

2021

VICTOR GOULART
TAVARES

***COMO O IN-GAME ADVERTISING
ALTAMENTE INTEGRADO É
RECEBIDO PELO PÚBLICO GAMER
E QUAL O IMPACTO DISSO NA
PUBLICIDADE***

**VICTOR GOULART
TAVARES**

***COMO O IN-GAME ADVERTISING
ALTAMENTE INTEGRADO É
RECEBIDO PELO PÚBLICO GAMER
E QUAL O IMPACTO DISSO NA
PUBLICIDADE***

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob co-orientação científica do Doutor Sérgio Vinhas da Silva, professor auxiliar do IADE-Universidade Europeia e do Doutor Rodrigo Morais, coordenador do Mestrado em Design e Publicidade do IADE-Universidade Europeia.

Agradecimentos

Agradeço e dedico este trabalho à minha família, que com amor e carinho me ajudaram a chegar até aqui, sempre me apoiando, acreditando em mim e investindo em minha educação.

Aos meus orientadores, que mesmo em um período conturbado me ajudaram, tiveram paciência e me guiaram no processo de criação desse trabalho, bem como a todos os professores que fizeram parte da minha jornada.

Aos meus amigos, do Brasil e Portugal, que me ajudaram e apoiaram durante essa jornada e tornaram essa experiência mais leve.

E por fim, a todos os participantes desta pesquisa, como participantes das entrevistas e questionários, que compartilharam suas experiências para que eu pudesse conhecer um pouco mais sobre o mundo dos jogos digitais.

palavras-chave

In-game advertising; Jogos digitais; Games; Publicidade digital; Product placement; Publicidade altamente integrada, imersão, co-criação, co-branding.

resumo

Partindo do conceito de *in-game advertising*, o uso de publicidade nos jogos, esta pesquisa analisa a relação do público *gamer* com o uso dos jogos digitais como media publicitária, com foco na publicidade altamente integrada. Esta assenta no pressuposto de que o *in-game advertising* pode ser utilizado como não apenas uma forma de publicidade, mas também como uma ferramenta de ampliação do conteúdo dos jogos digitais, criando uma experiência de *gameplay* mais imersiva para os jogadores. Com base em duas etapas de pesquisa, uma qualitativa, por meio de entrevistas, e uma quantitativa, através de um inquérito, concluiu-se que, com o uso adequado, o *in-game advertising* amplia o conteúdo do jogo de forma interessante para o público, expande o *gameplay* e pode, ainda, gerar uma nova fonte de receita para as desenvolvedoras de jogos digitais,

Keywords

In-game advertising, Digital games, Games, Digital advertising, Product Placement, Highly integrated advertising, immersion, co-creation, co-branding.

abstract

Starting with the in-game advertising concept, the application of advertising in games, this research analyzes the relation created between gamers and the use of digital games as an advertising media, with a focus on highly integrated advertising. This is based on the assumption that in-game advertising can be used not only as an advertising form but also as a tool that can amplify digital games content and create a more immersive gameplay experience. With two phases, a quantitative one based on online questionnaires and a qualitative one, based on interviews, it was concluded that, when applied the right way, *in-game advertising* can amplify the game content creating more interest from the gamers, expand the gameplay and even create a new source of income for the game studios.

Índice de Figuras

Figura 1: A evolução das consolas Playstation®.....	16
Figura 2: Grand Theft Auto V, jogo online.....	17
Figura 3: Fenty x Puma® e a co-criação.....	19
Figura 4: SEGA® e Marlboro®, o início do <i>in-game advertising</i>	21
Figura 5: Pepsi Invaders, um <i>anti-advergame</i>	23
Figura 6: Anúncio estático em jogo digital.....	24
Figura 7: <i>Inter-level</i> ads em jogos mobile.....	25
Figura 8: Mario Kart e Mercedes, exemplo de <i>product placement</i>	27
Figura 9: Free Fire e <i>skins</i> personalizadas.....	28
Figura 10: Pacote de <i>skins</i> “Marvel Royalty & Warriors”.....	38
Figura 11: FIFA®, publicidade e <i>product placement</i>	39
Figura 12: The Sims® e o pacote de roupas Moschino®.....	41
Figura 13: Idade dos participantes.....	53
Figura 14: Quantidade de entrevistados <i>gamers</i>	54
Figura 15: Dispositivos utilizados para jogar.....	54
Figura 16: Consumo de jogos online dos entrevistados.....	55
Figura 17: Interesse em representação do mundo real.....	55
Figura 18: Opinião sobre publicidade em jogos digitais.....	56
Figura 19: Vantagens e benefícios: interessante ou não?.....	56
Figura 20: Opinião sobre conteúdo personalizado.....	57
Figura 21: Jogos e a conteúdo adicional de marcas, filmes e produtos.....	57
Figura 22: <i>Product placement</i> e a opinião dos jogadores.....	58
Figura 23: Jogos digitais relacionados a filmes e séries.....	58
Figura 24: Publicidade interruptiva em jogos <i>mobile</i>	59
Figura 25: Preferência dos jogadores: publicidade ou gastos.....	59
Figura 26: Publicidade é um fator decisivo para a desistência?.....	59
Figura 27: Plataformas consideradas adequadas para o <i>in-game advertising</i>	60
Figura 28: Estilos favoritos dos entrevistados.....	60

