as implementações simples das mais complexas e interativas.

O “posicionamento de produto periférico” é o caso mais comum de ser encontrado por ser mais fácil de inserir no game. Adicionar uma nova textura a um outdoor ou lateral de um carro, por exemplo, é algo relativamente simples de ser programado. Por outro lado, o “posicionamento de produto altamente integrado” é mais raro e trabalhoso, porém mais interessante na perspectiva do anunciante por permitir até mesmo contato direto com um determinado produto (EDERY, MOLLICK, 2008).

Highly product placements podem ser atrelados à história dando ênfase ao produto ou marca em determinados momentos, algo que não é exclusividade dos jogos eletrônicos. A BMW integrou o automóvel Z3 Roadster no filme *007 Goldeneye* e realizou campanhas associadas a essa união, estratégia que resultou em mais de 100 milhões de dólares em retorno de audiência (EDERY, MOLLICK, 2008).

Nos jogos, o diferencial é a interatividade que permite ao usuário experimentar um produto. O game *Splinter Cell: Pandora Tomorrow* da Ubisoft exige que o jogador utilize o smartphone P900 da Sony Ericsson para cumprir missões. O acordo entre as empresas participantes é realizado com antecipação e o roteiro do produto é preparado para se adaptar ao recebimento da marca.

Produtores de cinema procuram por oportunidades de marketing mesmo antes de fechar o roteiro de seus filmes. Se um produto pode ser um patrocinador, o roteiro é adaptado para atender à necessidade. Esse modelo está se repetindo com alguns jogos, por exemplo, a Ubisoft trabalhou com Nokia, AMD e Axe para o *Splinter Cell – Chaos Theory*, a última versão da consagrada série. (CAVALLINI, 2008, p.75)

As características que configuram o posicionamento de produto altamente integrado como um formato atraente resultam em um processo de alto investimento e difícil de ser implementado. De acordo com Ederly e Mollick (2008), o acordo entre a desenvolvedora e anunciante deve ser conduzido em um estágio não muito tardio da produção do game. No entanto, essa limitação pode ser contornada com atualizações pela internet – formato que será explorado no próximo subcapítulo.

Dentro da categoria do *highly integrated product placement*, o formato mais recompensador para os anunciantes seria por meio da publicidade demonstrativa. Segundo Scolari (2012), uma publicidade demonstrativa no jogo possibilita que o usuário interaja com o produto em um espaço virtual por meio da simulação criativa de uma interface, física ou características comuns ao produto real.

A interatividade com o *in-game ad* demonstrativo pode se tornar algo positivo e bem recebido pelo interator (EDERY, MOLLICK, 2008). Scolari exemplifica esta situação:

Outros objetivos que as organizações podem seguir é que, através de um ambiente interativo como o dos *advergimes*, os consumidores sejam capazes de interagir com suas marcas/produtos. Por exemplo, no *advergame Yellow Takes Tokyo* (M&M's) o jogador tem que comer os chocolates M&M's que vai encontrando no caminho para poder somar pontos. Foi sugerido que a natureza interativa dos jogos consegue com que os participantes se envolvam mais com os produtos que aparecem neles (Escalas, 2004), o que pode implicar que os sentimentos induzidos pelo jogo podem se estender a sentimentos positivos até os produtos implantados (Homer, 2006). (SCOLARI, 2012, p.294, tradução do autor)¹⁰

O jogo *Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots*, desenvolvido para o PlayStation 3 da Sony, representa um caso singular de *in-game advertising* demonstrativo. Nele, é possível interagir com um iPod Nano da Apple e extrair benefícios do produto que contribuem para sua jogabilidade. A interface do iPod foi representada igual à do produto real, possibilitando que o jogador controle o *click wheel*¹¹ por meio dos controladores analógicos do PlayStation 3.

Por meio desse reprodutor de músicas virtual, o jogador pode inserir suas próprias

¹⁰ Otro de los objetivos que pueden perseguir las organizaciones es que, através de un entorno interactivo como el de los *advergimes*, los consumidores sean capaces de interactuar con sus marcas/productos. Por ejemplo, en el *advergame Yellow Takes Tokyo* (M&M's), el videojugador tiene que comerse los caramelos M&M's que va encontrando en su camino para poder sumar puntos. Se ha sugerido que la naturaleza interactiva de los videojuegos consigue que los participantes se impliquen más con los productos que aparecen en ellos (Escalas, 2004), lo que puede implicar que los sentimientos positivos inducidos por el videojuego se pudieran extender a sentimientos positivos hacia los productos emplazados (Homer, 2006). (SCOLARI, 2012, p.294)

¹¹ Círculo com função touch para navegar em um iPod.

músicas no sistema PlayStation 3 e ouvi-las no jogo. Além disso, existem músicas já inseridas no iPod virtual do jogo e outras espalhadas pelo game, incentivando a busca de novos conteúdos para o aparelho da Apple. Escutar as músicas pelo iPod traz benefícios ao protagonista, ao recuperar a “barra de stress ou cansaço” do personagem.

A manipulação da recriação virtual de um produto permite que o jogador interaja e aprenda mais sobre ele. No caso do iPod, pelo game o jogador se familiariza com sua interface e comandos básicos do aparelho.



Figura 4: A interface do iPod simulada em *Metal Gear Solid 4*

Fonte: ilounge.com

Devido à maior complexidade de implementar *highly integrated product placements*, os *peripheral placements* são um caso mais comum na indústria dos jogos. Por serem essencialmente objetos simples ou imagens 2D no ciberespaço do jogo, a inserção via atualizações online é facilitada. Sobre as capacidades online do *in-game advertising*, o IAB reconhece um formato específico, o *dynamic advertising* – abordado no próximo tópico.

Embora não haja uma padronização dos conceitos na área acadêmica ou pelo CONAR no Brasil, o Interactive Advertising Bureau dos Estados Unidos possui um documento próprio sobre o assunto. A delimitação específica dos diversos modos de publicidade em um produto interativo como os games ajuda a compreender quais ações

podem ser realizadas por anunciantes e os meios de se explorar diferentes canais de comunicação para atingir o consumidor.

Recorrendo a exemplos recentes da indústria, o próximo tópico também demonstra a acentuada aplicação de publicidade em jogos de desenvolvedoras consolidadas.

2.4 FORMATOS DO AROUND GAME E IN-GAME ADVERTISEMENTS

Os conceitos abordados até então reúnem os aspectos comuns de práticas publicitárias nos jogos, porém são pouco específicos. O IAB¹² delimita os seguintes padrões possíveis de publicidade em um *in-game ad* ou *around game ad*: *advergames*, *dynamic in-game*, *inter level ads*, *game skinning*, *post-game*, *pre-game product placement*, *sponsorships* e *static in-game*.

O *advergame*, conforme abordado anteriormente, é uma prática customizada pelo anunciante. Todo o jogo é desenvolvido em torno de um produto ou serviço. É também uma subcategoria do *around game* ou *in game advertising*, pois um *advergame* pode conter elementos dos dois.

A segunda classificação proposta pelo órgão possui como recurso imprescindível a conexão com a internet, a fim de permitir atualizações no jogo. Diversos anúncios ou implementações publicitárias são programadas permanentemente no jogo, característica que o *Dynamic in-game advertising* pode contornar. Por meio do componente online, os desenvolvedores podem trazer novos conteúdos ao jogo e, paralelamente, renovar as publicidades.

In-game ads dinâmicos permitem que desenvolvedores ou agências de publicidade monitorem diversos dados realizados pelo jogador como ângulo de visão na câmera do jogo ou tempo gasto¹³. Por meio de rastros deixados pelos jogadores, informações são armazenadas no banco de dados do jogo permitindo que anunciantes estudem o comportamento desse grupo.

A atualização online permite que as produtoras de jogos vendam espaços publicitários no ciberespaço do game, por um determinado período – caso de *Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory*. A Electronic Arts também foi uma das pioneiras dessa

¹² Documento disponível em: <http://www.iab.net/media/file/games-reportv4.pdf>

¹³ <http://www.digitaljournal.com/a-and-e/gaming/op-ed-the-potential-of-advertising-in-video-games/article/375665>

estratégia. Em 2008, a desenvolvedora atualizou diversos jogos com propaganda da campanha de Barack Obama.

Outdoors e placas dos jogos *Burnout Paradise*, *NBA Live 08*, *NFL Tour* e *Nascar 09* convidavam os jovens norte americanos a participar das eleições daquele ano¹⁴. A campanha também se estendeu a jogos de outras produtoras por meio do *Dynamic in-game advertising*.



Figura 5: Campanha de Obama nos jogos esportivos da EA

Fonte: <http://www.mediassociaux.fr> e <http://www.reuters.com>

Os formatos *Pre-Game*, *Inter-level Ads* (ou *Inter-Game*) e *Post-Game* correspondem à publicidade apresentada antes, no intervalo, ou no encerramento do jogo, respectivamente. Representam os casos mais comuns do *Around Game advertising* e um mesmo game pode conter mais de uma dessas práticas.

O *Game Skinning* é a integração de marcas ou produtos em um componente (*asset*) do jogo. Usualmente servem como revestimento dos ambientes virtuais ou de itens passíveis de interatividade – o *in-game advertising* demonstrativo se inclui nesse conceito.

(...) o elemento é programado anteriormente (uma garrafa) e, depois de negociação com uma marca, reveste-se digitalmente o objeto (inserção de texturas à modelagem 3D) com o conteúdo publicitário (garrafa de Coca-Cola, por exemplo). É o que acontece em muitos jogos com ambientes virtuais amplos e que colocam marcas e lojas reais dentro daquele universo. (BERIMBAU, 2010, p.61).

¹⁴ <http://www.reuters.com/article/2008/10/16/us-usa-politics-videogames-idUSTRE49EAGL20081016?sp=true>

O termo também está associado ao *product placement* ou posicionamento de produtos, utilizado principalmente por autores do marketing. O uso da licença do nome e aparência dos jogadores de futebol é outro exemplo de *Game Skinning* – recurso presente em *2014 Brazil FIFA World Cup*, jogo estudado nesta pesquisa.



Figura 6: Lanchonetes da Subway integradas (*Game Skinning*) em *Infamous 2*

Fonte: <http://geekyapar.com>

O patrocínio (*sponsorship*) ocorre quando há investimento da empresa anunciante, havendo grande poder de decisão da mesma no desenvolvimento do jogo ou no lançamento de novos conteúdos exclusivos. O jogo é construído em sintonia com uma marca ou produto e o resultado do patrocínio pode acontecer fora do gameplay, com a empresa financiando torneios ou eventos relativos ao jogo (BERIMBAU, 2010).

Por meio dessa estratégia, produtoras lançam conteúdos descarregáveis (*Downloadable content* - DLC) financiados pela empresa, entregues gratuitamente aos usuários. É um caso recorrente em jogos de corrida, com novas marcas de veículos sendo introduzidas no acervo do jogo.



Figura 7: Conteúdo da Mercedes lançado para o *Mario Kart 8* do WiiU

Fonte: <http://www.neogaf.com/>

Último formato detalhado pelo documento do IAB, o *Static in-game* representa os aspectos imutáveis do jogo. A publicidade deriva de negociações prévias, enquanto o jogo é desenvolvido. Dessa forma, costumam ser exposições que não contrastam com a temática do jogo, ou seja, congruentes e também definitivas.

Segundo Berimbau (2010), em todos os formatos são vendidos espaços no jogo para clientes (anunciantes), com exceção dos *advergames*. Porém, cada modelo resulta em uma negociação distinta.

A diferenciação entre cada formato aparece principalmente nos modos através os quais ocorrerão as negociações entre marca anunciante e empresa programadora, bem como algumas diferenças em tamanho e tempo da exposição. Sobre estes termos, estas estratégias de comunicação em jogos eletrônicos não diferem muito da lógica presente em revistas, jornais, programas de TV, rádio etc. (BERIMBAU, 2010, p.63)

A seguinte tabela do IAB sintetiza todos os conceitos abordados neste sub-capítulo:

Formato de Publicidade	Descrição
Advergames	Jogos especificamente desenvolvidos em torno de um produto ou serviço
Dynamic In-game	Anúncios/elementos de publicidade dentro de um jogo conectado online que pode ser alterado dinamicamente dependendo do local, dia ou hora
Inter-level Ads	Exibições ou anúncios em vídeos mostrados durante pausas no gameplay
Game Skinning	Integração customizada de marcas dentro do jogo, incluindo patrocínio e unidades demonstrativas
Post-Game	Anúncios exibidos ao fim de uma sessão de jogo
Pre-Game	Exibições ou anúncios em vídeos mostrados antes do jogo iniciar
Product Placement	Integração de marcas por meio de produtos que existem no jogo
Sponsorships	O anunciante detém 100% das decisões na produção do jogo ou conteúdo. Podem também lançar conteúdos adicionais e exclusivos para um jogo já lançado.
Static In-game	Elementos de publicidade em um jogo que não são alterados. Podem se situar em menus, rankings ou durante o gameplay. Também conhecidos como publicidade "hard-coded"

Figura 8: Formatos de publicidade *in-game* e *around game* segundo o IAB

Fonte: Iab.net

Por trás das diversas estratégias de publicidade em jogos eletrônicos anteriormente levantadas, há um objetivo específico almejado por anunciantes. O intuito pode ser de aumentar a predisposição à compra de um determinado produto, gerar memória de uma marca ou coletar dados que os jogadores fornecem voluntariamente durante o jogo, a fim de realizar um estudo comportamental.

Antes de prosseguir com as características que tornam a publicidade em jogos eletrônicos tão interessantes para anunciantes, faz-se necessário explorar os elementos que compõem a estrutura do jogo. Aspectos como imersão, formação de grupos sociais e a existência de regras representam não só os jogos de forma geral, como no seu formato digital.

3 CARACTERÍSTICAS DOS JOGOS E *IN-GAME ADVERTISEMENTS*

Os jogos não só consolidam uma cultura própria, como são parte essencial da formação da cultura do homem. Segundo Huizinga (2010), a cultura do ser humano emerge e se desenvolve em torno de um jogo, como um jogo. A cultura teria um caráter lúdico. Nos jogos digitais, o diferencial é a presença do ciberespaço, no entanto a representação se dá por pessoas reais obedecendo a regras lúdicas.

Em *Homo Ludens*, lançado em 1938, o autor aponta que o termo jogo pode carregar diversos sentidos. Brincar, por exemplo, é uma palavra no português que designa um dos sentidos do jogo, contudo não é diferenciada do jogar em determinados idiomas – expressa em apenas uma única palavra.

Huizinga (2010) atenta para os diversos sentidos da noção de jogo entre os povos e as formas de expressão deste na linguagem. No entanto, não é de nosso interesse debater sobre as diferenças entre os sentidos do jogo, mas nos cabe delimitar qual noção de jogo será utilizada ao longo do trabalho. Deste modo, a terminologia adotada será a do jogo eletrônico ou digital (videogames), expressão que carrega a natureza lúdica do jogo proposta por Huizinga, além de preservar as características formais do mesmo.

Os jogos eletrônicos correspondem aos jogos de consoles, computadores, celulares e qualquer outro dispositivo desenvolvido por meio de uma linguagem de computação. No Brasil, a expressão mais comum para designar os jogos eletrônicos é o videogame e, embora seja bastante utilizada, está geralmente associada aos consoles.

Para Huizinga (2010) a função do jogo, de maneira geral, é definida por dois aspectos – “a luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa”. Ele define o jogo, de forma sintetizada, como uma:

[...] atividade livre, conscientemente tomada como não séria e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes. (HUIZINGA, 2010, p.16)

Nessa delimitação, Huizinga destaca algumas características formais que podem ser observadas no jogo de modo geral. Os jogos são livres, não sérios, capazes de absorver o

jogador (imersão), exteriores à vida habitual, desligados dos interesses materiais, possuem limites próprios de espaço e tempo, tem regras e promovem a formação de grupos sociais.

Essas características podem ser observadas nos jogos eletrônicos e muitas delas servem de justificativa para que publicitários concentrem esforços nessa mídia. A primeira característica fundamental do jogo é o fato de ser uma atividade livre e voluntária. É possível entrar e sair do “mundo” do jogo a qualquer momento, assim como adia-lo. O jogo é atraente por ser espontâneo:

[...] a liberdade do jogador indica um dos motivos pelos quais o jogo eletrônico é tão relacionado ao entretenimento; até mesmo o *advergame* enquanto reconhecido pelo usuário como publicidade – acima de tudo, não se trata de estudo, de obrigação, de trabalho: deseja-se jogar. (BERIMBAU, 2010, p.78)

Praticado nos momentos de ócio, os jogos se opõem à seriedade. Embora os jogos sejam não-sérios de acordo com Huizinga (2010), isso não os caracteriza exclusivamente como uma brincadeira alegre ou infantilizada, visto que existem jogos sérios como o xadrez. Essa característica implica o reconhecimento do jogo como uma atividade que leva à seriedade, mesmo sendo de entretenimento. O jogo é encarado com rigor e atenção pelos usuários.

Relacionada às características supracitadas, os jogos também representam uma “evasão da vida real”, acontecem em espaços temporários e separados da vida habitual, com orientação própria. O jogador participa do “faz de conta”, desempenha um papel e se passa por outra pessoa. (HUIZINGA, 2010).

A simulação de uma pessoa diferente e o desempenho de papéis são facilmente visualizados no ciberespaço dos jogos eletrônicos. Em jogos de RPGs e simuladores o usuário pode customizar e criar avatares, para então assumir um papel fictício. A partir dessa “brincadeira”, há a criação de uma fronteira que distingue o indivíduo real e sua simulação no game. No entanto, deve se ressaltar que o avatar é influenciado pela identidade e repertório do usuário (BERIMBAU, 2010).

A criação dessa esfera à parte contribui para a capacidade que o jogo tem de absorver o jogador de maneira intensa e total. O jogo estimula a competição e requer esforço para se vencer e cumprir seus objetivos, ocasiona uma tensão fazendo com que o jogador se transporte para aquele espaço (HUIZINGA, 2010).

Huizinga ainda aponta o isolamento como uma das principais características dos jogos. Eles possuem limites próprios de espaço e tempo, delimitados de modo material ou imaginário.

O jogo inicia-se e, em determinado momento, “acabou”. Joga-se até que se chegue a um certo fim. Enquanto está decorrendo tudo é movimento, mudança, alternância, sucessão, associação, separação. E há, diretamente ligada à sua limitação no tempo, uma outra característica interessante do jogo, a de se fixar imediatamente como fenômeno cultural. Mesmo depois de o jogo ter chegado ao fim, ele permanece como uma criação nova do espírito, um tesouro a ser conservado pela memória. É transmitido, torna-se tradição. (HUIZINGA, 2010, p.12).

Sejam arenas, mesas de jogo, um palco, um campo de tênis, essas esferas do jogo com limites bem definidos possuem em seu interior uma ordem. É por meio de determinadas regras que a atividade do jogo funciona. O jogo “cria ordem e é ordem”, essa é outra característica apontada por Huizinga (2010), que enaltece a importância das regras para o conceito do jogo.

Por maior que seja a vontade de vencer e a tensão existente no ato do jogo, os participantes devem seguir as regras impostas. São elas que viabilizam o funcionamento do jogo e que estabelecem o que é permitido ou não dentro do espaço temporário criado. A desobediência às regras implica o desmoronamento do universo do jogo.

