



Game On: O Merchandising nos Jogos Eletrônicos¹

Marco Aurélio NASGUEWITZ²

Robson FREIRE³

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Itajaí, SC

RESUMO

Diversas mudanças vinculadas ao avanço da indústria de entretenimento e da publicidade, têm despertado o interesse de estudiosos e profissionais sobre as inúmeras maneiras de gerar visibilidade às suas marcas e produtos, uma delas tem sido através das ações de *merchandising*. Devido a representatividade dos jogos eletrônicos no cenário atual, este artigo busca verificar como a publicidade inserida nos jogos eletrônicos pode influenciar na decisão de compra de seus usuários, sendo esse o objetivo desse estudo. Esta investigação trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, que utilizou o questionário *online* aplicado a usuários de uma *fanpage* em que o público é formado por consumidores de jogos eletrônicos do Brasil. Por meio deste estudo percebeu-se que a publicidade inserida nos jogos eletrônicos é bem recebida e lembrada e que, muitas vezes, influencia na decisão de compra do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Influência de compra; Jogos eletrônicos; Publicidade.

INTRODUÇÃO

Em um cenário em que a disputa e competitividade vivida pelas empresas é cada vez mais característica, inovar e diferenciar-se passou a ser um pressuposto. Neste sentido, criar novos espaços que possibilitem contato com o consumidor tem sido uma das maneiras encontradas por diversas organizações para divulgar sua marca ou seus produtos. Este espaço diz respeito a um ambiente virtual de lazer e entretenimento, que tem ganhado notoriedade junto a um público que consome jogos eletrônicos.

O avanço da tecnologia e dos jogos eletrônicos, transformou esta forma de lazer em coisa séria e de adulto, e não mais brincadeira de criança. De acordo com Huizinga (2000), o conceito de jogo é a escolha de uma atividade interativa exercida de forma voluntária que visa proporcionar certos tipos de emoções. Em uma pesquisa realizada pela Newzoo, empresa que realiza pesquisas focadas na indústria de jogos e a Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games, ACI Games, foi revelado que 40 milhões de jogadores ativos no Brasil gastaram 32% a mais em jogos eletrônicos

¹ Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), SC; e-mail: marconasg@hotmail.com

³ Mestre em Administração (UNIVALI-SC), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Recursos Humanos (UFSC) e Bacharel em Administração de Empresas (ICÉS-MG). Atua como docente em cursos de pós graduação como MBAs, especialização e nos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, Tecnólogo em Gestão Portuária, Fotografia e Design da Universidade do Vale do Itajaí – SC; e-mail: rbnfreire@yahoo.com.br



comparando 2012 com 2011, totalizando em um gasto de US\$ 2,6 bilhões. De acordo com o *chief executive office* (CEO) da Newzoo, Peter Warman, o crescimento do Brasil é de 32% no segmento, muito maior do que a média global de 7%. Um estudo feito pela Nielsen Company, líder global em pesquisas e informações sobre diferentes tipos de mercados, no ano de 2008, revelou que 81% dos jogadores entrevistados se divertiram com jogos que possuíam *in-game advertising* da mesma forma que um jogo sem e que a lembrança do produto inserido no contexto do jogo foi de 61%. Este estudo trata-se, portanto, da inserção de publicidade em jogos eletrônicos, técnica intitulada como *merchandising*.

O *merchandising*, oriundo da década de trinta, é definido por Blessa (2008) como uma forma de mostrar, divulgar e tornar visível uma marca, produto ou serviço. Relacionando o *merchandising* com os jogos, surge assim a ideia de divulgar marcas, produtos ou serviços dentro dos jogos eletrônicos, sem deixar que isso comprometa o divertimento de seus usuários. Diante disso surgiu o conceito de *in-game advertising*, que se resume em inserir marcas, produtos ou serviços em jogos eletrônicos.

Com base nos fatos apresentados acima, surgiu a seguinte pergunta de pesquisa: como a publicidade inserida nos jogos eletrônicos pode influenciar na decisão de compra de seus usuários? Esta pesquisa tem como objetivo geral verificar como a publicidade inserida nos jogos eletrônicos pode influenciar na decisão de compra de seus usuários. Para isso, buscou-se: 1) investigar o comportamento dos usuários de jogos eletrônicos; 2) identificar os tipos de *in-game advertising* utilizados nos jogos eletrônicos; e 3) analisar a percepção do usuário em relação à lembrança de marca e sua influência na decisão de compra. O estudo contou com uma população de 8 mil pessoas, sendo o cálculo amostral de 240, com uma margem de erro de +- 5%. Esta pesquisa caracteriza-se como quali-quantitativa e o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário *online*, aplicado a usuários de uma *fanpage* em que o público é formado por jogadores de jogos eletrônicos localizados no Brasil.