Índice de Tabelas

Tabela 1: Benefícios e riscos do <i>Co-branding</i>	20
Tabela 2: Publicidades nos jogos digitais e seus métodos.....	44
Tabela 3: Guião de perguntas para as entrevistas semi-estruturadas.....	46
Tabela 4: Perguntas do inquérito online.....	47
Tabela 5: Informações dos entrevistados.....	49

Índice

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO.....	11
3 JUSTIFICATIVA.....	12
4 OBJETIVOS GERAIS.....	13
5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
6 ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	14
6.1 Conceitos.....	14
6.1.1 O que são os Jogos digitais.....	14
6.1.2 Jogos Online e Conectividade.....	16
6.1.3 <i>Co-branding</i>	18
6.1.4 <i>In-Game Advertising</i>	20
6.1.5 <i>Advergames</i>	22
6.1.6 Anúncios Estáticos.....	23
6.1.7 Anúncios Dinâmicos.....	24
6.1.8 <i>Pre-Game, Post-Game e Inter Level Ads</i>	25
6.1.9 <i>Product Placement</i>	26
6.1.10 Bens virtuais como forma de <i>merchandising</i>	28
6.2 Características dos jogos digitais.....	29
6.2.1 Dados do mercado de jogos digitais.....	29
6.2.2 Imersão e interatividade nos jogos digitais.....	31
6.2.3 O público dos jogos digitais.....	32
6.2.4 Compartilhamento e as comunidades digitais.....	33
6.2.5 As marcas, seu envolvimento e a co-criação no mercado de jogos.....	34
6.2.6 O mercado de <i>in-game advertising</i>	36
6.2.7 A eficiência do <i>in-game advertising</i>	36
6.3 ESTUDO DE CASOS.....	37
6.3.1 Fortnite®.....	38
6.3.2 FIFA®.....	39
6.3.3 The Sims®.....	40

7 METODOLOGÍA.....	41
7.1 Abordagem Metodológica.....	41
7.2 Hipóteses Levantadas.....	42
7.3 Análise de Conteúdo.....	43
7.4 Entrevistas Individuais.....	44
7.5 Inquérito Online.....	46
8 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	48
8.1 Entrevistas Individuais.....	48
8.1.1 Caracterização das Amostras.....	49
8.1.2 Análise dos Dados.....	49
8.2 Inquérito Online.....	52
8.2.1 Caracterização e Análise das Amostras.....	53
9 REFLEXÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES.....	62
9.1 Reflexões e Conclusões do Estudo.....	62
9.2 Contributos.....	64
9.3 Limitações do Estudo.....	65
9.4 Sugestões.....	65
9.5 Conclusões Finais.....	65
10 BIBLIOGRAFIA.....	67

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o mercado de jogos tornou-se um dos sectores mais bem sucedidos da área de entretenimento, vindo a ganhar espaço entre os mais diversos públicos e gerando lucros nunca antes vistos para as produtoras. Somente em 2019, segundo uma pesquisa da consultoria Newzoo (2019), este mercado gerou cerca de U\$152 bilhões em receita. Cada vez mais a se consolidar como uma plataforma de media interativa e expressiva, os jogos digitais representam hoje o maior mercado rentável do mundo do entretenimento (Gularte, 2010).

Uma das grandes diferenças desse meio em relação ao cinema, televisão e música, por exemplo, é a fidelidade de seus consumidores aos produtos e à forma como o utilizador pode interagir diretamente com o que aparece no ecrã, deixando assim de ser apenas um mero espectador. Além disso, mais do que consumidor, esse público se torna fã do que é lançado, ficando a acompanhar, a esperar ansiosamente e a criar uma verdadeira comunidade, que, por meio da internet, compartilha teorias, conquistas, ideias, desejos e frustrações.

Com jogos de alcances inimagináveis, como o jogo Fortnite®, da produtora Epic Games®, que possui mais de 350 milhões de jogadores registrados, os jogos digitais passam a ser mais do que uma forma de diversão e se tornam, assim, grandes medias e uma plataforma de contacto direto com o público jovem. A utilizar de forte expressão gráfica e, principalmente, de suas características singulares, como a interação e a conectividade, essa evolução se torna mais fácil e rápida. Isso fica mais claro ao se considerar que, ainda em 2007, um estudo encomendado pela “Mediascope Europe” revelou que a internet tornou-se a mais comum ferramenta de comunicação do público entre 16 e 24 anos, que prefere recorrer a esse meio do que a televisão, por exemplo. (Hofer, 2008)

A seguir essa tendência, o *in-game advertising*, que é a aplicação da publicidade dentro dos jogos, torna-se cada vez mais comum. Esse modo de publicidade é, usualmente, comparado ao *product placement* feito em outras medias, como a inclusão de produtos na televisão e no cinema. Devido à media utilizada, o *in-game advertising* requer um maior investimento em criatividade por parte dos desenvolvedores na hora de sua aplicação, pode tornar-se, assim, menos invasiva ao público consumidor. (Edery, Mollick, 2009).