O jogo deve ser auto-explanatório e para isso consiste em um conjunto de regras que serve como guia aos jogadores, é a base que sustenta a estrutura e o significado de um jogo (SANTAELLA, 2007). O jogador que contraria ou ignora as regras representa o que Huizinga (2010) nomeia de “desmancha prazeres” – são os fora da lei, que rompem com o universo mágico criado pelo jogo e comprometem a experiência dos demais usuários. No contexto dos jogos eletrônicos, podem ser exemplificados por hackers ou trapaceiros que conseguem vantagens por meios proibidos, desprezando as regras impostas.

Huizinga observa que os “desmancha prazeres” acabam por formar uma nova comunidade com regras próprias, decorrente de tendências associativas. Essa é outra característica dos jogos segundo o autor – eles promovem a formação de grupos sociais. São grupos que continuam a existir após o encerramento do jogo. Nos jogos eletrônicos esse agrupamento é visível em clãs, nas sessões cooperativas ou até mesmo na separação de jogadores por rankings.

Por último, jogar é uma atividade separada de qualquer interesse material, não se visa ao lucro no jogo. Prêmios podem existir, mas não se configuram como o objetivo principal, são apenas incentivadores.

Os estudos de Huizinga referentes à lógica do jogo e à sua relação com a cultura foram aprimorados posteriormente por Roger Caillois. O sociólogo francês aprimorou seus trabalhos por meio das publicações de Huizinga e contribuiu ao consolidar categorias e características dos jogos.

Caillois (1991) aponta as seguintes características do jogo:

- **Livre:** pois é uma atividade sem obrigação externa
- **Separado:** funciona em uma realidade estruturada de forma autônoma
- **Fictício:** não possui o mesmo status de realidade que a vida real.
- **Regulamentado:** funciona por meio de regras.
- **Incerto:** seu desenrolar é imprevisível.
- **Improdutivo:** não produz riquezas materiais.

Tais características elaboradas por Caillois, aliadas aos estudos de Huizinga, contribuem para o entendimento dos jogos de maneira geral. Os jogos eletrônicos ainda carecem de teorias próprias ou específicas para esse meio, conforme explica Scolari (2012) é impossível escrever um “livro teórico” sobre os videogames, pois sua gramática e, portanto, sua leitura teórica está em construção. Trata-se de um fenômeno relativamente recente e pouco estudado.

No entanto, as características construídas por Huizinga e Caillois também permitem compreender de forma mais profunda os jogos eletrônicos. Diversas características supracitadas são potencializadas no ciberespaço, como o fator imersivo, o faz de conta quando o usuário assume avatares e o distanciamento por meio da construção de universos “virtuais” ou metaversos.

Esses aspectos potencializados dos jogos digitais é o que torna essa mídia interessante para publicitários. Cavallini (2008) destaca quatro motivos que atraem profissionais da área para os games e o primeiro deles seria o reconhecimento de grandes empresas que investem nesse meio como a BMW, Coca-Cola, Nokia, Nike, Sony, Levi Strauss, Puma, entre outras – conforme exemplificados no capítulo anterior.

O segundo motivo seria a abrangência de público, uma vez que o público de jogos está cada vez mais variado, de acordo com os relatórios da ESA¹⁵ (nos Estados Unidos). As mulheres representam quase metade do público e a idade média do jogador é de 31 anos, contrariando o arquétipo de que são plataformas dedicadas a crianças e adolescentes.

Os demais motivos seriam a imersão, fator que aproxima ainda mais o usuário do produto ou marca por meio de um universo convincente e detalhado e os jogos com capacidade online, responsáveis por agrupamento de comunidades e por possibilitarem a coleta de dados dos jogadores para fim de realização de diversas pesquisas.

Além da possibilidade de interatividade, esses atrativos evidenciam a posição vantajosa que os jogos eletrônicos oferecem como ferramenta comunicacional. Os motivos citados por Cavallini (2008) serão detalhados em tópicos separados, iniciando pelo mecanismo da interatividade e do poder imersivo dos jogos eletrônicos. Por meio da publicidade nos jogos digitais, surgem novos modos de aproximação e envolvimento entre marca e interator.

3.1 IMERSÃO E INTERATIVIDADE

Possível pela tecnologia eletrônica ou digital, a interatividade é um recurso comum aos videogames. Embora exista um diálogo entre as ações do usuário e o que acontece do outro lado da tela, trata-se de uma interação pré-programada, limitada ou predeterminada por um script.

Segundo Arlindo Machado (2007), diante desse contexto de interatividade, como nos jogos, a figura predominante não é um espectador ou receptor - estamos lidando com o interator, termo que dá conta dessa nova situação participativa. Trata-se de um “receptor ativo” dentro de um ambiente imersivo.

O interator é um participante característico do ciberespaço que está imerso na simulação, responsável pela repercussão dos acontecimentos em uma diegese. O diálogo do sujeito agenciador existe devido a um programa de geração automática de situações narrativas, em que estabelece regras e condições possíveis dentro desse universo interativo (MACHADO, 2007).

As mídias digitais podem não ter produzido novas formas de narrativa, mas certamente contribuíram ao desenvolver alternativas para a experiência do usuário em uma

¹⁵ <http://www.theesa.com/facts/index.asp>

história. Os textos criados para mídias digitais não alteram as condições básicas de narratividade, embora ofereçam novos recursos e modos de envolvimento (RYAN, 2004). Entre as novidades estão a possibilidade de encarnar um personagem, de agenciamento, de explorar um mundo virtual em busca de uma história e experimentar uma franquia por meio de diferentes mídias.

Os jogos eletrônicos também possibilitam o agenciamento, isto é, as manifestações do interator possuem efeito e consequências diretas naquele ciberespaço. Essa repercussão acontece frequentemente nas narrativas, mas não se restringe somente a esse aspecto.

A agência, então, vai além da participação e da atividade. Como prazer estético, uma experiência a ser saboreada por si mesma, ela é oferecida de modo limitado nas formas de artes tradicionais, mas é mais comumente encontrada nas atividades estruturadas a que chamamos jogos. Portanto, quando se transfere a narrativa para o computador, ela é inserida num domínio já moldado pelas estruturas dos jogos. (MURRAY, p.128, 2003)

É importante observar que interatividade não significa o mesmo que agenciamento. O contato do jogador com o mundo virtual nem sempre resulta em impactos nesse espaço. Murray (2003) explica essa distinção:

Devido ao uso vago e difundido do termo “interatividade”, o prazer da agência em ambientes eletrônicos é frequentemente confundido com a mera habilidade de movimentar um joystick ou de clicar com um mouse. Mas a atividade por si só não é agência. Por exemplo, num tabuleiro de jogo de azar, os jogadores podem manter-se muito ocupados girando a roleta, movendo peças do jogo e trocando dinheiro, mas eles não podem ter qualquer sentido real de agência. As ações dos jogadores geram efeitos, mas tais ações não são escolhidas por eles e seus efeitos não estão relacionados às intenções dos jogadores. (MURRAY, pag. 128, 2003)

O agenciamento do interator representa um dos diferenciais dos meios digitais, o que se desenrola na tela é resultado das decisões ou iniciativas do sujeito que se relaciona com a plataforma. Decorrente das ações interativas, do agenciamento e das tecnologias de imagens e sons utilizadas nos jogos eletrônicos, se dá o processo de imersão do interator. Isso representa um modo de subjetivação do jogador, de como ele “mergulha” naquele universo construído e vive as imagens ali projetadas (MACHADO, 2007).

Outro fruto das novas mídias interativas são os enredos multiformes (MURRAY, 2003), em que vários caminhos podem ser trilhados para se chegar a um determinado ponto da história. Jogos eletrônicos como os MUDs (*Multi User Dungeons*) são citados pela autora

como exemplos de jogos que possibilitam o usuário tecer o caminho da própria narrativa.

Além das ações participativas, o jogo eletrônico está diretamente associado à representação. Trata-se de um “sistema formal fechado que subjetivamente representa uma extensão da realidade” (CRAWFORD apud GULARTE, p.25, 2010). O transporte para um notável ambiente multicódigo e a experiência consecutiva desse proporciona a sensação de imersão. A imersão é um conceito metafórico e refere-se ao estado da experiência física de estar submerso na água.

Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial. (MURRAY, p.102, 2003)

Nos jogos eletrônicos, os indivíduos podem experimentar a imersão em uma narrativa modificada diretamente por suas ações, tornando-o um agente protagonista (SCOLARI, 2012). O interator detém o papel principal no jogo e, portanto, seleciona e filtra o que ele quer experimentar, sempre dentro dos limites impostos pelos desenvolvedores.

Murray (2003) aponta que o controlador (mouse, joystick, sensores de movimento, etc) marca a fronteira da experiência imersiva. É a partir dele que o interator entra ou sai do simulacro.

Quando o controlar está estreitamente ligado a um objeto do mundo ficcional, como um cursor na tela que se transforma numa mão, os movimentos reais do participante transformam-se em movimentos pelo mundo virtual. Essa correspondência, entre a movimentação no espaço verdadeiro e aquela no ambiente da fantasia, é uma parte importante da fascinação exercida por simples videogames controlados pelo joystick. (MURRAY, pag. 110, 2003)

A existência do recurso da realidade virtual em um jogo torna a experiência comunicativa mais imersiva. Isso acontece por meio da potencialização de recursos como interatividade com objetos e outros usuários, visão espacial, som ambiente, entre outros aspectos que promovem uma maior “sensação de realidade” (PIMENTA, 2015).

No jogo eletrônico, a publicidade ou propaganda pode acarretar principalmente dois casos relacionados à experiência imersiva, reações com efeitos opostos para o interator. O primeiro caso corresponde a aproximação do *in game-ad* com o contexto ou propósito do jogo, contribuindo positivamente para a imersão do jogador. No segundo caso, por sua vez,

inexiste qualquer conexão entre marca ou produto veiculados com a ambientação do game.

Ao provocar imersão e realismo para o jogador, abrem-se as discussões sobre os possíveis efeitos do *in-game advertising*. Aspectos como a coerência ou não da publicidade com o contexto do jogo impactam diretamente na percepção do jogador em relação ao produto ou marca exposta no game, afetando o seu desempenho cognitivo e gerando diferentes níveis de memória.

O ciberespaço do jogo eletrônico representa um novo canal de comunicação para os publicitários, imbuído de possibilidades interativas distintas, destinado a um público cada vez mais diverso e subdividido em comunidades.

A possibilidade de uma pessoa poder simular tarefas em ambiente seguro, é uma das grandes mais valias dos videogames. A sua aplicação tem sido utilizada na formação dos militares, dos pilotos de aviões, dos bombeiros, entre muitas outras profissões. No campo da Publicidade, esta deixou de se centrar no mero Product Placement, e passou a utilizar a linguagem dos jogos para falar diretamente às massas, que agora já não o são. As massas transformaram-se em nichos, espalhados pela rede, agregados por redes sociais, e é aí que as marcas precisam de ir para levar as suas mensagens. (ZAGALO, 2012)

Zagalo (2012) menciona a fragmentação e diversidade do público de videogames, reunidos por meios de grupos sociais em ambientes online dentro e fora do jogo. Cavallini (2008) cita a abrangência como um dos fatores que levam publicitários a buscarem os jogos eletrônicos para realização de suas estratégias, pois estão mais acessíveis e o perfil dos jogadores está se diversificando com a evolução do mercado.

3.2 PÚBLICO E DADOS DA INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS

A indústria dos jogos eletrônicos desperta o interesse de diversos grupos pelo seu rápido crescimento no mundo. Uma nova geração de crianças consomem a maior parte de seu tempo nos games comparado a outras mídias (CASTELLS, 1999), mas o público desse mercado não é restrito a jovens. Conforme demonstrado anteriormente, esse público é predominado por adultos e está cada vez mais diversificado - o índice de mulheres jogando aumenta a cada pesquisa realizada.

A Entertainment Software Association (ESA), localizada nos Estados Unidos, revelou em seu último estudo que a idade média dos jogadores é de 31 anos e 68% desse grupo tem mais de 18 anos. As mulheres já correspondem a 48% do público de jogadores e as

com mais de 18 anos representam a parte dos usuários que mais crescem nesse meio. No Brasil, por meio de uma pesquisa conduzida pelo IBOPE¹⁶ em 2012, constatou-se que 68.5% de jogadores de videogames são homens e 31.5% mulheres.

No mesmo estudo do IBOPE, estimou-se que os gastos com jogos pelo público brasileiro, apenas em 2012, foram de R\$914 milhões com videogames, sendo que 25% da população brasileira possui pelo menos algum tipo de jogo eletrônico. A indústria no Brasil está crescendo e a produção de jogos também. Mais de 1415 jogos foram produzidos em 2013 por empresas do país – sendo a maior parte deles jogos educacionais e *advergames*¹⁷. Embora esteja atrasado em relação ao resto do mundo nessa área, o Brasil é o quarto maior mercado consumidor de videogames¹⁸.

Grande parte da população brasileira tem acesso a algum tipo de jogo. Aproximadamente 25% dos brasileiros jogam videogame¹⁹. Nos Estados Unidos a taxa de jogadores ultrapassa a metade da população, com 59%. A expansão dos jogos *mobiles*, para smartphones e tablets contribuiu para esse cenário.

Os consoles são as plataformas de jogos mais populares no Brasil (IBOPE), à frente de smartphones, tablets, videogames portáteis e computadores. Nessa mesma pesquisa do órgão constatou-se que 85% dos brasileiros utilizam o console em casa e fazem uso de funcionalidades multimídia dos aparelhos. Embora o console seja a plataforma mais popular, o rápido crescimento do mercado mobile e dos jogos para computadores via distribuição digital indicam que esse cenário pode ser revertido em alguns anos.

Somente em 2012, o faturamento estimado com jogos em todos os mercados foi de R\$130 bilhões (FACHEL, 2012). A indústria dos jogos contempla públicos de diversas idades e nichos, o que justifica a escolha dos publicitários para realização de novas ações comunicacionais nesse meio. Os dados da ESA e IBOPE demonstram o potencial desse campo, que atrai investimentos cada vez mais massivos de grupos publicitários e se consolidou como modelo viável de propaganda (EDERY, MOLLICK, 2008).

A união da internet com os jogos permitiu uma comunicação agressiva em larga escala não só entre jogadores, como de produtores de jogos e anunciantes com esses usuários (JENKINS, 2009). A adição do componente online nos jogos eletrônicos trouxe inúmeras

¹⁶ <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Conheca-as-caracteristicas-de-quem-joga-videogame-no-Brasil.aspx>

¹⁷ <http://idgnow.com.br/ti-pessoal/2014/04/02/brasileiros-produziram-1417-titulos-jogos-em-2013/>

¹⁸ <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/04/pesquisa-do-bndes-mostra-potencial-do-mercado-de-games-no-brasil.html>

¹⁹ <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/um-quarto-dos-brasileiros-joga-videogame-diz-ibope>

oportunidades para anunciantes e se constitui no quarto e último motivo, apontado por Cavallini (2008), que torna a mídia tão interessante para estratégias de publicidade e propaganda.

3.3 JOGOS ONLINE

A difusão de novas tecnologias multimídias e a expansão da internet a partir da década de 1990 favoreceu o surgimento de novos espaços de convívio. Nesta época formaram-se as comunidades virtuais com especial enfoque no entretenimento. Segundo Manuel Castells (1999), são ambientes que se caracterizam pelo choque e reunião de expressões culturais diversas, com novas produções simbólicas.

Nessas comunidades, a interação e troca de sinais acontecem de forma virtualizada por meio de recursos audiovisuais de computadores e outros aparelhos, combinados à internet. A partir dessa etapa, a sociedade foi influenciada por um novo paradigma - as tecnologias digitais se tornaram intrínsecas à vida cotidiana de inúmeras pessoas, especialmente dos jovens que se desenvolveram sócio-culturalmente nesse espaço virtual (CASTELLS, 1999).

Entre as inovações de sistemas multimídias após a segunda metade da década de 1990 estão os jogos eletrônicos para consoles, aparelhos portáteis e computadores. Essa mídia, potencializada pela internet, contribuiu para fomentar uma nova esfera de comunicação.

Fabricantes de computadores apressavam-se a oferecer a chamada “caixa”, esse dispositivo mágico que incorporaria o potencial para conectar a casa eletrônica a uma nova galáxia da comunicação, ao mesmo tempo em que supriam as pessoas de uma capacidade de navegação autoprogramável e de fácil utilização, possivelmente apenas com comando vocal. As empresas de software, da Microsoft aos criadores de videogames japoneses, como a Nintendo e a Sega, estavam desenvolvendo o novo know-how interativo que desencadearia a fantasia da imersão na realidade virtual do ambiente eletrônico. (CASTELLS, 1999, p.451)

Os games também são instrumentos com grande capacidade para transmitir informações, podendo facilitar o aprendizado e a socialização de grupos, que se unem por afinidade (JENKINS, 2009). A formação de grupos sociais, característica dos jogos apontado por Huizinga, é potencializado no ciberespaço do jogo eletrônico online. *America's Army* demonstra bem a formação de diversas micro-comunidades dentro do jogo por meio de

grupos e clãs representando diversas nações. Conforme salienta Castells (1999) na cultura da virtualidade real, a diversidade de representações culturais são características dessas novas comunidades.

Um grupo no facebook e um fórum dedicados ao jogo também foram criados, no qual jogadores (civis) e militares de verdade se encontravam e discutiam sobre a carreira, recrutamento e assuntos pessoais. Denominado “comunidade virtual de interessados em serviço militar” pelos criadores do projeto, esse fórum também disponibilizava informações e links externos referentes a assuntos de guerra. (JENKINS, 2009).

Outra propriedade cada vez mais recorrente nos jogos com característica online e vantajosa para as desenvolvedoras de jogos e de anunciantes são os dynamic in-game advertisings, explorados no capítulo anterior. A possibilidade de atualizar o conteúdo do jogo por meio de conexão da internet pode representar ganhos extras para a produtora e a exposição de produtos ou marcas como conteúdos descarregáveis para os jogadores interagirem ou apenas como uma exposição publicitária comum. No MMORPG²⁰ de maior sucesso do mercado, *World of Warcraft*, os jogadores podiam até encomendar pizzas da rede Pizza Hut por meio do jogo.

O jogo viral é outra estratégia apropriada por anunciantes para usufruir do sistema online dos games. Segundo Ederly e Mollick (2008), um bom in-game ad deve ser divertido e viral, ou seja, também compartilhado ou indicado a amigos e familiares.

A Intel lançou o *advergame* para computador *Silicon Commander*, que trazia competições para vários jogadores e encorajava a participação de grupos maiores para aumentar o prêmio ao final de uma partida. Essa estratégia foi implementada com enorme sucesso, e a resposta que a Intel recebeu dos jogadores foi extremamente positiva (EDERY, MOLLICK, 2008).

Um recurso que contribui para tornar um jogo eletrônico ainda mais viral, é a implementação de um sistema de conquistas. Tabelas de Ranking com os melhores colocados por pontuação são geralmente o mais usado pelos produtores de jogos. A possibilidade de compartilhar conteúdos customizados também eleva o potencial de um jogo viral. Jogadores podem expor suas próprias criações e inclusive serem recompensados por isso.

Esse processo de customização existente em jogos online abre margem para outra discussão sobre um assunto relacionado. A coleta de dados referente a preferências e ações

²⁰ Massively Multiplayer Online Role-Playing Game – jogos do gênero RPG e online, desenvolvidos para serem jogados por uma grande quantidade de usuários.

dos jogadores é uma ferramenta amplamente usada por diversos grupos, entre eles, os publicitários.