A presente investigação é importante para as empresas ficarem atentas a esse mercado e quem sabe utilizar essa estratégia publicitária para alavancar suas vendas e fidelizar clientes. Os dados levantados na pesquisa também contribuirão para os publicitários entenderem melhor esse tipo de estratégia e assim defendê-la para seus clientes. Em âmbito acadêmico, o estudo é importante pois a temática é pouco aprofundada no Brasil.



As variáveis de análise e principais autores que fundamentam este estudo são: jogos eletrônicos (HUIZINGA, 2000; MARCELO e PESCUITE, 2009; NOVAK, 2010); *in-game advertising* (BLESSA, 2008; CAVALLINI, 2008; ESA, 2012); lembrança de marca e influência de compra (PINHO, 1996; TAVARES, 1998; AAKER, 2007).

Quanto a organização, este estudo foi dividido da seguinte forma: na introdução foi apresentada uma breve contextualização do tema, os objetivos desta investigação e a finalidade da pesquisa. Em seguida, são expostas as variáveis de estudo, citadas anteriormente. Posteriormente, são descritas as escolhas metodológicas e as descobertas da pesquisa. Por fim, as considerações finais do artigo são apresentadas.

JOGOS ELETRÔNICOS

Desde a antiguidade, o ser humano aprecia o ócio e busca novas formas para se divertir e se entreter, mas devido a longos períodos de trabalho, acabava não restando tempo para momentos de lazer. Devido a evolução da tecnologia, o tempo de trabalho foi então otimizado, assim sobrando mais horas livres. Dessa forma surgiram os jogos, que são atividades voluntárias acompanhadas por regras em que o jogador é o principal influenciador de diferentes resultados, gerando gasto físico, mental ou até de dinheiro. (HUIZINGA, 2000; CAILLOIS, 2001; JUUL, 2003).

Os jogos podem ser divididos em jogos reais ou jogos eletrônicos. Neste artigo será somente abordado os jogos eletrônicos, que é o foco desse estudo. Jogos eletrônicos são atividades lúdicas, com regras pré-estabelecidas, feitas por algoritmos, que quantificam automaticamente resultados, sendo assim imparciais e que dependem do esforço mental e físico do jogador para que o jogo prossiga. (AARSETH, 1997; MENDES, 2001; RANHEL, 2009).

Os jogos eletrônicos necessitam de plataformas para sua execução, dentre as quais podemos citar o PC, os videogames, de um modo geral, e até mesmo dispositivos móveis. (MARCELO e PESCUITE, 2009). Em adição, os autores explicam que devido a inovações no tratamento e processamento de imagem e no *hardware* e *software*, os jogos eletrônicos passaram por uma grande evolução, desde os jogos baseados em textos, até os mais atuais com gráficos 3D extremamente reais. Essa evolução possibilitou que os jogos fossem categorizados em gêneros, que são: aventura, luta, labirinto, plataforma, *shooter* (tiro), simulação em geral, *role playing* (RPG) e estratégia, como mostra o Quadro 1.



Quadro 1: Gêneros de jogos eletrônicos.

Gênero	Definição	Exemplos
Aventura	Representado por histórias que vão acontecendo de acordo com as escolhas do jogador.	Myst.
Luta	Jogos em que o essencial é a luta entre dois jogadores.	Street Fighter e Mortal Kombat.
Labirinto	Jogos que se passam em labirintos.	Pac-Man.
Plataforma	Tem como base várias fases em que o personagem se aventura pulando plataformas.	Mario Bros.
Shooter (Tiro)	Tem em sua essência a destruição de alvos que vão aparecendo na tela.	Doom e Quake.
Simulação em geral	Jogos que reproduzem o mundo real para o mundo virtual. São divididos em dois tipos: veículos (carros, motos, navios e aviões) e realidade cotidiana (cidades, pessoas, etc.).	Need for Speed, Flight Simulator, Sim City e The Sims.
Role Playing (RPG)	Jogos em que o jogador representa o papel de um personagem que vai melhorando suas habilidades ao decorrer do jogo.	Dungeon & Dragons e Elder Scrolls.
Estratégia	Jogos que tem como principal objetivo a simulação de batalhas.	Age of Empires e Command and Conquer.

Jogos eletrônicos também podem ser jogados de forma conectada e interligada, seja por meio da internet ou local, como relatam Marcelo e Pescuite (2009). A internet também proporcionou a convergência da indústria dos jogos eletrônicos, haja vista que anteriormente o computador e o console eram utilizados de forma distintas e atualmente são usados de maneira concomitante. Foram os jogos *online* que permitiram tal convergência, tornando-se meios populares de comunicação e entretenimento. (NOVAK, 2010).

Ao considerar os conceitos vinculados à temática principal deste trabalho, seus gêneros e convergência, os jogos eletrônicos possibilitaram à publicidade uma nova forma de promover seus produtos, serviços ou marcas dentro do jogo, que é o próximo assunto a ser abordado.

IN-GAME ADVERTISING

O *in-game advertising* pode ser entendido como um tipo de *merchandising*. Para melhor entendimento sobre o imbricamento destes dois conceitos, considera-se necessária uma breve explicação sobre os mesmos.

O *merchandising* é uma técnica bem antiga de se vender produtos, que existe desde a década de 30. Define-se então *merchandising*, segundo Blessa (2008), como o



conjunto de ações de marketing e comunicação com o objetivo de melhorar a visibilidade de produtos, marcas e serviços no ponto-de-venda, dessa forma influenciando na decisão de compra do consumidor. Com a evolução tecnológica foram surgindo novas formas de se promover um produto nos meios digitais, então surgiu um novo termo chamado *merchandising* editorial. Também conhecido por outras nomenclaturas, o *merchandising* editorial, ou *product placement* e *tie-in*, segundo a autora, é a adição sutil de produtos, marcas ou serviços em roteiros sobretudo audiovisuais, como filmes, novelas, programas de auditório, jogos eletrônicos, etc.

A busca pela realidade em meio ao ambiente de fantasia, vem sendo um dos principais objetivos na construção de um jogo eletrônico. Para Juul (2005), os jogos eletrônicos se tornam reais quando as regras apresentadas são próximas as do mundo real, existindo a chance de perder ou ganhar. Cavallini (2008) enfoca que os jogos estão cada vez mais inteligentes e com maior interatividade. A partir disso, o jogador quebra as barreiras entre ele e o mundo virtual, sentindo emoções reais como raiva, medo, alegria e tristeza. Portanto, essa imersão possibilita que os jogos eletrônicos sejam um meio favorável para se interagir com o consumidor.

Devido a essa capacidade que os jogos eletrônicos têm de promover a imersão de seu usuário em um ambiente virtual próximo da realidade e com alto poder de interação, as empresas viram uma nova forma de divulgar seus produtos, serviços ou marcas. Dessa forma surgiu o conceito de *in-game advertising*, que se resume em inserir marcas, produtos ou serviços em jogos eletrônicos, recriando a publicidade encontrada no mundo real para o mundo virtual (CAVALLINI, 2008; ESA⁴, 2012). O *in-game advertising* é dividido em três tipos de acordo com a Entertainment Software Association (ESA), que são: *static advertising* (publicidade estática), *dynamic advertising* (publicidade dinâmica) e *advergaming*. O Quadro 2 apresenta cada uma delas e demonstra suas vantagens e desvantagens, bem como um exemplo de cada.

⁴ Entertainment Software Association – é uma associação norte-americana dedicada exclusivamente ao negócio e as necessidades de relações públicas de empresas que publicam jogos de computador e videogames. É também a fundadora e organizadora da E3, uma das maiores feiras de entretenimento eletrônico do mundo.



Quadro 2: Tipos de *in-game advertising*.