3.4 RASTROS NO CIBERESPAÇO E COLETA DE DADOS

Toda ação gera um rastro. Se não existe rastro, não há informação. Latour em uma de suas obras compara a afirmação com um mapa de um país no século XVI: “ninguém foi até lá, ou ninguém de lá voltou, por isso, pelo amor de Deus, deixe-o em branco! Terra incógnita”²¹ (LATOURE, 2005, p. 346).

Qualquer tipo de rastro é passível de ser recuperado, no entanto, diferente dos outros tipos de traços, na internet há uma intensificação da possibilidade de resgate das ações realizadas. É importante destacar que nem todo rastro no ciberespaço é consequência de atores humanos e pode ser parte de processos automatizados.

A enorme quantidade e qualidade dos rastros digitais servem ao interesse de diversos campos. São dados financeiros, comportamentais, interações sociais, entre outros - alvos primários para o terreno da publicidade, vigilância, entretenimento e de diversos outros serviços.

Os dados coletados podem servir para traçar o perfil de consumidores e realizar análises de preferências de consumo. Todo rastro recuperado do público alvo, de forma voluntária ou não, possui um valor que depende do tipo de informação que ele é capaz de gerar (BRUNO, 2012).

Conteúdos armazenados em bancos de dados de programas ou em navegadores da internet registram nossas ações de forma menos visível. A participação em redes sociais, jogos online, fóruns e outros ambientes usualmente levam o usuário a deixar rastros digitais involuntários.

Vestígios que se inscrevem em nosso navegador e nos sites que visitamos (*cookies; beacons*), contendo o registro de nossa navegação, são exemplos dessas outras camadas de rastros, menos visíveis. Marcas quase invisíveis derivam de ações ou comunicações que muitas vezes nem são percebidas como tais. Quando uso um aplicativo no Facebook, por exemplo, posso querer apenas me divertir e não necessariamente criar um rastro que indica um interesse que venha alimentar bancos de dados publicitários. (BRUNO, 2012, p.7)

²¹ Tradução retirada de: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/downloads/90-DIALOGUE-POR.pdf>

O rastreamento digital representa um método único e privilegiado de obter as vontades e traços que moldam a personalidade dos indivíduos. O plano do marketing e publicidade monitoram essas informações, tratadas como evidência, a fim de coletar dados confiáveis de seu público alvo:

O rastreamento dos vestígios de navegações, comunicações e consumo na Internet constituiria, segundo esta perspectiva (do rastro digital como evidência), uma via privilegiada de acesso aos mais autênticos desejos e traços de personalidade dos indivíduos. A suposição de autenticidade contida nestes rastros está atrelada a idéia de que, uma vez “emanando” do próprio fluxo das ações cotidianas, eles seriam vestígios colhidos *in natura*, e por isso mais confiáveis, uma vez que o filtro da consciência estaria mais relaxado. (BRUNO, 2012, p.7)

Nos jogos, os rastros são gerados desde sua concepção até seu lançamento no mercado. A sua colheita, por exemplo, pode se dar em dados armazenados no software e em relações online promovidas pelo game. É importante salientar que os dados podem ser submetidos a análises por procedimentos algorítmicos e, portanto, podem não trazer dados tão precisos (BRUNO, 2012).

Personagens deixam para trás uma série de dados. Em outras palavras, a escala a se traçar não é uma que parte do virtual em direção ao real, mas uma escala de rastreamento progressivo. A grande inovação é que cada clique de cada movimento de todos os avatares em um jogo, talvez sejam guardados em um banco de dados e submetido a uma operação de análise de dados. ((LATOURE, 2007, p.2, tradução do autor)²²

O enorme acúmulo de rastros, possibilitado pelos jogos online, favorece grupos da indústria do entretenimento. As ciências sociais também se beneficiam desse processo ao ter à sua disposição elementos que moldam a subjetividade e a imaginação dos usuários. Qualquer ação do jogador pode ser monitorada.

Mas hoje apenas acontece que um personagem de um jogo pode ser seguido através do número de IP dos computadores, no qual ele clicou, ou através da maré de notícias dos quais eles são comentados, e vão até os designers, que

²² Characters leave behind a range of data. In other words, the scale to draw is not one going from the virtual to the real, but a scale of increasing traceability. The stunning innovation is that every click of every move of every avatar in every game may be gathered in a data bank and submitted to a second-degree data-mining operation. ²² (LATOURE, 2007, p.2)

os atraem aos blogs onde as suas aventuras são compartilhadas. (Latour, 2007, p.2, tradução do autor)²³

Por meio dos jogos, o intercâmbio de informações se ampliou ainda mais. Os games online, e, principalmente, os jogos com *in-game advertising* demonstram como os rastros são apropriados para diversos fins.

A interatividade que o jogo proporciona, aliada à conexão com a web, pode funcionar como um elo entre usuários, produtores de games e empresas anunciantes (EDERY, MOLLICK, 2008). Antes do início de uma partida ou na criação de um avatar, o jogador pode ser encorajado a preencher seus dados e responder questionários de preferência, em troca de prêmios virtuais. As empresas aproveitam o contato com o consumidor para notificar sobre novidades do jogo e, para os que concordarem, receberem ofertas por e-mail.

Outro vínculo possível entre empresas e consumidores acontece com os jogos de código fonte aberto ou com a presença de uma ferramenta de livre edição. Usuários criam seus próprios conteúdos e aplicativos. Essas criações são aproveitadas não só pela comunidade e representam uma oportunidade da análise de preferências pelos produtores e anunciantes.

Conteúdo gerado por jogadores pode variar entre avatares customizados ou itens únicos para novos ambientes. Um dos shooters mais populares, *Counter-Strike*, foi um mod do jogo *Half-Life*. Jogadores frequentemente criavam e incorporavam itens que se pareciam com marcas do mundo real (você poderia dirigir um caminhão feito por fãs pelas cidades de *Grand Theft Auto*), mas anunciantes só começaram recentemente a fazer um esforço para prover as ferramentas necessárias para lucrar em cima da criatividade dos jogadores. (VEDRASHKO, 2006, p.35, tradução do autor)²⁴

Para Jenkins (2009), os jogos eletrônicos demonstram um modelo de cultura participativa. A convergência midiática, proposta pelo autor, representa uma mudança cultural em que consumidores migram de um comportamento passivo, para um mais ativo – permitido na interação em games.

²³ But today it just happens that a character from a game can be followed through the IP numbers of the computers from which they are clicked or from the stream of news in which they are commented upon, all the way from the designers who draw them to the blogs where their adventures are exchanged. (Latour, 2007, p.2)

²⁴ Player-generated content can range from customized avatars or unique items to new environments. One of the most popular shooters, Counter-Strike, was itself a mod of a game Half-Life. Players often create and incorporate items that closely resemble real-world brands (you can drive a fan-made truck around the cities of Grand Theft Auto), but marketers have only recently begun to make a conscious effort and provide necessary tools to cash in on player creativity. (VEDRASHKO, 2006, p.35)

O poder do produtor e do consumidor comunica-se diretamente, exemplificado por comunidades de jogos sociais como *Farmville*, em que os usuários contribuem na criação de itens e mundos, e até em ambientes virtuais como o *Second Life* e *Habbo Hotel*.

O game social *Farmville* é um exemplo de como os produtores aproveitaram a adição de novos elementos para estudar os traços deixados pelos jogadores.

Paradoxalmente, o uso de cada um dos mais de 80 milhões de usuários do jogo social *Farmville* deixa traços informacionais complexos e detalhados sobre os modos de uso, compartilhamento e apropriação do jogo. Através de softwares de *web analytics*, os desenvolvedores do jogo tem acesso a uma miríade de informações que podem ser analisadas em si e cruzadas com outras informações exógenas para identificar como cada elemento, por menor que seja, influencia na adoção, uso e disseminação do jogo. (SILVA, 2011, p.10)

Os rastros e *feedbacks* gerados espontaneamente ou extraídos de *cookies* e bancos de dados servem aos interesses de publicitários e produtores de softwares. Essa estratégia em nível avançado pode servir para estudar o comportamento do consumidor e testar sua reação, por meio do jogo, em relação a novos produtos.

O *advergame Nike Shox*, produzido pela Nike em 2001, permitia ao usuário customizar o seu tênis com cores únicas e, posteriormente, participar de partidas virtuais com o item personalizado. Edery comenta:

Apesar de não estar claro se a Nike estudou as escolhas de customizações de seus jogadores, pode-se facilmente notar como eles usaram esse tipo de informação para prever os interesses de consumidores em novas cores para calçados.” (EDERY, MOLLICK, 2008, p.61, tradução do autor)²⁵

Outro exemplo é o web-game *Chevy Cobalt Labs*, desenvolvido pela General Motors em 2007. Nele, o jogador customiza a cor e diversos recursos de seu carro para posteriormente participar de corridas. O game ainda possui sua própria moeda virtual para comprar mais itens e acessórios para seu veículo. Para conseguir dinheiro, o jogador precisa participar de atividades dentro ou até mesmo fora dele, como preencher o seu perfil na página do jogo. Esse recurso permite que a General Motors conheça melhor seu público, suas preferências e prioridades na hora de comprar algo novo para seu veículo.

²⁵ “Although it’s unclear whether Nike actually studied the customization choices of its players, one can easily see how they might have used that information to forecast consumer interest in different shoe colors” (EDERY, MOLLICK, 2008, p.61)

Ao requisitar que jogadores gastem dinheiro virtual em recursos para os veículos que desejam, a General Motors deu aos consumidores um grande motivo para fazer coisas úteis, como dizer à companhia sobre si mesmos. Mais importante, a General Motors está aprendendo algo sobre a preferência de consumidores da vida real. (EDERY, MOLLICK, 2008, p.61, tradução do autor)²⁶

Nos consoles das últimas gerações da Microsoft, o acessório Kinect oferece novas experiências aos interatores por meio da captura de movimentos registrada por sua câmera. Essa tecnologia representa um dos grandes potenciais para rastrear informações de jogadores, ao possibilitar que a câmera salve a altura, idade, sexo e suas reações diante de um produto apresentado no jogo. Tais dados podem ser vendidos para anunciantes com o intuito de gerar novas publicidades direcionadas a um público específico²⁷.

Nota-se que os rastros deixados voluntariamente ou não pelos jogadores estão sendo cada vez mais explorados pelos grupos de interesse. Publicitários ou anunciantes e produtores de jogos utilizam os jogos online como plataformas para esse tipo de estratégia. O crescimento dessa mídia e a facilidade ao acesso à internet contribuíram para o aumento da disponibilidade de informações e, conseqüentemente, para o rastreamento delas.

A coleta de dados representa uma das vantagens que os in-game advertisements podem oferecer. Contudo, essa e outras estratégias só acontecem de forma eficiente quando o jogo é bom o suficiente para atrair os jogadores e a publicidade é inserida de forma apropriada.

A coerência entre os elementos sógnicos da publicidade com os do jogo em si pode afetar a percepção dos jogadores em relação à marca ou produto de formas diferentes. Entender essa congruência a partir do ponto de vista de jogadores é também objetivo deste trabalho. O conceito de congruência será explorado no próximo tópico por meio de diversos autores, de forma que seja possível compreender sua abrangência de aplicações.

3.5 CONGRUÊNCIA

Há uma constante aproximação de diversos campos com os jogos eletrônicos para transmitir conteúdos de nossa realidade, com a publicidade não é diferente. A veiculação de marcas ou produtos no espaço do jogo digital pode acompanhar situações reais, quando o

²⁶ By requiring players to spend virtual currency on the vehicle features they desire, General Motors has given consumers a great reason to do useful things, like tell the company more about themselves. More importantly, General Motors is learning something about real-life consumer preferences. (EDERY, MOLLICK, 2008, p.61)

²⁷ [Http://www.digitaljournal.com/a-and-e/gaming/op-ed-the-potential-of-advertising-in-video-games/article/375665](http://www.digitaljournal.com/a-and-e/gaming/op-ed-the-potential-of-advertising-in-video-games/article/375665)

ambiente simulado do jogo remete a um local existente ou que se assemelha a um padrão realista.

Esse recurso, comumente referido como congruência, se realiza por meio de um conjunto de elementos que fazem sentido por estarem conectados. Como no jogo digital de futebol utilizado nesta pesquisa, em que arquibancadas, gramado, refletores e traves indicando um campo de futebol e a inclusão de publicidades em placas eletrônicas típicas de uma competição real fazem sentido estarem ali, por uma série de associações com a realidade.

Essa aproximação demonstra um exemplo de congruência entre jogo e publicidade ou propaganda. É como observar um outdoor de uma marca de pneus em um autódromo de Fórmula 1, algo que faria sentido por haver uma conexão com as nossas expectativas em relação à realidade. Por meio desse posicionamento, o *in-game advertising* pode promover uma sensação de realismo para o contexto do jogo eletrônico, aumentando assim a imersão, por associação a situações que estamos acostumados a vivenciar.

Quando implementados corretamente, estes anúncios dentro de jogos podem até melhorar a experiência do jogo ao criar um ambiente virtual mais realista. Afinal, devido ao predomínio de marcas do dia a dia, não seria natural não encontrá-las dentro dos jogos que visam simular a realidade. (Você consegue imaginar uma visita a um estádio de esportes durante um grande evento e não ver sequer um anúncio?) Anúncios dentro de jogos também são especialmente atraentes pelo fato que muitos jogos são jogados por dezenas ou até centenas de horas. Nenhum tipo de programa de TV ou filmes pode se comparar a este nível de exposição. (EDERY, MOLLICK, 2008, p.42, tradução do autor)²⁸

O significado de congruência é abordado de diferentes modos entre os autores do campo. A conceituação mais difundida e usada na prática sobre congruência em *in-game advertisements* pode ser compreendida como o “efeito de relevância” entre o produto anunciado e a temática do jogo (LEE, FABER, 2007). Os anúncios de baixa relevância correspondem aos incongruentes, quando não há sintonia entre os contextos, e os de alta relevância são os congruentes, quando existe a coerência. No entanto, pesquisadores costumam dar diferentes conotações ao significado:

²⁸ When implemented correctly, these in-game advertisements can even improve the gameplay experience by making a virtual environment seem more realistic. After all, given the prevalence of brands in everyday life, it would be unnatural not to encounter them within games that purport to simulate reality. (Can you imagine visiting a sports stadium during a major event and not seeing a single ad?) In-game advertisements are also especially attractive in light of the fact that many games are played for tens or even hundreds of hours. No single television show or film can match that level of exposure. (EDERY, MOLLICK, 2008, p.42)

Em estudos anteriores, o conceito de "relevância" ou "congruência" foi conceituado em diversas maneiras para examinar as relações entre o anúncio e o estado induzido por um programa: os tipos de envolvimento do anúncio e programa de televisão, o estilo da propaganda e o estilo do contexto, a "modalidade" de posicionamento de produto e do grau de conexão com o enredo e a categoria do produto anunciado com o contexto midiático em que ela aparece. (HUANG, YANG, 2012, p.63, tradução do autor)²⁹

Galloway (2006) recorre a um conceito próprio de congruência para relacionar o realismo com a atividade do jogo eletrônico. Tendo como referencial os estudos de Bazin sobre o realismo, o autor aponta que determinados jogos podem representar uma extensão da vida social, em que há uma ligação entre as ações desempenhadas pelo jogador e seus contextos sociais. Se não existe um "requerimento de congruência", ou seja, de fidelidade no contexto do jogo, não há realismo.

Apesar de possuir distintas aplicações e significados, o termo congruência pode ser facilmente explicado pelos esquemas (*Schema Theory*), derivado da psicologia e das ciências cognitivas. Esquemas são estruturas mentais que representam nossas expectativas ou modelos cognitivos sobre conteúdos diversos, como pessoas, objetos, mensagens, etc. Eles organizam percepções ao organizar expectativas (SPECK, SCHUMANN, THOMPSON apud LEWIS, PORTER, 2010).

Os esquemas podem ainda ocasionar memórias inexistentes, como demonstrado por meio do seguinte experimento:

Após colocar os participantes em uma sala identificada como uma sala de estudo, estes pesquisadores pediram aos participantes para memorizar o conteúdo desse quarto posteriormente. Diversos participantes recordaram terem visto livros no quarto, embora não houvesse livros presentes. Estes resultados mostram que os esquemas de uma sala de estudo ideal para os participantes influenciaram suas lembranças dos conteúdos da sala. (BREWER, TREYENS apud LEWIS, PORTER, 2010, p.48, tradução do autor)³⁰

²⁹ In previous studies, the concept of "relevance" or "congruity" has been conceptualized in a variety of ways to examine the relationships between the advertisement and program-induced mood, the involvement types of the advertisement and television program, the advertisement style and context style, the modality of the product placement and the degree of plot connection, and the advertised product category and the media context in which it appears. (HUANG, YANG, 2012, p.63)

³⁰ After placing participants in a room identified as a study room, these researchers asked those participants to recall that room's contents later. Numerous participants recalled seeing books in the room even though no books were present. These results show that participants' schemata of an ideal study room colored their recollections of the room's contents. (BREWER, TREYENS apud LEWIS, PORTER, 2010, p.48)

O processamento da informação é alterado conforme o esquema de uma pessoa. Mensagens podem ser ignoradas ou aceitas dependendo de sua congruência e, posteriormente, alteradas conforme seu esquema predominante (MANDLER, 1981). O autor propõe que informações congruentes, que se encaixam com os esquemas de pessoas, acarretam respostas positivas, pois elas preferem objetos que estão em conformidade com suas expectativas.

A congruência também pode ser analisada pelo viés da semiótica de Peirce. O universo de um jogo eletrônico é composto por uma profusão de signos, assim como em qualquer ambiente. Os qualisignos despertam nossos sentidos, nos fazendo perceber algo imediato, uma sensação, como a cor de alguma coisa. O sinsigno é algo existente, que acontece “aqui e agora”, ele se faz existir e deixa de ser uma mera impressão, é o resultado de singularização do qualisigno. Já o legisigno se configura como uma lei estabelecida. São regras ou convenções que substituem a singularidade que o sinsigno representa (SANTAELLA, 1995).

Todos os aspectos da tríade acima podem ser visualizados em um game, sejam nas cores, formas, texturas, planos e dimensões que compõem um cenário, nos objetos que denotam alguma significação para o jogador ou nas mensagens textuais, por exemplo. No caso de um *in-game advertising*, passam a existir dois processos sógnicos - os do game e os inerentes à publicidade, produto ou marca. São duas instâncias diferentes, que permitem a comparação e conexão de elementos, conforme o conceito de congruência estabelece.

Nesses dois processos, existe a tentativa de estabelecer uma ligação - um caso de congruência. Para analisar os processos sógnicos do jogo e publicidade, podemos avaliar por comparação os elementos estéticos de cada um, a relação contextual e as relações interpretantes. Essa seria uma possível tríade para avaliar tal fenômeno.

Utilizando a segunda tricotomia de Peirce, por meio da análise do caráter icônico, indicial e simbólico, pode-se estabelecer uma relação entre os signos e objetos que ele substitui (SANTAELLA, 1995). Exemplificando com o game *F1 2013*, desenvolvido pela Codemasters, nele há um caso claro de congruência por manter padrões (esquemas construídos que temos) da realidade. Nele, marcas são expostas em carros e outdoors virtuais, simulando uma corrida de fórmula 1, semelhante ao real. A publicidade nele veiculada acompanha as que estamos acostumados a assistir em um evento real, o jogo é como uma representação sógnica delas.