Tipo	Conceito	Vantagem	Desvantagem	Exemplo
Static Advertising	Caracterizada por <i>outdoors</i> ou placas virtuais e <i>product placement</i> dentro do jogo, inseridos na fase de desenvolvimento do jogo.	É mais interativo e fica no jogo pra sempre.	Possui um custo alto, não pode ser alterado e é difícil de planejar.	Utilização de uma calça da marca Diesel pelo personagem Dante do jogo Devil May Cry.
Dynamic Advertising	Inserção de publicidade por períodos e lugares específicos.	Pode ser alterada remotamente e é possível adaptar os anúncios para localização geográfica ou hora do dia.	Requer conexão via internet e pode estar inserida fora de contexto.	A Pizza Hut permitiu que os usuários do jogo EverQuest II pedissem pizza sem sair da frente do computador.
Advergaming	Jogos eletrônicos feitos com o intuito único de divulgar uma marca ou produto.	Multiplataforma e leve.	Geralmente são curtos e com menor complexidade gráfica.	Em 2011, a Ford criou um jogo em que era possível fazer um <i>test drive</i> virtual de um Ford Focus 2012.

Uma pesquisa realizada pela Nielsen Company em parceria com a Activision, desenvolvedora e distribuidora norte-americana de jogos eletrônicos, em 2004, constatou que 70% dos jogadores pesquisados em um estudo feito com 1000 homens, disseram que a publicidade em jogos eletrônicos tornava o jogo mais realista. Mais de 25% lembraram de algum anúncio feito no último jogo que jogaram e 35% afirmaram que os anúncios encontrados ajudavam a decidir que produto comprar. Outro estudo feito pela Nielsen Company, em 2008, com 534 jogadores, revelou que 36% dos jogadores compraram, falaram sobre, ou deram alguma informação depois de ver o produto anunciado dentro do jogo. A maioria dos jogadores também falaram que os anúncios não atrapalharam a experiência de jogo.

Essas duas pesquisas mostram como o *in-game advertising* pode ser eficiente em relação a lembrança de marca e influência de compra, que é o assunto abordado a seguir.



LEMBRANÇA DE MARCA E INFLUÊNCIA DE COMPRA

A marca deve ser conhecida pelo consumidor para que, em conjunto com a qualidade do produto, seja um meio eficaz de ajudar no processo de ascensão da empresa.

Uma marca é definida por um nome, termo, símbolo ou design, separados ou reunidos, com o intuito de diferenciar-se dos concorrentes, para assim o consumidor preferi-la ao invés de escolher a do concorrente. (TAVARES, 1998). Segundo a American Marketing Association (AMA, 2013), a marca é constituída pelo nome, termo, símbolo ou até mesmo da combinação destes, sendo que através desses elementos procura atingir o objetivo de identificação da marca pelo consumidor e para que possa ser diferenciado do produto concorrente.

No entendimento de Pinho (1996), a força de uma marca e suas associações está relacionada às experiências que o consumidor teve com a marca e o número de exposições feitas pelos meios de comunicação. As decisões de compra podem, muitas vezes, ser baseadas nas associações, uma vez que abrangem os atributos ou benefícios de determinado bem ou marca, proporcionando motivos específicos para a compra. As associações mais utilizadas são divididas em onze tipos que são: características do produto, atributos intangíveis, benefícios ao consumidor, preço, uso e aplicações, usuário ou comprador, celebridades e pessoas, estilo de vida e personalidade, classe do produto, concorrentes e área geográfica ou cidade. Nem todas associações são utilizadas e nem ao mesmo tempo, mas se utilizadas corretamente, podem contribuir para a decisão de compra ou para a construção de uma marca forte e sólida.

Como relata Aaker (2007), a lembrança e o reconhecimento são decorrentes das vezes que o consumidor foi exposto a tal marca, não necessariamente lembrando o lugar onde ele tenha visto. O consumidor acaba então recordando de uma marca, produto ou serviço, simplesmente por tê-la visto em algum lugar anteriormente. A exposição de marcas e produtos feitos pela publicidade soam positivamente para o consumidor, acreditando que as empresas não irão expor produtos ruins e gastar dinheiro indevidamente. Assim, as marcas que possuem maior familiaridade com o consumidor são aceitas de forma positiva, gerando mais afinidade e proximidade.