Figura 9: Jogo *F1 2013* - *In-game advertising* congruente com um veículo real de F1

Fonte: www.vg247.com

As similaridades entre os padrões do jogo com o da publicidade, quando em sintonia a um padrão de realidade, são evidentes. Há uma relação icônica, ou seja, de certa semelhança entre os signos e objetos das duas partes, que o intérprete realiza por analogia. Da mesma forma, existe uma relação indicial e simbólica forte entre os dois processos. Indicial porque há uma representação quase fotográfica dos objetos reais e das relações entre eles, e simbólica porque as mensagens do jogo e publicidade estão harmônicas, se encaixando em um mesmo contexto de codificação cultural, sem que haja alguma falha de comunicação ou de percepção dos símbolos.

Em um caso de incongruência, a mesma efetividade comunicacional não ocorre. O game *Phantasy Star Portable 2*, da produtora Sega, recebeu em determinado ponto conteúdos adicionais da Pizza Hut por download³¹. A parceria entre as empresas forneceu itens temáticos para os avatares dos jogadores, no entanto, dissonantes com o universo do jogo e questionados por sua comunidade³².

Para um RPG (*Role Playing Game*) futurista como *Phantasy Star*, o uso de caixas de pizza como escudo ou de fatiadores de pizza como arma podem destoar do contexto do game. Analisando esses aspectos incongruentes, nota-se que há uma fraca relação simbólica.

³¹ Fonte: <http://www.ign.com/articles/2009/10/13/phantasy-star-ties-with-pizza-hut>

³² <http://www.escapistmagazine.com/forums/read/7.149333-Pizza-Hut-Invades-Phantasy-Star-Portable-2>



Figura 10: Avatar equipado com itens da Pizza Hut em Phantasy Star Portable 2

Fonte: www.ign.com

Esteticamente, é possível observar uma ligação indicial e simbólica fraca entre o jogo e a marca exposta. Como o produto derivado da Pizza Hut não se encaixa com o universo do game e a mensagem publicitária não é clara, há uma falha na relação simbólica. Isso ocasionaria um interpretante fraco, limitado a um interpretante lógico (memória), mas não energético e emocional, podendo implicar descaso com a marca.

O signo criado na mente do intérprete por meio do *in-game ad* incongruente evidencia uma falha no processo comunicacional. As relações sígnicas fortes da congruência podem gerar múltiplos níveis interpretantes (energético, emocional, lógico) e, conforme sugerem os dados apresentados anteriormente, melhor recepção.

No que concerne aos efeitos relativos à congruência em outros meios, estudos demonstram que em séries de TV (RUSSEL, 2002), essa coerência contextual colabora para a persuasão, embora tenha um baixo índice de recordação. O efeito oposto é observado na incongruência. Em websites, quanto mais congruente a página da internet com o esquema do usuário, mais fácil é a navegação e melhor é a recepção diante de anúncios veiculados no site (BELLMAN, ROSSITER, 2004).

Em relação aos *in-game advertisements*, em *MMORPGs* (LEWIS, PORTER, 2010) e em jogos esportivos de websites (HUANG, YANG, 2012), observa-se o mesmo efeito. A congruência gera baixa memória por não haver a interrupção cognitiva que há em uma incongruência, mas favorece a posição da marca na percepção do consumidor e pode contribuir no ato da compra.

Esses dados, discutidos na introdução, nos levam à fundamentação das hipóteses desta pesquisa. No próximo capítulo detalharemos mais a metodologia e a amostra utilizada, para, então debatermos sobre as hipóteses e os resultados obtidos por meio da pesquisa empírica.

4 METODOLOGIA E RESULTADOS

Para o propósito investigativo deste trabalho, a pesquisa qualitativa foi selecionada pela capacidade de detectar tendências e comportamentos que afetam os hábitos de consumo. Esse tipo de pesquisa pode ser definido como: “um modo particular de encarar o fenômeno investigado, com ênfase nos processos e significados. Em ‘quali’, o que interessa não é o estudo do fenômeno em si, mas sua significação para os indivíduos” (SANTAELLA, NOTH, 2010, p.168). A pesquisa qualitativa tem como uma de suas capacidades a de esclarecer atitudes e comportamentos.

Enquanto na pesquisa quantitativa há uma preocupação de definir quantos casos são necessários para garantir uma descoberta significativa, na qualitativa procura-se dar ênfase a casos relevantes dentro de um universo. Em contraste, para a quantitativa geralmente não há uma preocupação se a amostra é relativamente fraca – o que importa é se existe um número suficiente de casos para produzir estatísticas confiáveis (RAGIN, 2012).

Para Godoy (1995), a pesquisa qualitativa é identificada pelas seguintes características: caráter descritivo, enfoque indutivo, ambiente natural como fonte direta de dados aliada ao pesquisador como instrumento fundamental e preocupação de compreender os significados que as pessoas atribuem às coisas. Nela, existe a ênfase em interpretar significados e intenções dos atores investigados. Os dados coletados são representações dos atos e expressões humanas – explicando a necessidade da imersão do pesquisador no contexto analisado.

As primeiras etapas para a concretização deste trabalho foram conhecer e interagir com grupos de jogadores em fóruns e redes sociais na internet. Acompanharam-se diversos tópicos envolvidos com o jogo analisado, que permitiu conhecer mais informações desse público.

Entre as diversas técnicas existentes da pesquisa qualitativa, a selecionada para este trabalho foi a entrevista em profundidade. Por meio dessa escolha, de finalidade exploratória, procuramos detectar e analisar experiências e valores individuais detalhadamente. Anterior à pesquisa principal, foi conduzido um pré-teste a fim de testar a validade da mesma e verificar se há congruência no jogo eletrônico escolhido.

4.1 PRÉ-TESTE

Definidas as hipóteses desta pesquisa, o primeiro passo foi a aplicação de um pré-teste com o intuito de averiguar se o jogo escolhido correspondia a um caso de *in-game advertising* congruente e consolidar as perguntas do questionário definitivo. Por meio de uma breve entrevista (seguindo um roteiro) com outros 12 participantes, questionou-se a existência de uma relação contextual ou não do *in-game advertising* com o jogo *2014 FIFA World Cup Brazil*.

O pré-teste foi promovido em redes sociais e fóruns da internet e aplicado em uma amostra aleatória representativa de características semelhantes ao alvo de estudo – requisito importante deste método (LAKATOS, MARCONI, 2003). Após as respostas dos entrevistados sobre a temática da congruência foi possível determinar a validade do questionário definitivo e determinar a escolha do jogo *FIFA World Cup* como um caso propício para investigação de *in-game advertising* congruente.

A entrevista é uma importante ferramenta metodológica para averiguação de “fatos” e determinação das opiniões sobre os “fatos” (LAKATOS, MARCONI, 2003), servindo ao propósito desse pré-teste. A entrevista semipadronizada ou semiestruturada foi escolhida com o propósito de comparar e analisar as diferentes respostas dos entrevistados a partir das mesmas perguntas.

No pré-teste constatou-se que o jogo eletrônico escolhido apresenta publicidades congruentes, segundo a maioria dos entrevistados. Embora dois entrevistados tenham apontado que determinadas marcas como a Coca-Cola e McDonalds não se relacionam com um evento esportivo (por não combinarem com o aspecto de saúde associado ao esporte), todos concordaram que os produtos expostos no game remetem a uma situação real e, portanto, preenchem suas expectativas de conformidade.

O discurso dos entrevistados retoma a discussão da abrangência do conceito de congruência para diversos níveis ou interpretantes possíveis. De todo modo, a maior parte dos participantes do pré-teste afirma ver uma conexão contextual do jogo eletrônico e publicidade nele veiculada, confirmando a hipótese de que o jogo escolhido representa um caso de congruência.

4.2 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Da mesma forma que ocorreu no pré-teste, os entrevistados foram recrutados em diversos fóruns brasileiros de jogos e redes sociais. Foram postados tópicos com o intuito de convocar participantes do público masculino para a entrevista, tendo como critério a experiência prévia no jogo e a idade acima de 18 anos – amostra que representa a maioria desse mercado, segundo os dados da ESA e IBOPE.

Conforme visto acima, a entrevista representa uma efetiva ferramenta de investigação social para a coleta de dados. É um instrumento de trabalho comum nos campos das ciências sociais e outros setores, como da psicologia, comunicação, pesquisa de mercado e outros (LAKATOS, MARCONI, 2003). A escolha desse método contribui para esta pesquisa ao possibilitar compreender a conduta dos jogadores e o que eles pensam sobre o assunto.

Diferente de outras metodologias, a entrevista em profundidade não se limita a regras técnicas pré-estabelecidas. Trata-se de um método flexível de coleta de dados e de fácil adequação a diversas necessidades, podendo variar conforme o problema pesquisado.

Nela, o entrevistado pode se articular com maior liberdade, o que é diferente de questionários e entrevistas totalmente estruturadas. Segundo Flick (2009), o aumento no interesse por entrevistas de estruturas abertas se dá pela maior probabilidade de que o real ponto de vista de um entrevistado seja expresso nesse método, em relação a um questionário, por exemplo.

A entrevista em profundidade se fez necessária neste trabalho para obter percepções detalhadas de pontos de vistas individuais, dados essencialmente subjetivos. Apesar da estrutura aberta, induzindo os participantes a explicarem suas escolhas (além do sim ou não), a entrevista aplicada seguiu um roteiro previamente formulado. Godoi e Mattos (2010) explicam que conduzir o entrevistado por um determinado caminho não significa na previsibilidade da conversação, visto que seu conteúdo conversacional ainda permanece imprevisível.

Flick (2009) aponta a entrevista semiestruturada como uma ramificação da “em profundidade”. Esse método possui determinado grau de flexibilidade e permite que o entrevistador acrescente perguntas no decorrer da conversação – recurso utilizado principalmente na fase do pré-teste. O autor destaca que o uso de um guia de entrevista pode ser vantajoso ao aumentar a comparabilidade dos dados e deixa-los mais estruturados.

O autor Flick (2009) também ressalta a importância do não-direcionamento, ou seja, da amostra ao acaso. Para Peirce, na pesquisa qualitativa a confirmação dos dados não é quantitativa, mas depende da escolha ser ao acaso e da experiência ser repetida diversas vezes.

A quantidade de entrevistas não é uma questão definida no âmbito acadêmico e também não é exclusiva da pesquisa qualitativa. Entre alguns dos aspectos que podem influenciar o número de entrevistados estão o nível de graduação, tempo disponível, requerimentos impostos ao estudante por sua comunidade acadêmica e localidade (RAGIN, 2012).

Apesar de depender de inúmeros fatores, há alguns autores que fixam um mínimo e máximo. Ragin (2012) aponta que 20 para pesquisas de mestrado e 50 para doutorado são ideais na pesquisa qualitativa. Para este trabalho, optamos pela posição de Guest, Bunce e Johnson (2006) – o número de entrevistados deve ser no mínimo 6 e no máximo 12. Segundo esses autores, a partir de 12 se obtém a saturação, ou seja, os dados começam a se repetir.

A entrevista em profundidade foi realizada entre julho e agosto de 2014, contando com 12 participantes. No total foram 10 perguntas abertas ou não limitadas (exceto as de caráter introdutório), tal estrutura permite investigações mais profundas e precisas (LAKATOS, MARCONI, 2003). A ordem das perguntas seguiu um padrão – das gerais às específicas.

As perguntas respeitam a taxonomia triádica de Peirce, seguindo os estados que o interpretante do signo pode assumir, o emocional, energético e lógico.

Esses três tipos de interpretantes dizem respeito, portanto, aos efeitos significados do signo, isto é, àquilo que o signo efetivamente produz ao encontrar uma mente interpretadora. O primeiro efeito significado do signo é puramente emocional, a saber, o sentimento produzido pelo signo. Na maior parte das vezes, trata-se apenas de um sentimento imperceptível de reconhecimento ou familiaridade que cede passagem a uma sensação de esforço, o interpretante energético, que, em geral, também é tão leve a ponto de não ser notado, rumo à atualização de um interpretante lógico, cuja regra já está tão automatizada que toda a operação interpretativa se dá sem que tenhamos nenhuma especial notícia dela. (SANTAELLA, p.79, 2004)

Dentre as perguntas formuladas, as três primeiras visaram à coleta de dados básicos relacionados ao jogo e ao entrevistado. Duas foram relativas à memória gerada pelos *in-game advertisements* do jogo, outras duas para investigar a intenção de compra e as três finais foram destinadas a averiguar a afinidade com a marca. Nota-se que a última pergunta

(10) é uma extensão da penúltima e foi formulada após o pré-teste, com o intuito de estimular os participantes a debaterem mais sobre o assunto.

Antes de partirmos para a análise dos depoimentos coletados na entrevista em profundidade, será detalhado o produto que foi testado por todos os participantes. Conhecer as características do jogo e das publicidades nele veiculadas contribui para a compreensão das escolhas e opiniões emitidas pelos entrevistados.

4.3 2014 FIFA WORLD CUP BRAZIL

O jogo escolhido para representar o objeto de estudo não foi selecionado aleatoriamente, visto que seria necessária a presença de algumas características para prosseguir com esta pesquisa. A primeira delas é a inclusão de alguma forma de *in-game advertising*, que permita avaliar a percepção dos jogadores.

Uma segunda característica foi a existência da congruência entre a publicidade e jogo – esta confirmada pelo pré-teste apresentado anteriormente. Por fim, seria preciso escolher um jogo lançado no mercado (não manipulado) para consoles atuais e, preferencialmente, com grande abrangência de público.

Lançado em 24 de abril de 2014 no Brasil, o game *2014 FIFA World Cup Brazil* chegou ao mercado um pouco antes da Copa do Mundo FIFA de 2014. Trata-se de um jogo licenciado e que representa com fidelidade as seleções, jogadores, estádios e patrocínios similares aos do evento esportivo promovido pela FIFA. Preenchendo todos os requisitos levantados anteriormente, o jogo de futebol pareceu o mais propício e vantajoso para a coleta de dados do público e, conseqüentemente, alcançar o resultado desta pesquisa.

A escolha pelo gênero esportivo do futebol não foi por acaso, uma vez que o futebol está entre os favoritos do público brasileiro. Segundo um estudo realizado pelo Ibope³³ para mapear o perfil do público *gamer* brasileiro, 23% de 18.512 entrevistados jogam algum tipo de jogo eletrônico. Entre os gêneros preferidos do público, o futebol está em segundo lugar com 23% dos entrevistados.

Os patrocinadores do evento oficial da FIFA são, em sua maior parte, similares aos presentes no jogo. Marcas como Coca-Cola, Sony, Mc Donalds, Emirates, Marfrig, Oi, Yingli Solar, Adidas, Kia Motors, Visa, Castrol, Continental, Johnson & Jonhson, Nike,

³³ <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/um-quarto-dos-brasileiros-joga-videogame-diz-ibope>

Umbro e outros materiais esportivos estão presentes no jogo: em placas de publicidade, uniformes, chuteiras, ou nos menus e vídeos do jogo.



Figura 11: *In-game advertising* da Coca-cola em 2014 FIFA World Cup Brazil

Fonte: www.videogamer.com

Deve-se destacar que as representações publicitárias no jogo são em sua maioria por meio de marcas. Embora não demonstrem as capacidades e funcionalidades do produto, uma marca é um processo de comunicação. Trata-se de um processo semiótico em que valores são construídos e reconstruídos enquanto interpretados (SEMPRINI, 2006).

2014 FIFA World Cup Brazil foi desenvolvido pela EA Sports e distribuído pela Electronic Arts (EA). O jogo foi lançado para as plataformas PlayStation 3 e Xbox 360 em diversos países, inclusive no Brasil. A EA possui uma vasta linha de jogos para computadores e consoles com ampla utilização de *in-game advertising*. A empresa dirige o próprio processo de implantação de publicidade em seus jogos, sem a necessidade dos serviços de empresas terceirizadas e especializadas em *in-game ad* como a IGA Worldwide e Double Fusion.

A produtora de jogos também já busca o desenvolvimento de ferramentas próprias para facilitar a integração entre jogo e anúncio (SHIELDS, 2012). Ela também possui um website³⁴ especial para que anunciantes entrem em contato e conheçam um pouco mais sobre a estratégia de *in-game advertising*, serviços relativos a essa implementação e os gêneros de games oferecidos.

³⁴ <http://www.ea.com/1/advertise>

O *in-game advertising* nos jogos da Electronic Arts é uma prática antiga, existente desde o jogo FIFA International Soccer 1994, lançado em 1993. Diversas sequências da franquia FIFA também apresentavam publicidade no jogo, como World Cup 98, FIFA 2001, FIFA 2003, entre outros (VEDRASHKO, 2010).



Figura 12: Placas de publicidade em *Fifa International Soccer 1994*

Fonte: <http://www.futurelab.net/blog/2010/04/evolution-advertising-sports-video-games>

Para *2014 FIFA World Cup Brazil*, a EA estabeleceu uma parceria³⁵ com a Adidas para a construção de um modo de jogo inédito, vídeos exclusivos do treinamento de jogadores reais e do desenvolvimento de um sistema de física realista para a bola durante o gameplay.

Nessa edição do jogo FIFA observam-se os formatos de *Game Skinning*, posicionamento de produto, patrocínio e *static in-game*. Os variados tipos de *in-game advertising* colaboram para a diversidade de exposição das marcas e produtos. O jogo conta ainda com diversas funcionalidades online, contudo não houve alterações nos *in-game ads* durante o ano de 2014, não sendo possível confirmar a presença de publicidades dinâmicas.

³⁵ <http://www.easports.com/2014-fifa-world-cup/news/2014/ea-sports-2014-fifa-world-cup-announcement>

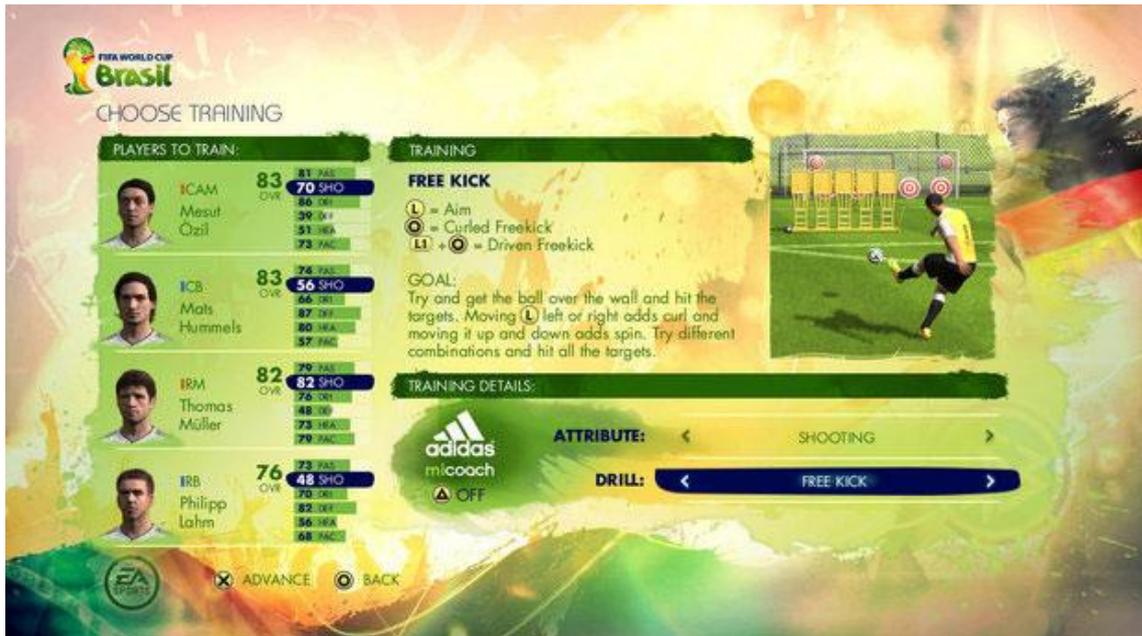


Figura 13: Modo de treinamento promovendo a marca Adidas

Fonte: www.computerandvideogames.com

O modo de treinamento Adidas micoach é um dos destaques do menu principal do game e oferece uma série de desafios extras para os jogadores completarem. A logomarca da empresa é exibida nas placas de publicidade ao longo de uma partida, reforçando ainda mais o envolvimento desta com o evento e com o jogo.