Observados os fatos apresentados nesta seção, é plausível dizer que os jogos eletrônicos são fortes meios para divulgar produtos e marcas, uma vez que o consumidor estabelece um estreito vínculo com o jogo que utiliza. Os jogos eletrônicos possibilitam que o consumidor seja mais vezes exposto a uma marca ou produto, além



das exposições feitas na vida real, isso faz com que marcas ou produtos sejam lembrados mais facilmente, como já relatado por Aaker (2007). De acordo com as associações citadas por Pinho (1996), os jogos eletrônicos proporcionam várias delas em um meio muito mais interativo do que os meios convencionais. Desse modo, por exemplo, personagens do jogo podem estar utilizando o produto, ou ainda, poder “testá-lo” virtualmente antes de comprá-lo no mundo real, possibilitando assim que os usuários lembrem mais de uma marca e, conseqüentemente, consumam algum produto.

METODOLOGIA

O estudo proposto utiliza pesquisa exploratória (GIL, 2002), bibliográfica e descritiva (GIL, 2002), sendo os dados secundários coletados em bibliotecas físicas e de base de dados virtuais como o Google Livros e o Google Acadêmico. Para tanto, nesta fase de busca foram utilizadas como palavras-chave: *in-game advertising*, *advergaming*, publicidade *in-game*, *merchandising* e lembrança de marca. Para a pesquisa bibliográfica, tanto em bibliotecas físicas como no Google Livros, foram selecionados autores que abordavam o tema pesquisado. É possível citar alguns como Cavallini (2008), Marcelo e Pescuite (2009), Novak (2010), Huizinga (2000), Blessa (2008), ESA (2012), Pinho (1996), Tavares (1998), Aaker (2007). No que se refere ao tempo, o estudo é caracterizado como transversal único (MALHOTRA, 2001), tendo em vista que os dados foram obtidos entre 02 a 12 de outubro, de uma vez só. A abordagem da pesquisa caracterizou-se como quali-quantitativa (MALHOTRA, 2001), com a maior parte de questões fechadas e com algumas abertas.

A população (usuários) para a aplicação da pesquisa é formada por usuários da *fanpage* Tribo Gamer, que foi escolhida por responder prontamente a requisição da divulgação da pesquisa em sua página. Trata-se de uma *fanpage* localizada no site de rede social Facebook e conta com 8 mil *likes*, tendo como seu público consumidores de jogos eletrônicos e videogames. A seleção da amostra se caracteriza como probabilística aleatória simples (AAKER, 2004). Sendo o cálculo amostral de 240, com uma margem de erro de +- 5%, split de 80/20 e nível de confiança de 95%.

O instrumento de coleta de dados escolhido foi o questionário, com perguntas estruturadas (MALHOTRA, 2001), e tipos de escalas dicotômicas e de múltipla escolha. Utilizou-se também algumas perguntas abertas para obter respostas mais pessoais sobre determinados assuntos. O questionário foi dividido em seis blocos orientados pelos objetivos específicos.



O pré-teste foi realizado no fórum da Adrenaline, um portal de notícias sobre jogos e tecnologia do Brasil, onde se encontram milhares de jogadores trocando informações e ideias sobre o assunto. Os questionários foram respondidos e obteve-se um número alto de 70 respostas. Os erros encontrados no questionário foram corrigidos posterior a análise dos resultados do pré-teste. (AAKER, 2004).

O questionário foi divulgado por um *post* na *fanpage* da Tribo Gamer, com o incentivo do sorteio de um *mouse* feito para usuários de jogos eletrônicos aos que responderam o questionário. O primeiro *post* de divulgação da pesquisa contou com 99 *likes*, 101 compartilhamentos e 09 comentários. O segundo *post* de divulgação obteve 40 *likes*, 40 compartilhamentos e 10 comentários. A divulgação da pesquisa juntamente com o sorteio do mouse, ajudou a *fanpage* da Tribo Gamer a alcançar 8.100 curtidores na semana em que os posts foram divulgados, sendo que anteriormente a página tinha 7.846 curtidores. A parceria com a *fanpage* tornou a pesquisa um sucesso, obtendo 326 respostas, maior do que o cálculo amostral de 240, fazendo assim com que os resultados sejam confiáveis e mais precisos.

Os dados primários foram tratados e analisados posteriormente ao fechamento da pesquisa, utilizando-se a estatística descritiva e auxílio da ferramenta *Google Docs*. Os dados qualitativos obtidos das perguntas abertas foram categorizados e então transformados em quantitativos. A quantificação das perguntas abertas tem como objetivo proporcionar um melhor entendimento sobre as perguntas, simplificando-as para fácil visualização.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os entrevistados da pesquisa são todos usuários de jogos eletrônicos e curtidores da página do Facebook Tribo Gamer, local onde foi divulgada a pesquisa e que possibilitou o alcance das 326 respostas. Conforme já citado nos procedimentos metodológicos, a pesquisa foi dividida em seis blocos, para melhor tabulação e análise dos resultados. Primeiramente buscou-se descobrir o perfil dos entrevistados, sendo a grande maioria do sexo masculino (97%) e apenas 3% do sexo feminino, com faixa etária maior concentrada entre 18 a 25 anos, totalizando 55% da pesquisa e entre 26 a 35 anos (25%). A maior parte dos respondentes são solteiros (83%) e moram com os pais (73%). A maioria, 61%, exercem algum tipo de atividade remunerada e possuem renda familiar de R\$ 1.000,00 a 3.000,00, com 44%, seguido pelas faixas de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00 e acima de R\$ 5.000,00, ambas com 21%. Quanto à



escolaridade, a maioria, 33%, tem ensino médio completo, seguido por aqueles que têm algum curso de ensino superior em andamento, 29%.

Em seguida, priorizou-se descobrir como se comportam os usuários de jogos eletrônicos. Sobre a plataforma que costuma utilizar, 53% preferem os PCs, 21% os consoles e 16% os celulares. A maior parte (58%), joga todos os dias e disponibilizam em média 01 a 03 horas com jogos eletrônicos, representando 63% dos entrevistados. O local que os usuários utilizam para jogar é em casa, sendo que 98% dos entrevistados escolheram essa opção. Ao se questionar sobre os tipos de jogos preferidos, os resultados foram bastante divididos, visto que os usuários poderiam assinalar mais de uma alternativa. O gênero mais indicado foi o de *shooter*/tiro (18%), o segundo foi o gênero de aventura (16%), seguidos por 14% do RPG e 12% de estratégia. Por fim, questionou-se quanto as motivações de ser um jogador, sendo que a maioridade, 72%, respondeu que joga por diversão.

Posteriormente, buscou-se analisar a percepção que os usuários têm da publicidade inserida nos jogos eletrônicos. Quando questionados sobre a lembrança que têm sobre algum tipo de publicidade contida em qualquer jogo eletrônico que tiveram contato, o resultado foi dividido, visto que 50% não se lembram de nenhum tipo de publicidade e 50% afirmam ter alguma lembrança. Entre aqueles que perceberam a inserção de algum tipo de publicidade, 71% citaram ser a maioria através de *outdoors*, placas ou no contexto do jogo. Desse modo, o *static advertising*, já citado pela ESA (2012), foi o tipo de *in-game advertising* mais lembrado. Para aqueles que perceberam a publicidade nos jogos eletrônicos, foi perguntado que tipo de produto era anunciado. Dentre os mais lembrados estão outros jogos eletrônicos, com 25%, seguidos por anúncios de aparelhos eletrônicos, com 24%. Outros produtos apontados são as marcas de carros, com 15% e artigos esportivos, com 11%. Observando as respostas, é evidente que os tipos de produtos se relacionam mais com o público masculino, que como já apresentado, é o grande gênero respondedor da pesquisa.

Ainda, perguntou-se sobre as marcas ou produtos que os pesquisados mais se lembravam. Dessa forma, obteve-se 288 respostas, sendo que dessas, 195 (68%), correspondem as respostas mais citadas que estão vinculadas a algum tipo de marca ou produto. Entre os mais citados se destacaram a Nike (9%), Nvidia, empresa produtora de uma das placas de vídeo mais conhecidas no mercado de jogos eletrônicos (7%), Coca-Cola (7%), Sony (6.5%), Pepsi (5.5%), Adidas (5%), e AMD, empresa que fabrica processadores e placas de vídeo, tendo como seus maiores concorrentes a Intel e a



Nvidia (5%). Outros 5% não lembraram de nenhuma marca. Visto o número alto de respostas, é possível perceber que a imersão nos jogos, conforme já descrito por Cavallini (2008), proporciona a inserção de marcas e produtos nos jogos de forma efetiva, bem como, as várias exposições feitas fazem com que o consumidor se lembre da marca ou produto, como afirma Aaker (2007). Infere-se, também, que devido aos usuários jogarem todos os dias, a exposição às marcas é frequente, e isso possibilita a lembrança da marca ou produto, influenciando conjuntamente na decisão de compra, como apresentado a seguir.