A publicidade *in-game* no jogo é caracterizada majoritariamente por exposição de marcas em painéis/placas publicitárias ao redor do campo virtual. Há uma rotatividade das marcas expostas, mas os produtos não são apresentados, exceto em alguns poucos casos como os materiais esportivos.

O jogo também possui uma loja virtual com itens que representam produtos reais e podem ser adquiridos com a moeda virtual do game. O usuário recebe a moeda virtual por meio de quaisquer feitos alcançados no jogo. Entre os produtos que podem ser comprados em *2014 FIFA World Cup Brazil*, estão camisetas ou bolas comemorativas, chuteiras especiais, entre diversos outros. Esses itens carregam diversas marcas famosas como Nike, Puma, Umbro, etc.



Figura 14: Produtos na loja virtual do jogo

Fonte: www.worldsoccertalk.com

No próximo tópico apresentaremos os resultados da entrevista por meio dos depoimentos coletados, para então responder às hipóteses formuladas. Ressalta-se que os efeitos observados serão discutidos com maior ênfase na conclusão.

4.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A primeira etapa da entrevista questionou os jogadores a respeito das qualidades do jogo e do tempo que investiram no mesmo. Os entrevistados debateram sobre aspectos técnicos como gráficos, jogabilidade, fator imersivo, funcionalidades online, entre outros. Constatou-se que a maior parte dos participantes discursaram com maior liberdade e desenvolveram melhor suas opiniões nesta etapa. Diversos deles usaram como parâmetro de comparação outras edições da série FIFA e o próprio evento da Copa do Mundo.

Embora os gráficos e elementos visuais do jogo tenham gerado opiniões mistas, os participantes concordam que o jogo contém uma determinada fidelidade com o evento esportivo real. A representação dos estádios oficiais, o uso da arte característica da Copa, os efeitos sonoros, músicas, comentários em português foram os elementos que mais agradaram e contribuíram para aumentar o realismo e a imersão no jogo. Contudo, muitos ressaltaram que os gráficos poderiam ter colaborado mais para a imersão, não fossem tão datados.

A jogabilidade agradou praticamente a todos, com exceção de um participante (André Bastos, APÊNDICE D). Alguns apresentaram uma postura de indiferença devido à falta de novidades, mas não se queixaram do quesito jogabilidade, de modo geral. Os entrevistados Antônio Rocha, Diego Rodrigues, Carlos Leal e José Mendonça não utilizaram as funcionalidades online.

Os demais que jogaram online apresentaram opiniões mistas, sendo que esse aspecto para alguns era um componente essencial e os outros não conseguiram fazer com que este modo funcionasse de forma apropriada. Durante minha participação nos fóruns (observando além das entrevistas), constatamos que o componente online era um dos fatores na decisão de compra e um dos recursos mais cobiçados pelos jogadores. O modo de multijogador (*multiplayer*) online tem se tornado um requisito comum aos jogos digitais competitivos.

Apesar de lançado antes da Copa do Mundo, muitos dos entrevistados adquiriram o produto alguns meses depois. O tempo investido entre os participantes apresentou uma grande variação, alguns com relatos de mais de 50 horas e outros que utilizaram o jogo por poucas horas. O jogo era utilizado principalmente nas primeiras semanas e a frequência de uso era diminuída com o passar do tempo. De todo modo, os participantes tiveram o tempo necessário para experienciar algumas partidas e conhecer os aspectos básicos do jogo.

Posterior a essa etapa introdutória, os entrevistados foram questionados acerca da memória relacionada a produtos e marcas expostos no jogo. Nela abordamos a primeira hipótese formulada desta pesquisa.

4.4.1 Hipótese 1

Relativo à recordação do *in-game advertising* no jogo, os participantes mencionaram as marcas que lembraram sem qualquer menção delas até esta etapa da entrevista. Muitos dos jogadores fizeram uma associação direta com a Copa do Mundo ao apontarem as publicidades que encontraram, o que resultou na citação de marcas que não existiam no jogo (por provável falta de acordo na licença) como o Itaú e Hyundai.

Diversos participantes também mencionaram a EA Sports. No entanto, como se trata de uma auto-promoção da desenvolvedora do jogo, fugindo do conceito de *in-game advertising* aqui utilizado, essa marca não foi incluída nos dados referentes à memória.

A marca Coca-Cola foi a mais mencionada pelos participantes, 50% do total. Embora a Adidas receba o maior destaque de *in-game advertising* no jogo, foi menos lembrada do que a Coca-Cola - por 42% dos entrevistados. Deve-se ressaltar que a marca é exposta nas placas de publicidade no jogo, nos materiais esportivos dos atletas, nos menus e vídeos de jogo, proeminência que nenhuma outra marca possui dentro do game.

A Sony empata com a Adidas, também lembrada por 42% dos entrevistados. Em seguida aparecem as marcas McDonald's com 33%, Visa, Oi e Emirates com 17%. A Nike e a KIA Motors foram mencionadas apenas uma vez nessa etapa, correspondentes a aproximadamente 8% do total.

Referente à Copa do Mundo, a agência Hello Research conduziu uma pesquisa³⁶ a respeito das marcas mais lembradas pelo público brasileiro. O estudo, que aconteceu um mês e meio após o término do evento, apontou a Coca-Cola como a marca mais fixada na mente dos brasileiros. Em segundo aparece a Nike e terceiro a Adidas.

Embora os modelos de publicidades e a ênfase em determinadas marcas entre o evento esportivo real e o jogo sejam diferentes, percebe-se a predominância de marcas como a Coca-Cola e Adidas em ambas instâncias. No entanto, a ausência da Sony no ranking elaborado pela agência contraria a perspectiva dos jogadores encontrada nesta pesquisa.

RANKING	MARCA	%
1	Coca-Cola	39%
2	Nike	23%
3	Adidas	20%
4	Itaú / Itaú Unibanco	14%
5	Caixa Econômica Federal / CEF	12%
6	Banco do Brasil / BB	11%
7	Bradesco	9%
8	Oi	7%
9	Petrobrás	7%
10	Skol	6%
11	Hyundai	6%
12	Brahma	5%
13	Sadia	5%

Figura 15: Ranking das marcas mais lembradas na Copa do Mundo 2014

Fonte: <http://www.administradores.com.br>

³⁶Dados extraídos de: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/coca-cola-e-a-mais-lembrada-entre-as-patrocinadoras-da-copa/91984/>

Resumindo os índices de memória gerada pelo in-game advertisement, por meio desta pesquisa:

RANKING	MARCA	%
1	Coca-Cola	50
2	Adidas, Sony	42
3	McDonald's	33
4	Visa, Oi, Emirates	17
5	Nike, KIA Motors	8

Seis marcas presentes nos in-game advertisements não foram lembradas pelos participantes, são: Marfrig, Yingli Solar, Castrol, Johnson & Johnson, Continental e Umbro. Portanto, entre as 15 marcas expostas no jogo, 60% delas foram citadas pelo menos uma vez.

Apenas dois participantes não se recordaram de nenhum *in-game advertisement* (APÊNDICES H, K), apesar disso um deles mencionou que eram publicidades similares a da Copa do Mundo e que estavam presentes nas placas de publicidade durante o tempo de jogo. De modo geral, o nível de memória gerada foi expressivo, visto que dez participantes mencionaram alguma marca e nove deles citaram pelo menos duas.

Em relação ao contexto no qual os jogadores notaram a publicidade no jogo, observou-se que todos os participantes que se lembraram de alguma marca citaram as placas de publicidade ao redor do gramado. O posicionamento e as formas das placas reproduzem com autenticidade a composição do estádio em um jogo real e, portanto, foram as mais mencionadas.

Dois entrevistados confirmaram ter visto produtos na loja virtual do jogo. O modo de treinamento Micoach da Adidas também foi citada duas vezes e somente um jogador mencionou ter visto *in-game advertisements* nos uniformes, na bola e menus do jogo.

A porcentagem de memória gerada no in-game ad apresentou um valor significativo diante de outros estudos previamente demonstrados e mesmo comparado aos dados da Copa do Mundo. Nelson (2002) destaca que apenas 30% dos anúncios de um in-game ad são recordados a curto prazo, dado que diverge do apresentado. De 15 marcas

expostas no jogo, 9 foram lembradas ao menos uma vez durante as entrevistas - um total de 60%.

A primeira hipótese previa que: “a publicidade ou propaganda harmônica com o contexto do jogo (congruente) não gera memória expressiva nos jogadores. O índice de recordação é baixo”. Por meio dos depoimentos e dados coletados anteriormente, constatou-se que a hipótese 1 (H1) não foi confirmada.

4.4.2 Hipótese 2

Na segunda hipótese espera-se que o *in-game advertising* congruente seja bem aceito pelos jogadores, gerando notoriedade e colaborando para criar maior afinidade do usuário com a marca ou produto. Questionados a respeito da inserção do *in-game advertising* e seu efeito na experiência de jogo, a maioria dos participantes responderam de forma favorável a essa estratégia comunicacional.

Nove entrevistados (75%) reagiram de forma positiva diante do *in-game advertising* em *2014 FIFA World Cup Brazil*. A justificativa praticamente unânime entre esse grupo é a de que a publicidade nesse caso contribui para o realismo do jogo. Conforme o entrevistado André Bastos justifica (APÊNDICE D): “Do modo que foi apresentada, tal publicidade acaba colaborando para o realismo e experiência do jogo, pois nada é mais comum que assistirmos uma partida de futebol com diversos patrocinadores em placas, camisas e na própria narração”.

Os jogadores mencionam que o *in-game advertising* potencializa a imersão no jogo por não estar fora de contexto, há uma aproximação com a realidade. O participante Diego Rodrigues (APÊNDICE C) explica que essa integração publicitária “ajuda na caracterização do evento que se propõe a simular”. No entanto, o jogador aponta alguns aspectos que podem comprometer a experiência de jogo: “Eu não vejo problemas em publicidades em jogos, desde que não sejam fora de contexto, forçadas e invasivas demais”.

Os demais três entrevistados (25%) se expressaram indiferentes, embora um deles concorde que a publicidade veiculada contribui para o realismo no jogo. O participante Antônio Rocha (APÊNDICE K) explica que a exposição de publicidades em jogos esportivos se tornou uma prática comum e não acrescentou nada à sua experiência. O usuário Douglas Schmid (APÊNDICE G) enxerga o *in-game advertising* de forma positiva, porém reconhece que não há mudanças na jogabilidade.

Em uma nova etapa da entrevista, relativa ao ganho de confiança ou recepção às mercadorias da marca, inicialmente muitos se mostraram relutantes aos efeitos do *in-game ad*. Contudo, ao reincidir o tema com a décima pergunta do roteiro e questionando se o *in-game advertising* gerava reconhecimento ou reforçava a confiança nas marcas ou produtos, muitos entrevistados reconheceram o impacto dessa estratégia.

Apenas três (25%) jogadores se mostraram receptivos a alguma marca ou mercadoria exposta no jogo. A Emirates, Umbro e Adidas foram as citadas – a primeira por ser relativamente nova para o usuário, a segunda por ser uma marca de qualidade e pequena diante das outras de materiais esportivos, já a Adidas pela posição de destaque da marca na copa e no jogo.

O restante dos entrevistados (75%) responderam que não houve ganho algum de confiança com nenhuma marca. Entre as diversas justificativas, a explicação mais comum para essa posição é a de que a simples exposição de marcas no jogo não esclarece ou apresenta o produto. Somente o investimento para a publicidade aparecer no jogo não foi suficiente para influenciar ou criar um elo de confiança entre a marca e o público do jogo.

A ausência de uma demonstração das mercadorias no jogo, sem impactos na jogabilidade, também não contribuiria para reforçar a confiança do jogador (APÊNDICE G). Como apontado anteriormente, *2014 FIFA World Cup Brazil* não apresenta *in-game advertisements* demonstrativos e, portanto, não permite a interatividade do usuário com os produtos.

Ainda que muitos participantes tenham mostrado indiferença em relação à confiabilidade pelas marcas por meio da simples exposição no jogo, houve um grande reconhecimento pela presença desta em um evento e produto de prestígio. Na última questão formulada (10), ao perguntar se o *in-game advertising* reforçou a confiança já existente e gerou maior reconhecimento, a maior parte dos entrevistados respondeu de forma positiva a essa ação comunicacional.

O jogador Diego Rodrigues (APÊNDICE C) não se diz receptivo às mercadorias pela mera exposição das marcas nas placas do jogo, mas confessa que a publicidade reforça sua confiança nelas:

Toda marca que tem cacife para investir em propaganda no maior evento esportivo do mundo tem um nome a zelar, sim. Isso transmite confiança por um lado, mas nem por isso eu vou achar que a Coca-Cola ou um Big-Mac são menos tóxicos para o meu organismo, ou que os carros da Hyundai são melhores que os da concorrência (APÊNDICE C).

Sete (58%) entrevistados concordam que a presença dessas marcas no evento e no jogo transmitem segurança. Segundo o participante Antônio Rocha (APÊNDICE K), o *in-game advertising* ressalta os produtos de uma empresa por fazer os consumidores se lembrarem dela e tomarem ciência da sua existência. Ele ainda explica que o anúncio em um videogame contribui para isso por oferecer maior tempo de exposição da marca, comparado a outras publicidades. Tal diferencial poderia ser decisivo na escolha entre uma mercadoria conhecida e outra desconhecida.

O *in-game advertising* também desperta a curiosidade de alguns jogadores, levando-os a pesquisar sobre o produto (APÊNDICE L). André Bastos (APÊNDICE D) enumera algumas vantagens possíveis do *in-game ad* não só para os anunciantes, como para os jogadores. Segundo o entrevistado, há benefícios dessa estratégia para os dois lados:

Os jogos alcançam um público muito grande e que possui uma faixa etária de grande intervalo. A publicidade estrategicamente posicionada nos games pode favorecer consideravelmente as marcas, que podem ser reconhecidas por possíveis clientes imediatos como também por futuros consumidores, como é o caso dos jogadores mais novos. [...] Por fim, a publicidade adequada pode garantir até que os jogos sejam mais baratos, em um modelo intermediário entre o free-to-play e os jogos comuns, onde o investimento em publicidade pode subsidiar parte da produção ou até mesmo sua totalidade, como já vimos nos casos de Mc Kids e Pepsiman. (APÊNDICE D)

Os demais cinco participantes da entrevista não possuem suas percepções alteradas em relação ao *in-game advertising* no jogo FIFA. A pequena exposição e a simples implementação dos produtos no jogo não seriam suficientes para gerar reconhecimento ou reforçar a confiança nas marcas.

Acho interessante a existência delas em jogos, porém em prol do jogo em si, reforçando alguma característica de *gameplay* ou narrativa. E se encerra ali. Continuarei desfrutando da marca pela qualidade que a mesma apresenta, não necessariamente aumentando ou diminuindo a confiança por aparecer em algum jogo. E isso se estende a filmes, seriados, etc. (APÊNDICE A)

O *in-game advertising* congruente foi bem visto pelo grupo de jogadores, tendo como principal justificativa a sensação de realismo que a congruência proporciona. Embora a maior parte dos jogadores tenham demonstrado indiferença em relação à aquisição de mercadorias pela simples exposição de uma logomarca ou tenham negado um ganho de confiança, posteriormente reconheceram o valor de uma marca exposta nesse tipo de evento. Ainda que não tenham expressado de forma direta, foi possível constatar que houve um pequeno envolvimento com a marca e, portanto, conforme o esperado, confirma-se a segunda

hipótese (H2).

Por meio desta etapa da entrevista percebemos que houve uma pequena proximidade com a marca, apesar de não ser suficiente para impulsionar a compra de um produto. Na terceira hipótese, será investigada a posição dos jogadores diante da ação de compra.

4.4.3 Hipótese 3

Em relação ao consumo de mercadorias apresentadas no jogo, inicialmente os entrevistados foram questionados se comprariam os produtos de marcas que eles conhecessem e que estavam presentes no *in-game advertising*. Por meio dessa etapa verificamos que muitos produtos exibidos no game e na copa faziam parte do cotidiano do público selecionado.

As marcas Adidas, Coca-Cola, Sony, Nike, Mc Donald's e Visa são as mais ligadas a produtos consumidos pelos entrevistados. Outras como Oi, Umbro e Continental também foram citadas. Ao justificarem a escolha por tais marcas, na maior parte dos casos a preferência é decorrente de uma experiência prévia com algum produto, associado a aspectos como qualidade, preço e confiança. Explica André Bastos (APÊNDICE D): “[...] compraria, mas não pelos anúncios ou patrocínio à Copa do Mundo. Compraria por reconhecer que possuem melhores preços se comparados aos concorrentes ou por possuir exclusividade na oferta de produtos [...]”.

Assim como na hipótese 2, os participantes concordam que publicidades que apenas expõem uma marca não seriam persuasivas. Consumidor de diversas marcas apresentadas no jogo FIFA, o participante Roberto Siqueira (APÊNDICE E) justifica que o único provável benefício dessa estratégia seria reforçar a memória.

Na segunda pergunta dessa etapa os entrevistados responderam se o *in-game advertising* estimularia o consumo de produtos desconhecidos por eles até então. Somente os entrevistados Antônio Rocha (APÊNDICE K) e Marcos Ribeiro (APÊNDICE L) acreditam que essa estratégia despertaria o interesse por novas marcas ou produtos – a Emirates e a Yingli Solar são mencionadas com um vago interesse em experimentá-las.

Além de despertar a curiosidade, a exposição poderia ditar a preferência entre um produto desconhecido: “Se eu tivesse que escolher um produto de um gênero sem ter conhecimento de outras marcas, acabaria escolhendo o conhecido pelo fato de ter visto a propaganda no jogo” (APÊNDICE K).

Contudo, para os demais dez entrevistados (83%) o *in-game advertising* desse caso não estimularia o consumo de novas marcas. Ainda mais jogadores se mostraram relutantes à ação de compra pelo modo de exposição existente no jogo. Por meio dos depoimentos desse grupo, percebe-se que, para haver um aumento na predisposição à compra, seria necessária a inclusão de uma publicidade mais esclarecedora.

A apresentação no game, do modo que foi realizada, não despertaria o meu interesse. Para mim, o produto deve ser apresentado com mais clareza ao consumidor para que este o entenda. Apenas um logotipo em uma placa não representa marketing adequado para chamar a minha atenção. (APÊNDICE D)

A simplicidade do patrocínio, *game skinning* e *static in-game advertising* da maioria dos produtos em *2014 FIFA World Cup Brazil* não seriam suficientes para conhecer um produto de forma adequada. José Mendonça explica o que impulsiona sua compra: “Compro o produto após pesquisa de preço e qualidade. E somente se me for necessário e tiver um bom custo x benefício, questões estas não presentes na forma de publicidade do jogo” (APÊNDICE H).

Contrariando a nossa previsão, o *in-game advertising* congruente no jogo de futebol da EA se mostrou pouco eficaz no estímulo à compra. Logo, a terceira hipótese (H3) não foi confirmada.

A predisposição à compra por marcas já conhecidas e desconhecidas não seria influenciada por publicidades simples como exposição de marcas em placas no estádio ou na composição de materiais esportivos e menus do game. Após verificarmos a ocorrência dos efeitos deduzidos da segunda hipótese e repercussões diferentes das previstas nas demais hipóteses, podemos apresentar as nossas inferências relativas ao comportamento do grupo de usuários de jogos eletrônicos a partir da amostra estudada.

5 CONCLUSÃO

Por meio da realização desta pesquisa, procurou-se compreender a recepção emocional e comportamental dos usuários de jogos eletrônicos diante da estratégia comunicacional de um *in-game advertising*. Embora não tenha apresentado dados quantitativos, a entrevista nos permitiu conhecer a opinião dos jogadores de forma mais aprofundada.

Das três hipóteses formuladas, apenas uma foi confirmada. Esse desencontro de expectativas pode ser explicado não só pela grande divergência de resultados entre os estudos da área abrangendo diferentes modelos de jogos e de publicidade, mas também por outras situações particulares, como no caso da primeira hipótese averiguada – o *in-game advertising* congruente acarretaria baixos índices de recordação.

O alto índice de memória observado é possivelmente explicado pela estratégia conjunta de publicidades iguais e repetitivas tanto na Copa do Mundo como no videogame. O lançamento do jogo anteriormente ao evento, contendo um grande número de marcas iguais, posicionadas da mesma forma que a Copa, provavelmente contribuiu para reforçar a memória em relação às marcas expostas. Todos os entrevistados acompanharam a transmissão televisiva do evento esportivo, o que nos permite fazer essa associação.

Podemos inferir que a congruência colaborou nesse caso. A proximidade entre jogo digital e o evento entrou em conformidade com os esquemas dos entrevistados, sem causar efeitos negativos para o jogo ou anúncios, segundo eles. A idêntica representação das publicidades no jogo provavelmente reforçou a memória. Isso pode indicar que a publicidade congruente, quando reincidente em diversas ocasiões ou entre produtos intermediáticos³⁷, colabora para fixar determinados signos nas mentes dos usuários.

A ausência de marcas como a Sony na primeira tabela (Pág. 82) e a sua posição elevada na segunda (referente ao jogo, pág. 83) talvez possa ser justificada por uma particularidade da amostra. Os usuários de jogos eletrônicos provavelmente se recordam mais da Sony por conta de seus produtos tecnológicos, principalmente por ser detentora da divisão de consoles PlayStation e de diversas propriedades intelectuais de jogos eletrônicos. Conforme explicado anteriormente, o PlayStation 3 é uma das possíveis plataformas para usufruir o jogo *2014 FIFA World Cup Brazil*, e, portanto, é uma marca à qual os jogadores estão habituados.

³⁷ Entre suas diversas aplicações e conceitos, a intermedialidade representa o cruzamento de fronteiras entre mídias e a transposição de conteúdos para diferentes suportes midiáticos.

A descoberta referente à memória e à predisposição à compra, presentes nesta pesquisa, também vai ao encontro de outros estudos sobre o posicionamento de produtos em outras mídias. Os estudos de Russel (2002) revelam que o público de séries televisivas pode se lembrar de produtos inseridos em um programa, mas que dificilmente o relacionamento do usuário com uma marca será alterada a ponto de influenciar a ação de compra. Já na pesquisa de Vollmers (VOLLMERS apud KUHN, 2008), descobriu-se que crianças reconhecem marcas em filmes, entretanto não houve qualquer efeito persuasivo sobre esse grupo que afetasse sua preferência.

Assim como foi indicado na introdução deste trabalho, os estudos de *in-game advertising* focados na recepção podem apresentar dados variados. A nossa descoberta apresenta dados similares (referente à memória) às pesquisas de Winkler e Buckner (2006) e de Kuhn (2008), nas quais os usuários de jogos eletrônicos demonstraram um considerável índice de recordação.

Embora a simples exposição publicitária no jogo *2014 FIFA World Cup Brazil* não tenha gerado efeitos sugestivos na ação de compra nem criado uma forte relação de envolvimento com a marca, os entrevistados eventualmente admitiram e reconheceram a importância e o valor da publicidade no jogo. Ainda que o *in-game advertising* não tenha surtido efeitos diretos nas opiniões dos usuários, podemos deduzir que a notoriedade de uma marca decorrente de sua exposição publicitária pode ser um fator decisivo no momento da escolha entre uma marca conhecida e outra desconhecida. Essa estratégia, assim como outras formas de publicidade e propaganda, poderia ditar as preferências de forma involuntária, atingindo o subconsciente do público.

Esse raciocínio foi conduzido pela confirmação da segunda hipótese, apesar de fatores como a confiança terem permanecidos inalterados. A respeito dessa relação de confiabilidade e da ação de compra, um possível meio de atrair consumidores seria por meio de *in-game advertisements* que beneficiassem o jogo ou esclarecessem e demonstrassem as funções e qualidades dos produtos.

Conforme mencionado na introdução, esta não é a primeira pesquisa que realizamos dentro do campo de jogos eletrônicos e publicidade. Já no meu trabalho de conclusão de curso, foi desenvolvida outra pesquisa com jogadores, embora com um caso diferente de *in-game advertisement* comparado ao do jogo da Copa do Mundo. O jogo *Metal Gear Solid 4*, também disponível para a plataforma PlayStation 3, foi o selecionado na ocasião anterior.

Nesse trabalho anterior observou-se que os usuários de jogos são mais receptivos a publicidades demonstrativas que trazem uma nova forma de interatividade e com alta integração (*highly integrated*) no jogo. O índice de memória não foi observado com muita ênfase nessa ocasião, no entanto foi possível observar que houve uma recepção positiva do produto iPod da Apple, especialmente por ser opcional e oferecer novos recursos ao *gameplay*. Ausentes no jogo FIFA, publicidades demonstrativas provavelmente representam uma melhor opção aos anunciantes, quando o intuito é demonstrar qualidades do produto e incentivar a predisposição à compra.

A presente pesquisa nos levou a estabelecer outra comparação com a realizada anteriormente. Em ambos os casos, os entrevistados concordam que o *in-game advertising* jamais deve ser invasivo. A interrupção do desenrolar do jogo possivelmente causaria recepções negativas e danificariam a reputação da desenvolvedora do game. Conforme foi possível observar na entrevista, os únicos casos em que há maior tolerância seriam em jogos gratuitos ou *free to play*.

Outro aspecto observado do *in-game advertising* é a frequência de sua aparição. A publicidade em *2014 FIFA World Cup Brazil* não causou questionamentos ou incomodou os jogadores. A congruência provavelmente é o que permite essa aceitação, visto que o jogo representa um cenário igual aos estádios de futebol.

Ainda que a terceira hipótese não tenha sido confirmada, investigar a predisposição à compra é um processo impreciso e difícil de ser mensurado. No marketing, o conceito de atitude (referente ao público consumidor) engloba diversos componentes como o cognitivo, afetivo e comportamental - incluindo a intenção de compra. Segundo Mattar (1996), medir a atitude é uma atividade complexa por ser um aspecto existente apenas na mente das pessoas, e, portanto não se constituiu em algo diretamente observável.

Em relação às demais hipóteses levantadas, o ideal seria uma investigação feita em diversas etapas, ou conforme aponta Peirce, a longo prazo. Dar continuidade a esta pesquisa ao longo do tempo daria maior validade aos dados encontrados. Essa é uma limitação deste trabalho, que apesar de ter como parâmetro a pesquisa anterior sobre o jogo *Metal Gear Solid 4*, não foi possível se beneficiar de um número maior de entrevistas, em vista dos prazos impostos à sua conclusão.

Por meio das descobertas que obtivemos, as inferências indutivas indicam que os adeptos de jogos eletrônicos são resistentes às publicidades tradicionais, da mera exposição de marcas, mesmo que veiculadas em um ambiente de entretenimento interativo. Presumimos

que a resistência dos jogadores às influências do *in-game ad* também seja decorrente do pensamento mutante desse grupo, por meio das tecnologias digitais multicódigos.

Isso porque, conforme vimos acima, os ambientes imersivos dos jogos eletrônicos e suas características provocam novas atitudes e formas de relacionamento ricas e diversificadas (PIMENTA, 2015). Acreditamos que, os jogadores nesse ciberespaço, acostumados às mediações sígnicas multicódigos, mudam sua forma de sentir e estão mais alerta às mensagens comunicacionais nas quais estão envolvidos. Esse comportamento não se limita apenas aos jogadores, mas também a outros grupos conectados às redes e tecnologias digitais.

Assim, mesmo congruentes, formatos do *in-game advertising*, como o *game skinning* e o *static in-game*, não seriam ideais para anunciantes que desejam provocar a intenção ou ação de compra. Contudo, podem representar uma boa estratégia para empresas que buscam dar notoriedade a alguma marca, bem como reforçar a sua imagem perante o público consumidor.

Conforme observamos ao longo do trabalho, tal público de jogadores cresce cada vez mais no Brasil. É imperativo que novas pesquisas descubram as vontades e reações desse grupo perante a uma estratégia comunicacional que também vem se expandindo.

O *advergame* representa uma das melhores opções para as desenvolvedoras de jogos no país, além de ser um dos formatos de jogos eletrônicos com grande foco por empresas nacionais como a Webcore Games e TAXI agência digital. O mercado de jogos digitais no Brasil representa uma boa oportunidade de negócios, especialmente para os produtores de jogos com publicidade³⁸.

O impressionante crescimento dos *advergames* na indústria publicitária só nos faz crer que este segmento irá continuar a evoluir, uma vez que diversas empresas estão descobrindo sua eficácia na memorização da marca. Fator que deve ser comemorado principalmente por pequenos desenvolvedores de games, que podem abraçar este mercado e investir na criação de diversas campanhas publicitárias pequenas, até conseguirem pegar o tão sonhado “grande projeto”. (CARMONA, 2014, p1)

Por fim, deve-se atentar para novos modelos de negócios na indústria dos jogos eletrônicos, especialmente nos jogos free to play e online. O aumento de jogos gratuitos também se deve ao envolvimento com publicidades³⁹ (que financiam esses projetos) e grandes

³⁸ <http://www.unicap.br/tecnologicos/jogos/?p=1261>

³⁹ <http://wow.joystiq.com/2012/01/27/what-does-brand-advertising-mean-for-the-mmo-part-1/>

companhias como a Blizzard (World of Warcraft, Hearthstone, etc) investigam profissionais capazes de implementar *in-game advertisements* em seus próximos projetos⁴⁰.

Além dos casos discutidos acima, sugerimos a condução de pesquisas com foco em dois setores crescentes: os jogos *mobile* (smartphones e tablets) e especialmente os *serious games*. Este último tem se destacado pela crescente abordagem acadêmica, sobretudo por seus diversos projetos nacionais com a finalidade de treinar e capacitar pessoas.

⁴⁰ <http://www.computerandvideogames.com/333066/blizzard-looking-at-in-game-ads-for-next-mmo-modern-setting-outed/>

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, Julian. *Serious Games: Advergaming, Edugaming, training and more*. 2008. Disponível em: http://ja.games.free.fr/ludoscience/PDF/EtudeIDATE08_UK.pdf. Acesso em: 05 de out. de 2014.

BRUNO, Fernanda. *Rastros Digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede?*. 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=14&mmenu=6&gm=int>i=arqul&ordem=3&grupo1=9D>. Acesso em: 20 de jul. de 2014.

BELLMAN, Steven; ROSSITER, John. *The Website Schema*. 2004. Disponível em: <http://www.jiad.org/download94b0.pdf?p=48>. Acesso em: 14 ago. 2014.

BERIMBAU, Mauro. *Advergaming: Comunicação e consumo de marcas*. 2010. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=173116. Acesso em: 13 jul. 2014.

CALLOIS, Roger. *Les jeux et les hommes*. Gallimard, 1991.

CARMONA, Sabrina. *Advergaming: Os Games da Indústria Brasileira*. 2014. Disponível em: <http://www.planetagamer.com.br/2014/03/21/advergaming-os-games-da-industria-brasileira/>. Acesso em: 23 jul. 2014.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 3ª edição. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

CAVALLINI, Ricardo. *O Marketing depois de amanhã*. 2008. Disponível em: <<http://www.depoisdeamanha.com.br/download.html>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

CHIACHIRI, Roberto. *O Poder Sugestivo da Publicidade – Uma Análise Semiótica*. São Paulo; Cengage Learning, 2010.

EDERY, David. *Advergaming Can Communicate*. 2008. Disponível em: <<http://www.edge-online.com/opinion/advergaming-can-communicate>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

EDERY, David; MOLLICK, Ethan. *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. Upper Saddle River: FT Press Digital, 2008.

FACHEL, Flávio. *Pesquisa Ibope traça o perfil dos jogadores de games no Brasil*. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/10/pesquisa-ibope-traca-o-perfil-dos-jogadores-de-games-no-brasil.html>> Acesso em 02 out. 2014.

GALLOWAY, Alexander. *Gaming: essays on algorithmic culture*. London: University of Minnesota Press, 2006.

GRIGOROVICI, Dan M.; CONSTANTIN, Corina D. *Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environment*. 2004. Disponível em: <http://jiad.org/download5fb3.pdf?p=53>. Acesso em: 05 mar. 2014.

GULARTE, Daniel. *Jogos Eletrônicos: 50 Anos de Interação e Diversão*. Teresópolis: 2AB, 2010.

GODOY, Arilda S. *Introdução À Pesquisa Qualitativa e Suas Possibilidades*. In *Revista de Administração de Empresas*, v.35, n.2. Mar/Abr. 1995, p. 57-63.

GREG, Guest; ARWEN, Bunce; JOHNSON, Laura. *How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability*. 2006. Disponível em: <http://fmx.sagepub.com/content/18/1/59>. Acesso em: 27 fev. 2014.

HO, Shu-Hsun; LIN, Yu-Ling; YANG, Yu-Ting. *In-game advertising: Consumers attitude and the effect of product placements on memory*. 2011. Disponível em: <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2011/14Oct/Ho%20et%20al.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2014.

HUANG, Jen-Hung; YANG, Tzong-Ke. *The effectiveness of in-game advertising: The Impacts of Ad Type and Game/Ad Relevance*. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, 2012.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. 6ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LAKATOS, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

LATOURETTE, Bruno. *Beware, Your Imagination Leaves Digital Traces*. 2007. Disponível em: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/P-129-THES-GB.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2014.

_____. *Reassembling The Social, Introduction to Actor-Network Theory*. 2005. Disponível em: http://dss-edit.com/plu/Latour_Reassembling.pdf. Acesso em 23 jul. 2014.

LEE, M. FABER, R.J. *Effects of product placement in online games on brand memory: A perspective of limited-capacity model of attention*. 2007. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367360406#.VK14dSvF91Y>. Acesso em 03 set. 2014.

LEWIS, Ben; PORTER, Lance. *In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*. 2010. Disponível em: <http://jiad.org/article131.html>. Acesso em: 20 jan. 2014.

KUHN, Kerri-Ann L. *The Impact of Brand and Product Placements in Electronic Games*. 2008. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/36375/>. Acesso em 08 jul. 2014.

MACHADO, Arlindo. *O Sujeito na Tela*. São Paulo; Paulus. 2007.

MANDLER, GEORGE. *The Structure of Value: Accounting for Taste*. 1981. Center for Human Information Processing, Department of Psychology, University of California, San Diego, Vol. 101, Chip Report.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

MURRAY, Janet. *Hamlet no Holodeck*. São Paulo, Ed. Unesp, 2003.

NELSON, M.R. *Recall of brand placements in computer games*. 2002. Journal of Advertising Research, Vol. 42, N° 2.

ORRICO, Alexandre. *Mercado brasileiro de games já é o quarto maior do mundo e deve continuar a crescer*. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

PERRY, David; DEMARIA, Rusel. *David Perry on Game Design: A Brainstorming Toolbox*. Course Technology PTR, 2009.

PIMENTA, Francisco. *Comunicação multicódigos e pensamento mutante*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2015, no prelo.

PINHEIRO, Cristiano Max. *Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação*. 2007. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1107>. Acesso em 25 jul. 2014.

RAGIN, Charles S. In *How Many Qualitative Interviews is enough?*. 2012. Disponível em: http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how_many_interviews.pdf. Acesso em: 21 jun. 2014.

RUSSEL, C.A. *Investigating The effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude*. Journal of Consumer Research, Vol. 29, 2002. Disponível em: <<http://class.classmatandread.net/pp/out-4.ug.pdf>>. Acesso em 25 jul. 2014.

RYAN, Marie-Laure. *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*. University of Nebraska Press, 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Ed. Paulus, 2007.

_____. *O Papel da Mudança de Hábito no Pragmatismo Evolucionista de Peirce*. 2014. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/cognitiofilosofia/article/viewFile/13210/9731>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

_____. *O que é semiótica*. São Paulo; Brasiliense, 1985.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. *Estratégias Semióticas da Publicidade*. São Paulo; Cengage Learning, 2010.

SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SCOLARI, Carlos A.. *Homo Videoludens 2.0 – De Pacman a la gamification*. 2013. Disponível em: <<http://hipermediaciones.com/2013/12/08/homo-videoludens-2-0-en-version-libre-y-gratuita>>. Acesso em 12 set. 2014.

SHIELDS, Michael. *When It Comes to Ads in Games, These Guys Aren't Playing Around - Electronic Arts is out to master the delicate dance of marketing and gaming*. 2012. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/when-it-comes-ads-games-these-guys-arent-playing-around-141158?page=1>>. Acesso em: 04 jan. 2014.

SILVA, Tarcízio. *Uso e Desenvolvimento de Aplicativos Sociais: Perspectiva da Teoria Ator-Rede*. 2011. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1995/199519981004.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2014.

THIER, David. *Gamers Not Pleased With In-Game Ads In Battlefield 4*. 2014. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/davidthier/2014/03/13/gamers-not-pleased-with-in-game-ads-in-battlefield-4/>. Acesso em: 07 set. 2014.

TOH, Chee Yong; LENG, Ho Keat. *Demographic differences in recall and recognition rates of in-game advertisements*. 2014. Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/ddmp/journal/v15/n3/full/ddmp201376a.html>. Acesso em: 25 set. 2014.

VEDRASHKO, Ilya. *Advertising in Computer Games*. 2006. Disponível em: <<http://ebookstime.com/ilya-vedrashko-advertising-in-computer-games.html>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

_____. *History of In-Game Advertising*. 2006. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/3001140/History-of-InGame-Advertising>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

_____. *The Evolution of Advertising in Sports Video Games*. 2010. Disponível em: <http://www.futurelab.net/blog/2010/04/evolution-advertising-sports-video-games>. Acesso em: 14 set. 2014.