Na sequência, os entrevistados foram questionados sobre o consumo de alguns produtos anunciados em jogos. A maior parte (57%), já havia consumido algum produto e para esses foi então perguntado qual produto foi consumido. Obteve-se 84 resultados, sendo que a maioria, 11%, citou Coca-Cola, 9.5%, Nvidia, 8.5%, Pepsi, Nike e AMD ficaram com 6% das respostas e Xbox 360 e McDonald's com 5%. As marcas e produtos citados foram então divididos em 4 setores: produtos eletrônicos (36%), alimentos (28%), jogos eletrônicos (14%) e roupas (14%). Supõe-se, no entanto, que as decisões de compra podem, muitas vezes, serem baseadas em algum tipo de associação, como descreve Pinho (1996), sendo que abrangem os atributos ou benefícios de determinado produto ou marca, proporcionando motivos específicos para a compra. Relacionando com a renda familiar predominante, infere-se que dinheiro não foi um limitador na hora da compra, haja vista que boa parte da população da pesquisa tem renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00.

Quanto aos que não consumiram qualquer produto (43%), foi perguntado se esse desejo surgiu a partir da publicidade contida nos jogos. Obteve-se 58% de respostas negativas e 42% positivas. Para aqueles que responderam positivamente, foi questionado qual produto sentiu desejo, obtendo-se 29 respostas. Dentre os mais citados estavam outros jogos eletrônicos com 45%, equipamentos eletrônicos 24%, carros 14%, roupas 10% e outros 7%. Para aqueles que responderam negativamente, 41 respostas, 37% mencionaram que não tiveram interesse em consumir o produto anunciado, 29% acham que não são influenciados pela propaganda, 14% dizem não gostar de publicidade, 11% não tem poder aquisitivo para comprar o produto e 9% acha que a propaganda atrapalha a jogabilidade.

Para finalizar o questionário, foi perguntado a opinião dos pesquisados sobre a inserção de propaganda em jogos eletrônicos. Para 44% dos entrevistados não faz diferença conter propagandas, 32% são a favor e 24% são contra. Para aqueles que são



contra, questionou-se os motivos: 44% afirmam que o jogo fica visualmente poluído, 28% acham que jogos não devem conter propaganda, 15% afirmaram que atrapalha a jogabilidade e 13% assinalaram a opção outros e não justificaram sua resposta. Dentre aqueles que responderam que são indiferentes ou favoráveis, em que a soma dos dois resulta em 76% dos entrevistados, foi questionado o motivo da aceitação: 32% não veem problema em conter alguma propaganda, 31% afirmam gostar por ficar mais informado sobre novos produtos, 25% acham que dá mais realismo ao jogo e 12% marcaram a opção outros e não justificaram suas respostas. Isso afirma que, de um modo geral, a publicidade apresentada não atrapalha a diversão do usuário, uma vez que como já apresentado, esse é o motivo principal por qual eles jogam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em razão da competitividade entre as empresas, foram criados novos espaços para divulgar marcas, produtos e serviços. Este espaço diz respeito a um ambiente virtual de lazer e entretenimento, que tem ganhado destaque junto ao público consumidor de jogos eletrônicos. Em face desta premissa, buscou-se estudar como a publicidade nos jogos eletrônicos pode influenciar seus consumidores na hora que estão em seu momento de lazer e diversão, já que no Brasil há poucos estudos sobre o tema em questão. Especificamente priorizou-se: 1) investigar o comportamento dos usuários de jogos eletrônicos; 2) identificar os tipos de *in-game advertising* utilizados nos jogos eletrônicos; e 3) analisar a percepção do usuário em relação à lembrança de marca e sua influência na decisão de compra.

Após analisar o comportamento dos usuários de jogos eletrônicos, descobriu-se que a maioria utiliza os PCs como plataforma, que jogam todos os dias, de 01 a 03 horas, e que 98% preferem jogar em casa. Os tipos de jogos mais citados por seus usuários foram respectivamente: *shooter*/tiro, aventura, RPG e estratégia. Quando perguntados porque jogam, 72% responderam por diversão, representando a maior parte dos entrevistados.