WINKLER, Tina; BUCKNER, Kathy. *Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement*. 2006. Disponível em: <http://jiad.org/article85.html>. Acesso em: 08 fev. 2014.

ZAGALLO, Nelson. *Videojogos produzem conhecimento*. 2012. Disponível em: <http://www.eurogamer.pt/articles/2012-02-18-videojogos-produzem-conhecimento>. Acesso em: 23 fev. 2014.

7 APÊNDICES

ROTEIRO DE PERGUNTAS

PARTE 1: INTRODUÇÃO

- 1 – Nome e idade.
- 2 – O que você acha do jogo (jogabilidade, gráficos, imersivo ou não)? Utilizou alguma funcionalidade online?
- 3 – Por quanto tempo, aproximadamente, você experimentou o jogo?

PARTE 2: MEMÓRIA – INTERPRETANTE LÓGICO

- 4 – Você se recorda de ter visto algum tipo publicidade, marca ou produto exposto no jogo? Quais marcas/produtos você lembra?
- 5 – Em que contexto do jogo você as notou?

PARTE 3: PREDISPOSIÇÃO À COMPRA – INTERPRETANTE ENERGÉTICO

- 6 – Dos produtos/marcas expostos que você reconhece, você compraria algum deles? Por quê?
- 7 – Dos produtos/marcas que você não conhecia até então, a apresentação destes no jogo te estimularia a experimentá-los/consumi-los? Por quê?

PARTE 4: AFINIDADE COM A MARCA – INTERPRETANTE EMOCIONAL

- 8 – A integração publicitária presente neste jogo prejudica ou colabora, de algum modo, sua experiência de jogo? Por quê?
- 9 – Dentre as marcas que encontrou no jogo, quais delas você acha que houve um ganho de confiança ou está mais receptivo às mercadorias dela? Por quê?
- 10 – Você acha que a exposição de marcas no jogo, por mais que não te convençam de comprar algo, acabam ganhando reconhecimento ou reforçando sua confiança nelas?

APÊNDICE A

1 – Nome e idade.

Ricardo Teixeira. 29 anos.

2 – O que você acha do jogo (jogabilidade, gráficos, imersivo ou não)? Utilizou alguma funcionalidade online?

FIFA Copa do Mundo 2014 partilha de várias semelhanças com FIFA 14. A interface gráfica é praticamente a mesma sendo perceptível na disposição dos menus, ainda que pois mesmos tenham recebido sutis mudanças para se aclimatarem à Copa. A modelagem dos jogadores quase não sofreu mudanças. Percebi que a jogabilidade recebeu alguns ajustes no intuito da EA se redimir diante de algumas críticas relacionadas ao FIFA 14. Mecânicas como as de controle da bola, passes e chutes receberam melhoras. A CPU está mais "honesto" desta vez e a defesa tática voltou aos bons tempos de FIFA 13. O jogo apresenta uma boa noção do clima de Copa. Estádios bem retratados, cutscenes bem elaboradas, inclusive focando em treinadores famosos e, citando modos de jogo já existentes na versão 2010 (Copa na África do Sul), mas com toda integração online proporcionada pelo recente EA Sports Football Club.

Joguei bastante o modo online. Principalmente o Caminho para o Rio, um modo Temporadas adaptado ao clima de Copa, onde cada temporada representa um estádio a ser trilhado, arte chegar no Maracanã, o objetivo final da Copa e, claro, de qualquer um que se aventurar neste simulacro da EA sobre a competição de seleções mais importante do Mundo.

3 – Por quanto tempo, aproximadamente, você experimentou o jogo?

Dezenas de horas. Passou das 30 horas facilmente.

4 – Você se recorda de ter visto algum tipo publicidade, marca ou produto exposto no jogo? Quais marcas/produtos você lembra?

Sim. Várias: Adidas, Visa, Fly Emirates, Coca-Cola, Sony, Kia Motors. E outras que não lembro no momento.

5 – Em que contexto do jogo você as notou?

Basicamente nas placas de publicidade dos estádios, em prêmios na Loja Virtual do jogo, e no modo de jogo para fins de treino, (adidas micoach training) pois este leva a marca da Adidas, patrocinadora maior da Copa.

6 – Dos produtos/marcas expostos que você reconhece, você compraria algum deles? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Sim. Gosto da marca Adidas. Tenho alguns produtos da marca aqui. Tenho cartão de crédito Visa, produtos Sony e, de vez em quando, consumo Coca-Cola, ou seja, são marcas que já conheço.

7 – Dos produtos/marcas que você não conhecia até então, a apresentação destes no jogo te estimularia a experimentá-los/consumi-los? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Não, pois a apresentação destas marcas no jogo, pra mim, servem como elementos que se encerram no jogo em si. Se um dia for experimentá-las, será por uma outra razão.

8 – A integração publicitária presente neste jogo prejudica ou colabora, de algum modo, sua experiência de jogo? Por quê?

Colabora, pois foram patrocinadoras oficiais da Copa 2014. E isto contribuiu bastante para a imersão nas partidas.

9 – Dentre as marcas que encontrou no jogo, quais delas você acha que houve um ganho de confiança ou está mais receptivo às mercadorias dela? Por quê?

Nenhuma. Nível de confiança permanece inalterado em relação às marcas que já consumia. E as que não consumo não ambiciono adquirir algo delas num futuro próximo.

10 - Você acha que a exposição de marcas no jogo, por mais que nao te convençam de comprar algo, acabam ganhando reconhecimento ou reforçando sua confiança nelas?

Não. Acho interessante a existência delas em jogos, porém em prol do jogo em si, reforçando alguma característica de gameplay ou narrativa. E se encerra ali. Continuarei desfrutando da marca pela qualidade que a mesma apresenta, não necessariamente aumentando ou diminuindo a confiança por aparecer em algum jogo. E isso se estende a filmes, seriados, etc.

APÊNDICE B

1 - Nome completo e idade.

Samuel Almeida, 31 anos.

2 - O que você acha do jogo (jogabilidade, gráficos, imersivo ou não)? Utilizou alguma funcionalidade online?

O jogo se esforça para trazer o clima da copa, ate consegue, mas acredito eu, que os gráficos, já ultrapassados não permitem a imersão total. A jogabilidade está um pouco mais rápida e simples, acredito eu, que seja para atingir um público maior. Joguei bastante o modo COPA online, mas sei lá, acabei perdendo o interesse, pois o pessoal só usava os mesmos times, Brasil, Holanda, Alemanha e Argentina.

3 - Por quanto tempo, aproximadamente, você experimentou o jogo?

Posso dizer que tenho mais de 50 horas no jogo.

4 - Você se recorda de ter visto algum tipo publicidade, marca ou produto exposto no jogo? Quais marcas/produtos você lembra?

Lembro de ter visto nas placas de publicidade, a EA e ACHO que a Sony e o McDonalds.

5 - Em que contexto do jogo você as notou?

No decorrer da partida (placas).

6 - Dos produtos/marcas expostos que você reconhece, você compraria algum deles? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Interessante, então estava certo sobre o McDonalds e a Sony. Compraria sem dúvidas, a Sony possui os video games que mais gosto e o McDonalds, apesar de não achar saudável, acho gostoso ir lanchar de vez em quando com a esposa.

7 - Dos produtos/marcas que você não conhecia até então, a apresentação destes no jogo te estimularia a experimentá-los/consumi-los? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

As que lembrei no jogo, já conhecia/comprei os produtos. De resto, não.

8 - A integração publicitária presente neste jogo prejudica ou colabora, de algum modo, sua experiência de jogo? Por quê?

Na verdade acho que colabora, pois dá um clima mais de realidade ao jogo. Para mim seria impossível isto atrapalhar o jogo.

9 - Dentre as marcas que encontrou no jogo, quais delas você acha que houve um ganho de confiança ou está mais receptivo às mercadorias dela? Por quê?

Nenhuma, pelo fato de já ter cursado Publicidade e Administração, digamos que as propagandas e publicidades tem um efeito diferente em mim do que no público em geral, eu as analiso tecnicamente.

10 - Você acha que a exposição de marcas no jogo, por mais que não te convençam de comprar algo, acabam ganhando reconhecimento ou reforçando sua confiança nelas?

Sim, acho muito interessante aparecerem quando o ambiente é propício à isso. Em uma partida de futebol, nada mais natural do que vermos muita publicidade, acho muito válido.

APÊNDICE C

1 – Nome e idade.

Diego Rodrigues - 29 anos

2 – O que você acha do jogo (jogabilidade, gráficos, imersivo ou não)? Utilizou alguma funcionalidade online?

Jogabilidade: ótimo - gráficos: meh - imersivo: sim - Online: não. Me recuso a pagar pra jogar online (Xbox 360)

3 – Por quanto tempo, aproximadamente, você experimentou o jogo?

Cerca de uma hora e pouco.

4 – Você se recorda de ter visto algum tipo publicidade, marca ou produto exposto no jogo? Quais marcas/produtos você lembra?

Sim, mas não sei citar exatamente quais marcas. Suponho que sejam os mesmos patrocinadores da Copa do Mundo, como Coca Cola, Hyundai, McDonalds...

5 – Em que contexto do jogo você as notou?

Nas placas de publicidade, durante as partidas.

6 – Dos produtos/marcas expostos que você reconhece, você compraria algum deles? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Sim, se me der na telha. Mas confesso que não costumo comer no McDonalds (faz muitos anos que não o faço), nem beber Coca-Cola (essa, só quando houver em alguma festinha e tal), pra citar alguns exemplos dos que eu mencionei acima.

7 – Dos produtos/marcas que você não conhecia até então, a apresentação destes no jogo te estimularia a experimentá-los/consumi-los? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Das que eu não conhecia, só tem a Yingli Solar e a Marfrig e, sinceramente, eu ainda não sei o que elas fazem. Sem interesse.

8 – A integração publicitária presente neste jogo prejudica ou colabora, de algum modo, sua experiência de jogo? Por quê?

Não prejudica e, de certa forma, ajuda na caracterização do evento que se propõe a simular. Eu não vejo problemas em publicidade em jogos, desde que não sejam fora de contexto, forçadas e invasivas demais.

9 – Dentre as marcas que encontrou no jogo, quais delas você acha que houve um ganho de confiança ou está mais receptivo às mercadorias dela? Por quê?

Por causa do jogo? A percepção que eu tinha delas antes e depois de ter jogado o jogo, ou até depois de ter assistido a própria Copa do Mundo não mudou em nada.

10 - Você acha que a exposição de marcas no jogo, por mais que não te convençam de comprar algo, acabam ganhando reconhecimento ou reforçando sua confiança nelas?

Toda marca que tem cacife para investir em propaganda no maior evento esportivo do mundo tem um nome a zelar, sim. Isso transmite confiança por um lado, mas nem por isso eu vou achar que a Coca-Cola ou um Big-Mac são menos tóxicos para o meu organismo, ou que os carros da Hyundai são mais seguros que os da concorrência. Então minha resposta é sim e não.

APÊNDICE D

1 – Nome completo e idade.

André Bastos, 31 anos

2 – O que você acha do jogo (jogabilidade, gráficos, imersivo ou não)? Utilizou alguma funcionalidade online?

Gostei do jogo apesar de achar que poderiam ter tornado a experiência ainda mais próxima da Copa do Mundo. A utilização das mesmas artes apresentadas antes das partidas do mundial garantiu um grau de imersão bem interessante. Aquele clipe antes das partidas poderia ter sido incluso para maior imersão, visto que grande parte das artes estão presentes no jogo. Graficamente achei o jogo mediano. Possuo o FIFA 12 e, particularmente, acho-o mais bonito que a versão Copa do Mundo. Algumas texturas apresentaram falhas e cores chapadas, o que é bem ruim para os padrões atuais. Percebi algumas mudanças quanto à jogabilidade em comparação as versões anteriores. Os personagens estão mais rápidos, porém tal modificação acabou refletindo negativamente no controle dos jogadores. Algumas vezes a bola é tocada e

o passe é errado devido à um pequeno delay entre o comando do joystick e a resposta no jogo. Um problema que acabou me irritando é a limitação de disputar apenas uma vez o título da Copa do Mundo. Tentarei explicar... ao inserir o jogo no console (PS3), tenho várias opções de modo de jogo, como disputar a Copa do Mundo, partidas amistosas, eliminatórias até a final da Copa, etc., porém, apesar acessar o modo Copa do Mundo e termina-la, ganhando ou perdendo, o jogo registra o campeão do torneio e você não poderá mais jogar tal modo. A seleção campeã aparecerá sempre que iniciar o game, porém não será possível disputar novamente tal modo. Isto ocorre mesmo quando o save é apagado e só pode ser contornado quando o jogo é desinstalado e reinstalado. Se souber previamente desta falha, poderá salvar o game antes de começar qualquer modo e sempre que quiser disputar a Copa do Mundo, poderá carregar este save para que possa utilizar o game como se tivesse acabado de ser instalado. Baixei a atualização do game pela internet e disputei algumas partidas. A experiência não foi muito boa nos jogos online. Tentei jogar com alguns colegas, mas os servidores estavam com muito atraso. Por várias vezes fui desconectado do servidor antes mesmo da partida começar e as vezes que consegui jogar tiveram algumas falhas na execução. Jogar nos finais de semana mostrou-se impossível devido a grande procura e insuficiência dos servidores da EA.

3 – Por quanto tempo, aproximadamente, você experimentou o jogo?

Joguei durante um mês. Adquiri o jogo em uma promoção pós-Copa do Mundo, onde o preço de lançamento (R\$199,90) foi reduzido oficialmente para R\$ 59,90 e logo depois para R\$ 19,90 nas Americanas. Durante o mês eu jogava cerca de 01:30h por dia, geralmente a noite e nas tardes do final de semana.

4 – Você se recorda de ter visto algum tipo publicidade, marca ou produto exposto no jogo? Quais marcas/produtos você lembra?

Verifiquei várias marcas no jogo. Parece que todos os patrocinadores oficiais do evento estavam presentes, como Itaú, OI, Sony, Coca-Cola, entre outras.

5 – Em que contexto do jogo você as notou?

Geralmente é possível ver tais anúncios nas placas que cercam o campo durante as partidas e nos modos de treino.

6 – Dos produtos/marcas expostos que você reconhece, você compraria algum deles? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Reconheço e compraria, mas não pelos anúncios ou patrocínio à Copa do Mundo. Compraria por reconhecer que possuem melhores preços se comparados aos concorrentes ou por possuir exclusividade na oferta de produtos, como a Sony, que desenvolve e fabrica consoles e portáteis.

7 – Dos produtos/marcas que você não conhecia até então, a apresentação destes no jogo te estimularia a experimentá-los/consumi-los? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Não verifiquei qualquer marca que não conhecesse. A apresentação no game, do modo que foi realizada, não despertaria o meu interesse. Para mim, o produto deve ser apresentado com mais clareza ao consumidor para que este o entenda. Apenas um logotipo em uma placa não representa marketing adequado para chamar a minha atenção

8 – A integração publicitária presente neste jogo prejudica ou colabora, de algum modo, sua experiência de jogo? Por quê?

A publicidade apresentada nos game tem sido vista como um dos grandes males nos últimos anos. Marketings agressivos e intrusivos por vezes comprometem a experiência e a imersão no jogos, como podemos ver em grande parte dos games free-to-play (que precisam desta iniciativa para viabilizar os jogos), games mobile e até mesmo grandes jogos, considerados AAA, como Bionic Commando, para o PS3, Xbox 360 e PC. Do modo que foi apresentada, tal publicidade acaba colaborando para o realismo e experiência do jogo, pois nada é mais comum que assistirmos uma partida de futebol com diversos patrocinadores em placas, camisas e na própria narração.

9 – Dentre as marcas que encontrou no jogo, quais delas você acha que houve um ganho de confiança ou está mais receptivo às mercadorias dela? Por quê?

Nenhuma das marcas que encontrei conquistou qualquer ganho de confiança de minha pessoa. Pelo contrario, algumas delas tiveram suas imagens prejudicadas, não pelo Mundial ou pelo jogo eletrônico, mas por não cumprirem com o que prometem entregar ao consumidor final. Como é o caso da OI e seus péssimos serviços de telefonia e a Sony por suas práticas e estratégia de mercado no Brasil.

10 - Você acha que a exposição de marcas no jogo, por mais que não te convençam de comprar algo, acabam ganhando reconhecimento ou reforçando sua confiança nelas?

Acredito que sim! Os jogos alcançam um público muito grande e que possui uma faixa etária de grande intervalo. A publicidade estrategicamente posicionada nos games pode favorecer consideravelmente as marcas, que podem ser reconhecidas por possíveis clientes imediatos como também por futuros consumidores, como é o caso dos jogadores mais novos. Outro aspecto interessante é a publicidade de empresas de tecnologia nos jogos, onde relaciona o desempenho superior aos seus equipamentos, como aconteceu com a Nvidia com o último Tomb Raider e no Bionic Commando. No primeiro era oferecido recursos exclusivos de desempenho para os detentores de placas Nvidia e o segundo era possível ver anúncios da Nvidia em vários cenários do jogo, que criavam a ideia de que tal marca era a melhor opção para o melhor desempenho. Por fim, a publicidade adequada pode garantir até que os jogos sejam mais baratos, em um modelo intermediário entre o free-to-play e os jogos comuns, onde o investimento em publicidade pode subsidiar parte da produção ou até mesmo sua totalidade, como já vimos nos casos de Mc Kids e Pepsiman.

APÊNDICE E

1 – Nome e idade.

Roberto Siqueira, 38 anos

2 – O que você acha do jogo (jogabilidade, gráficos, imersivo ou não)? Utilizou alguma funcionalidade online?

Achei a jogabilidade divertida, mas enjoativa é um pouco distante da simulação, os gráficos ultrapassados. Mesmo assim o jogo acaba sendo imersivo pelo bom retrato dos estádios e pela ambientação sonora.

3 – Por quanto tempo, aproximadamente, você experimentou o jogo?

Joguei desde o lançamento até uns dois meses depois do final da Copa.

4 – Você se recorda de ter visto algum tipo publicidade, marca ou produto exposto no jogo? Quais marcas/produtos você lembra?

Sim, me lembro dos patrocinadores principais da Copa (Emirates, Coca-Cola)

5 – Em que contexto do jogo você as notou?

Nas placas de publicidade ao lado do campo.

6 – Dos produtos/marcas expostos que você reconhece, você compraria algum deles? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Sim, Emirates, Coca, MC Donalds, Adidas, Visa, Continental, Johnson, Nike e Umbro. São marcas consolidadas, de conhecida qualidade e que já tinham minha confiança. Não acho que a Copa tenha me feito comprar algo simplesmente pela propaganda, apenas lembrou um pouco mais essas marcas e de alguma forma associou a empolgação daquele momento do evento com a compra.

7 – Dos produtos/marcas que você não conhecia até então, a apresentação destes no jogo te estimularia a experimentá-los/consumi-los? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Neste ano nenhum, na Copa anterior procurei bastante o Powerade no mercado. A copa não foi suficiente para que eu passasse a consumir marcas que eu considero de baixa qualidade ou desconhecidas.

8 – A integração publicitária presente neste jogo prejudica ou colabora, de algum modo, sua experiência de jogo? Por quê?

Acho que colabora com uma ambientação mais condizente com a realidade, portanto é positivo.

9 – Dentre as marcas que encontrou no jogo, quais delas você acha que houve um ganho de confiança ou está mais receptivo às mercadorias dela? Por quê?

Emirates, por ser uma operadora relativamente nova para o nosso mercado.

10 - Você acha que a exposição de marcas no jogo, por mais que não te convençam de comprar algo, acabam ganhando reconhecimento ou reforçando sua confiança nelas?

Sim, passa a impressão de serem empresas muito fortes e estáveis, por conseguirem se colocar em um grupo tão seleto de patrocinadores do maior evento esportivo do mundo.

APÊNDICE F

1 – Nome e idade.

Carlos Leal, 20 anos

2 – O que você acha do jogo (jogabilidade, gráficos, imersivo ou não, etc)? Utilizou alguma funcionalidade online?

Pra falar a verdade, achei tão realista que é mais difícil de jogar. Eu cheguei a assistir meu amigo jogando online, mas eu achei o jogo bem completo. O movimento dos jogadores, o modo de conduzir a bola, etc, tudo bem fiel ao real. Outro fator interessante é como o clima no jogo influencia a partida, um exemplo é quando está chovendo: a bola fica mais rápida e difícil de conduzir.

3 – Por quanto tempo, aproximadamente, você experimentou o jogo?

Por duas aproximadamente, no máximo, três horas.

4 – Você se recorda de ter visto algum tipo publicidade, marca ou produto exposto no jogo? Quais marcas/produtos você lembra?

Sim, eu lembro das propagandas da Sony, Adidas, só isso, pra falar a verdade. Eu sei que tinham mais, mas não me recordo.

5 – Em que contexto do jogo você as notou?

Naquelas placas ao redor do campo.

6 – Dos produtos/marcas expostos que você reconhece, você compraria algum deles? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Sim, ambos. Sony por causa do PlayStation, e também outros produtos como TVs. Adidas por causa dos tênis, e, eventualmente, roupas. Coca Cola (refrigerante), Mc Donalds, porque sou gordo (brincadeira, porque é bom de vez em quando), e Nike, principalmente por causa das chuteiras. Por já conhecê-las e por gostar delas. Confiança também, principalmente na Sony. Qualidade também.

7 – Dos produtos/marcas que você não conhecia até então, a apresentação destes no jogo te estimularia a experimentá-los/consumi-los? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Não, porque apenas o nome da marca não me chamou a atenção como deveria - para eu me interessar nos produtos.

8 – A integração publicitária presente neste jogo prejudica ou colabora, de algum modo, sua experiência de jogo? Por quê?

Na minha opinião, é bem neutro. Só adiciona mesmo um toque de realidade, pois nos jogos de futebol reais, há publicidades como estas.

9 – Dentre as marcas que encontrou no jogo, quais delas você acha que houve um ganho de confiança ou você estaria mais receptivo às mercadorias dela? Por quê?

Nenhuma, para ser sincero. A única coisa que elas ganham aparecendo no jogo é reconhecimento, porque chama a atenção ter seu nome em um jogo de video game. Mas não houve ganho de confiança nenhum, porque a única coisa que isso prova é que elas investiram na publicidade o bastante para aparecer no jogo.

10 - Você acha que a exposição de marcas no jogo, por mais que não te convençam de comprar algo, acabam ganhando reconhecimento ou reforçando sua confiança nelas?

À longo prazo, totalmente. Porque se elas têm dinheiro suficiente para aparecer no jogo, que dizer que são marcas conhecidas (nem sempre, mas em sua maioria), e poderosas em um sentido (dinheiro).

APÊNDICE G

1 – Nome e idade.

Douglas Schmid, 20 anos.

2 – O que você acha do jogo (jogabilidade, gráficos, imersivo ou não)? Utilizou alguma funcionalidade online?

Boa jogabilidade, bons gráficos, utilizei o formato online e gostei bastante.

3 – Por quanto tempo, aproximadamente, você experimentou o jogo?

Todos os dias, durante uma semana.

4 – Você se recorda de ter visto algum tipo publicidade, marca ou produto exposto no jogo? Quais marcas/produtos você lembra?

Mc Donalds, Fifa, EA Sports, Visa.

5 – Em que contexto do jogo você as notou?

A publicidade geralmente aparece no início do jogo ou durante a partida no próprio campo pelo que me lembro.

6 – Dos produtos/marcas expostos que você reconhece, você compraria algum deles? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Das citadas, digamos que todas. Uso cartão Visa etc.

7 – Dos produtos/marcas que você não conhecia até então, a apresentação destes no jogo te estimularia a experimentá-los/consumi-los? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES,

COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Definitivamente não. Porque como eu disse, as propagandas fazem parte da "tentativa de realidade" do jogo, e nem nos jogos de verdade eu me importo com isso pra ser sincero.

8 – A integração publicitária presente neste jogo prejudica ou colabora, de algum modo, sua experiência de jogo? Por quê?

Não há mudança na jogabilidade , na verdade só ajuda o jogo ficar cada vez mais realista.

9 – Dentre as marcas que encontrou no jogo, quais delas você acha que houve um ganho de confiança ou está mais receptivo às mercadorias dela? Por quê?

Realmente, a partir do momento que a marca não muda a jogabilidade, é difícil se prender a elas, nenhuma ganhou mais a minha confiança por estar em um jogo.

10 - Você acha que a exposição de marcas no jogo, por mais que não te convençam de comprar algo, acabam ganhando reconhecimento ou reforçando sua confiança nelas?

Não, da mesma forma como (a confiança) na pergunta acima.

APÊNDICE H

1- Nome e idade.

José Mendonça - 34 anos.

2 – O que você acha do jogo (jogabilidade, gráficos, imersivo ou não)? Utilizou alguma funcionalidade online?

Os gráficos e a jogabilidade estão superiores ao Fifa 14. A movimentação está mais fluida e menos robotizada que a versão do Fifa 14. Quanto à imersão, bom, é um jogo de futebol, não tem como não ser total, porque é o teu time do coração que tá ali na tela correndo. Não utilizei nenhuma das funcionalidades online porque joguei apenas a demo.

3 – Por quanto tempo, aproximadamente, você experimentou o jogo?

Eu joguei a versão demonstração por aproximadamente 2 horas.

4 – Você se recorda de ter visto algum tipo publicidade, marca ou produto exposto no jogo? Quais marcas/produtos você lembra?

Sim, a publicidade referente aos patrocinadores oficiais da copa do mundo e propaganda da Electronic Arts, anunciando o Fifa 14.

5 – Em que contexto do jogo você as notou?

Ao ver as placas de publicidade mudando no decorrer do jogo.

6 – Dos produtos/marcas expostos que você reconhece, você compraria algum deles? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Reconheci todos e consumo produtos da Oi (internet banda larga), Coca, Sony (videogame), Adidas, Nike e Umbro (tenho roupas e acessórios dessas marcas). As demais marcas eu conheço, mas não consumo.

7 – Dos produtos/marcas que você não conhecia até então, a apresentação destes no jogo te estimularia a experimentá-los/consumi-los? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Não, porque não costumo comprar nada em função de propagandas, mas apenas da minha real necessidade. Compro o produto após pesquisa de preço e qualidade. E somente se me for necessário e tiver um bom custo x benefício, questões estas não presentes na forma de publicidade do jogo.

8 – A integração publicitária presente neste jogo prejudica ou colabora, de algum modo, sua experiência de jogo? Por quê?

Não faz diferença alguma para mim. Na verdade faz, deixa um pouco mais realista o jogo, porque lembra uma partida de futebol de verdade.

9 – Dentre as marcas que encontrou no jogo, quais delas você acha que houve um ganho de confiança ou está mais receptivo às mercadorias dela? Por quê?

A publicidade no jogo não mudou a minha visão sobre as marcas anunciadas, vide a explicação dada na resposta dada à questão 7.

10 - Você acha que a exposição de marcas no jogo, por mais que não te convençam de comprar algo, acabam ganhando reconhecimento ou reforçando sua confiança nelas?

Não porque o fato de estar presente do jogo não quer dizer que a marca é melhor ou pior do que as outras.

APÊNDICE I

1- Nome e idade.

Geraldo Chaves, 26.

2 – O que você acha do jogo (jogabilidade, gráficos, imersivo ou não)? Utilizou alguma funcionalidade online?

Eu gostei do jogo, sou fã da franquia rival o Pro Evolution Soccer, mas hoje joga só jogo Fifa dentro os jogos de futebol. Tinha comprado o Fifa 14 um mês antes e as poucas mudanças que fizeram nesse jogo temático da Copa me agradaram, a jogabilidade tá muito boa. A imersão é ótima. Eu adoro esses jogos temáticos Eurocopa e Copa do mundo. Eu paticamente só jogava online.

3 – Por quanto tempo, aproximadamente, você experimentou o jogo?

Eu joguei regularmente desde a semana de lançamento até duas semanas atrás. Esporadicamente ainda jogo.

4 – Você se recorda de ter visto algum tipo publicidade, marca ou produto exposto no jogo? Quais marcas/produtos você lembra?

Sim. Adidas e cocacola. Acho que tem Mcdonalds também.

5 – Em que contexto do jogo você as notou?

No jogo tem um catalogo uma espécie de loja dentre que você compra com os pontos adquiridos no jogo. Nesse catálogo dentre os uniformes e bolas antigas só tem itens da Adidas

que é patrocinadora oficial da Copa. Coca-cola aparece nas placas de publicidade durante o gameplay.

6 – Dos produtos/marcas expostos que você reconhece, você compraria algum deles? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Sim, Adidas tem ótimos produtos. E agora é patrocinadora do clube que torço então eu sou "obrigado" a comprar quanto compro artigos relacionado ao Flamengo. No caso da Coca-cola não é meu refrigerante favorito mas faz parte da minha rotina nos almoços com a família.

7 – Dos produtos/marcas que você não conhecia até então, a apresentação destes no jogo te estimularia a experimentá-los/consumi-los? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Agora vejo como eu sou distraído, reconheci poucos produtos. No jogo tem muito mais. Desses patrocinadores eu não lembrava de nenhum ao não os citados anteriormente, mas conheço todos com exceção do YINGLI SOLAR e sinceramente não me importo em saber do que se trata.

8 – A integração publicitária presente neste jogo prejudica ou colabora, de algum modo, sua experiência de jogo? Por quê?

A intenção do jogo é deixar o clima mais próximo da copa. Então esses patrocinadores em comum com a Copa do Mundo real ajuda a deixar a sensação mais compatível com evento. Pra mim o que mais importa são os jogadores, uniformes, arenas, gameplay, mas quando a gente olha um partida da Copa que acabou de acontecer com o jogo virtual isso ajuda na imersão.

9 – Dentre as marcas que encontrou no jogo, quais delas você acha que houve um ganho de confiança ou está mais receptivo às mercadorias dela? Por quê?

Pra mim não há ganho ou perda de confiança. Não gosto dessa exposição maciça à marcas, a credibilidade de uma marca não vem da publicidade. (quando disse aliança quero dizer a

união entre duas marcas EA e Fifa por exemplo, a boa reputação da primeira não garante o da segunda e vice-versa).

10 - Você acha que a exposição de marcas no jogo, por mais que não te convençam de comprar algo, acabam ganhando reconhecimento ou reforçando sua confiança nelas?

Publicidade boa ou ruim é publicidade. A exposição dessas marcas sempre é um ganho.

APÊNDICE J

1 – Nome e idade.

Jorge Oliveira, 29 anos.

2 – O que você acha do jogo (jogabilidade, gráficos, imersivo ou não, etc)? Utilizou alguma funcionalidade online?

Um ótimo jogo, jogabilidade fluída, gráficos medianos ao meu ver e bastante imersivo. Joguei algumas partidas online (por volta de 3 ou 4).

3 – Por quanto tempo, aproximadamente, você experimentou o jogo?

Comprei ele em Junho e jogo até hoje.

4 – Você se lembra de ter visto algum tipo de publicidade, marca ou produto exposto no jogo? Quais marcas/produtos você lembra?

Lembro da publicidade comum da FIFA (adidas, fair play, etc).

5 – Em que contexto do jogo você as notou?

Nas placas de publicidade durante as partidas.

6 – Dos produtos/marcas expostos que você reconhece, você compraria algum deles? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Compraria produtos Adidas por já conhecer e gostar das qualidades dos produtos dela.

7 – Dos produtos/marcas que você não conhecia até então, a apresentação destes no jogo te estimularia a experimentá-los/consumi-los? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Não houve produtos que eu não conhecia.

8 – A integração publicitária presente neste jogo prejudica ou colabora, de algum modo, sua experiência de jogo? Por quê?

Acho indiferente a publicidade neste jogo, visto que é um jogo licenciado.

9 – Dentre as marcas que encontrou no jogo, quais delas você acha que houve um ganho de confiança ou você estaria mais receptivo às mercadorias dela? Por quê?

Nenhuma. Eu não vejo como a exposição dessas marcas em um jogo pode me influenciar diretamente na compra de um deles. A propaganda não é boa o suficiente para me mostrar um produto ou convencer a comprar algo.

10 - Você acha que a exposição de marcas no jogo, por mais que não te convençam de comprar algo, acabam ganhando reconhecimento ou reforçando sua confiança nelas?

Acho que não, visto que pra mim a exposição é mínima.

APÊNDICE K

1 – Nome e idade.

Antônio Rocha, 19.

2 – O que você acha do jogo (jogabilidade, gráficos, imersivo ou não)? Utilizou alguma funcionalidade online?

Eu achei o jogo bom, mas nada extraordinário. Comparando jogabilidade eu achei um pouco mais fluída e menos travada comparada ao fifa 14 mas ainda mantém alguns bugs e glitches da versão antiga que notei bem nos primeiros minutos quando joguei. Achei bem maneiro eles terem botado os estádio oficiais com nome certinho e etc. Isso cria um clima maneiro mas os gráficos são iguais, jogabilidade pouco muda e os modos são iguais. Só tem seleção, apesar de ter todas, no fifa 14 tem times coisa que nesse não tem. A maioria acaba comprando por

passar no fan fest, estádio e ver o jogo na lojinha da fifa pq realmente nao tem nada nada que justifica em novidade comparada ao fifa 14.

Não testei nada online.

3 – Por quanto tempo, aproximadamente, você experimentou o jogo?

Umás 10 horas mais ou menos.

4 – Você se recorda de ter visto algum tipo publicidade, marca ou produto exposto no jogo? Quais marcas/produtos você lembra?

Não, nada (após ver a lista, lembrou de: nike, adidas, umbro)

5 – Em que contexto do jogo você as notou?

* não notou.

6 – Dos produtos/marcas expostos que você reconhece, você compraria algum deles? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Eu conheço: Oi, coca cola , sony , mcdonalds , adidas, kia motors, visa johnson and johnson nike e umbro. Compraria da adidas por gostar do material esportivos deles e da johnson pela qualidade dos produtos de bebê, por experiência mesmo.

7 – Dos produtos/marcas que você não conhecia até então, a apresentação destes no jogo te estimularia a experimentá-los/consumi-los? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Sim, por associar a qualidade. Se eu tivesse que escolher um produto de um gênero sem ter conhecimento de outras marcas, acabaria escolhendo o conhecido pelo fato de ter visto a propaganda no jogo.

8 – A integração publicitária presente neste jogo prejudica ou colabora, de algum modo, sua experiência de jogo? Por quê?

Indiferente. Até pelo fato de tudo hoje em dia ter bastante publicidade principalmente em jogos esportivos.

9 – Dentre as marcas que encontrou no jogo, quais delas você acha que houve um ganho de confiança ou está mais receptivo às mercadorias dela? Por quê?

Eu diria da umbro. Pelo fato de algumas (marcas) fornecerem material esportivo para alguns times/seleções, então associo com a qualidade dos produtos dela. E por ser menor comparada a nike e adidas.

10 - Você acha que a exposição de marcas no jogo, por mais que nao te convençam de comprar algo, acabam ganhando reconhecimento ou reforçando sua confiança nelas?

Sim. Porque faz você pelo menos lembrar que elas existem eu diria. Em um jogo você acaba vendo essas marcas por mais tempo que em uma propaganda comum entao você acaba conhecendo mais ela.

APÊNDICE L

1 – Nome e idade.

Marcos Ribeiro, 28.

2 – O que você acha do jogo (jogabilidade, gráficos, imersivo ou não, etc)? Utilizou alguma funcionalidade online?

O gameplay é bastante responsivo e dá pra alterar as táticas em tempo real sem necessidade de pausa, algo que considero muito útil. graficamente ficou levemente mais bonito que o Fifa 13, mas o destaque fica pras cenas não interativas mais fluidas, sem aquela sensação de queda de frame dos anteriores. A imersão é outro ponto forte, com toda a caracterização da copa nos menus, músicas, exibição de torcida, técnicos e comentários feitos especialmente pro evento ao invés de reciclarem. Do online joguei só uma partida. De crítica foi colocarem uma baiana pra representar o estádio de fortaleza (risos) e ignorarem o ps4 e one. No geral surpreendeu positivamente.

3 – Por quanto tempo, aproximadamente, você experimentou o jogo?

Experimentei por cerca de 1 mês, comprei o jogo acho que no final de julho. Jogava diariamente só nos primeiros dias, depois passei a jogar mais de forma semanal (uma vez por semana) com o cunhado.

4 – Você se recorda de ter visto algum tipo publicidade, marca ou produto exposto no jogo? Quais marcas/produtos você lembra?

Sim, tem a coca cola, sony e basicamente todas as demais que apareceram no evento. Quando vai fazer uma partida, em baixo da escalação aparece a Oi e tem também a nike nos uniformes. Destaque pra adidas que tem vídeos dedicados e um modo treino próprio.

5 – Em que contexto do jogo você as notou?

Uniformes, bolas, modos, escalações e painéis no estádio

6 – Dos produtos/marcas expostos que você reconhece, você compraria algum deles? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

Coca cola, apesar de nunca ser primeira opção, é um bom refrigerante. Tenho boas experiências com alguns produtos sony também. Compraria baseado na minha experiência com esses produtos.

7 – Dos produtos/marcas que você não conhecia até então, a apresentação destes no jogo te estimularia a experimentá-los/consumi-los? Por quê? (MARFRIG, OI, EMIRATES, COCA COLA, SONY, MC DONALDS, YINGLI SOLAR, ADIDAS, KIA MOTORS, VISA, CASTROL, CONTINENTAL, JOHNSON AND JOHNSON, NIKE, UMBRO)

A yingli eu não conheço, mas tenho vontade de ir atrás ver do que se trata. As demais eu conheço, mas esqueci de mencionar ou lembrei só de ver na própria copa. Também tenho vontade de voar pela Emirates.

8 – A integração publicitária presente neste jogo prejudica ou colabora, de algum modo, sua experiência de jogo? Por quê?

Colabora, já que ela não é colocada fora de contexto, então torna mais próximo da realidade.

9 – Dentre as marcas que encontrou no jogo, quais delas você acha que houve um ganho de confiança ou você estaria mais receptivo às mercadorias dela? Por quê?

Adidas, já que é necessário um alto padrão de qualidade para representar o produto de maior importância de um evento desse porte. No caso, falando da bola que é o protagonista de todas as partidas.

10 - Você acha que a exposição de marcas no jogo, por mais que não te convençam de comprar algo, acabam ganhando reconhecimento ou reforçando sua confiança nelas?

Sim, ao menos leva a refletir ou pesquisar.