Ao considerar a análise sobre a lembrança que o usuário tem sobre algum tipo de publicidade contida em qualquer jogo eletrônico, identificou-se que 50% não se lembra de nenhum tipo de publicidade e 50% têm alguma lembrança. Entre aqueles que lembraram, a maioria citou que percebeu a propaganda por meio de *outdoors*, placas ou no contexto do jogo, sendo então o *static advertising* a forma de *in-game advertising* mais lembrada pelos usuários.



Posteriormente a análise sobre a lembrança de marca e influência de compra, foi constatado que as marcas que mais se destacaram foram a Nike, Nvidia, Coca-Cola, Sony, Pepsi, Adidas e AMD. Isso demonstra como a inserção de marca e produtos dentro dos jogos é bem lembrada por seus usuários, principalmente devido a imersão dos jogos e as várias exposições que eles proporcionam, sendo assim um meio eficiente de se anunciar.

A maioria de 57% já havia consumido algum dos produtos que viu anunciado, sendo 84 produtos citados. Quanto ao desejo de consumo, 58% não sentiram desejo de consumir o produto anunciado e 42% disseram que sentiram desejo de consumir. É possível perceber que a publicidade inserida em jogos eletrônicos influencia sim o consumidor a comprar o produto e que se não pode comprá-lo por algum motivo, mas sentiu desejo de fazê-lo. Embora esta pesquisa tenha identificado aspectos bastante positivos que corroboram a divulgação de produtos e serviços nos jogos eletrônicos, uma parte dos entrevistados afirmou que não se sente influenciado por este canal de comunicação.

Por fim, a análise sobre o que os usuários pensavam a respeito da inserção da publicidade nos jogos eletrônicos, identificou-se que a maioria se mostra favorável ou argumentam que não faz diferença, sendo assim um resultado bastante positivo, visto que a publicidade é aceita e não rejeitada por seus usuários.

Ao descrever as limitações dessa pesquisa, aponta-se como a principal o pouco volume de estudos sobre o tema no Brasil, sendo necessário buscar informações em países de outros continentes, principalmente dos Estados Unidos. O presente estudo é importante para o meio acadêmico, principalmente para o curso de Publicidade e Propaganda, visto que no Brasil a temática carece de aprofundamentos. Os dados levantados na pesquisa também contribuirão para os publicitários entenderem melhor esse tipo de estratégia e assim argumentar e defender o seu uso para seus clientes. Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se estudar sobre como as marcas brasileiras podem utilizar essa estratégia para anunciar seus produtos, devido ao fato de que as marcas citadas são provenientes de território estrangeiro.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A., KUMAR V., DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.



- AARSETH, Espen. **Cybertext: perspective on ergodic literature**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 24 ago. 2013.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.
- CAILLOIS, Roger. **Man, play and games**. Chicago: University of Illinois Press, 2001.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Ed. do autor, 2008. Disponível em: <<http://www.depoisdeamanha.com.br/download.html>>
- ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. **In-Game Advertising**. Disponível em: <<http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/advertising.asp>>. Acesso em: 01 set. 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 4ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- JUUL, Jesper. **Half-real: video games between real rules and fictional worlds**. Cambridge: MIT Press, 2005.
- JUUL, Jesper. **The game, the player the world: looking for a heart of gameness**. Disponível em: <<http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld>>. Acesso em: 5 out. 2013.
- MAGRINO, Tom. **Study: 82 percent of consumers tolerate in-game ads**. 17 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.gamespot.com/news/study-82-percent-of-consumers-tolerate-in-game-ads-6192645>>. Acesso em: 01 set. 2013.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCELO, Antonio, PESCUITE, Julio. **Design de jogos: Fundamentos**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.
- MENDES, Claudio Lucio. **Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação**. São Paulo: Papyrus, 2006.
- NIELSEN. **Video Game Ads Boost Brand Awareness and Sales**. EUA, 16 set. 2008. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2008/video-game-ads-boost-brand-awareness-and-sales.html>> Acesso em: 01 set. 2013.
- NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de games**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- OLHAR DIGITAL. **Brasileiros gastam US\$ 2,6 bi em jogos no ano passado**. BR, 17 mai. 2013. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/brasileiros-gastaram-us-2,6-bi-em-jogos-no-ano-passado/34584>>. Acesso em: 01 set. 2013.
- PINHO, J.B. **O poder das marcas**. 53ª edição. São Paulo: Summus, 1996.



RANHEL, João. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.