Bastante mutável, o mercado de jogos digitais tem vindo a tornar-se cada vez mais democrático. Enquanto há alguns anos era necessário um computador ou uma consola em casa,

como as plataformas Playstation® ou Xbox®, nos dias atuais uma das mais comuns plataformas de jogos são os telemóveis, ferramenta altamente popular que atinge os mais diversos públicos. De acordo com um artigo da Mobile Marketer (2019), apenas em 2019 o mercado de jogos *mobile* cresceu 60%, alcançando cerca de 1.36 bilhões de jogadores activos. Destes, 36% são pessoas entre 25 e 36 anos, o que demonstra a abrangência de público dos jogos digitais. O mesmo estudo ainda afirma que esse crescimento afetou diretamente o *in-game advertising*, o que fez com que crescesse 94% a quantidade de jogos *free to play*, que são jogos gratuitos e que geralmente utilizam da publicidade para lucrar.

Para criar conteúdo publicitário que prenda a atenção do público, as grandes empresas buscam cada vez mais inovar por meio de novas ferramentas e medias. Extremamente ligado ao *in-game advertising* é o *co-branding*, que é, de acordo com Blackett e Boad (1999), a comercialização de um produto que representa duas ou mais marcas facilmente reconhecidas pelo público mantendo e utilizando o nome de ambas. Essa estratégia de *marketing* pode ser considerada o apoio entre diferentes organizações para a busca de um objetivo comum, compartilhando seus nomes para caracterizar um produto de forma que ambas agreguem valor para o consumidor (Abbo, 2005). No mercado de *games*, um exemplo marcante de *co-branding* vem do jogo simulador The Sims®, que, ao longo dos anos, fez diversas parcerias com grandes marcas. A mais recente delas, uma DLC (pacote de conteúdo extra para jogos) com conteúdo da marca Moschino®, criada em parceria com Jeremy Scott, diretor criativo da empresa, conforme informado na plataforma Origin, da produtora EA Games®.

Para a realização desta dissertação, foi decidido então segmentar o conteúdo em três partes. A primeira delas, a revisão da literatura, elencando os principais conceitos relacionados ao tema e que são de extrema importância para seu estudo, como os principais conceitos referentes ao conteúdo; a segunda parte, apresenta a metodologia de estudo, o levantamento e a análise de dados obtidos por meio de entrevistas e inquéritos com o público; e, por fim, a terceira parte apresenta a conclusão obtida com esta pesquisa, comparando a teoria e o que foi encontrado em campo, além de apresentar os contributos do estudo, as limitações e sugestões para o futuro.

Em resumo, este trabalho tem como objetivo estudar o impacto do uso do *in-game advertising* no público *gamer*, independentemente de essa publicidade ser aplicada em jogos

mobile, jogos para consolas ou jogos para computador, bem como de quais formas as empresas podem tornar a publicidade mais interativa e integrada.

2 PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

A pergunta feita no título desta dissertação define claramente a problemática levantada: “Como o *in-game advertising* altamente integrado é recebido pelo público *gamer* e qual o impacto disso na publicidade”. Foram então enumeradas algumas perguntas:

1. Como uma publicidade mais interativa e menos intrusiva cria uma experiência de consumo diferente para os utilizadores e de que forma esse público reage a esse conteúdo?
2. Essa reação é positiva e pode gerar um retorno real para o anunciante?
3. E, indo além, que fatores afetam a relação do público com o *in-game advertising* e como isso pode melhorar?

Para responder a tais perguntas, é necessário um entendimento do que é o *in-game advertising*, de quais formas isso se apresenta no mercado, como o conteúdo é gerado, quem é o público-alvo e, principalmente, como funciona o mercado de jogos digitais atualmente.

É importante ainda entender que ao longo dos anos a publicidade se apresentou das mais diversas formas, e, com o crescimento do meio digital, isso se torna cada vez mais comum. De acordo com Godin (1999), a publicidade funcionava como se todos que a consumissem fossem parte do mesmo grupo, recebendo o mesmo conteúdo. Levando isso em conta, “Se você inventou um produto decente e investiu bastante em publicidade na TV, pode ter certeza de apostar nas prateleiras das lojas” (Godin, 1999, pp. 24).

Atualmente, ferramentas como a “Publicidade Personalizada”, parte do Google AdSense®, melhoram a eficiência da publicidade digital por meio de seleção de conteúdo mais relevante para cada utilizador, garantindo uma diferente experiência para cada um. Por meio de captação de dados do consumo dos utilizadores, os anunciantes podem então utilizar de recursos de segmentação de públicos-alvo de afinidade, públicos-alvo de afinidade personalizados,

públicos-alvo no mercado, públicos-alvo semelhantes, segmentação demográfica e por local e segmentação contextual de palavras-chave.

Considerando que com essa evolução da publicidade digital o entretenimento e a publicidade tendem a se hibridizar, surgiu assim uma nova geração de consumidor-espetador que é acostumada com a publicidade intrínseca no mercado midiático, o que pode ser notado também na área de jogos digitais, por meio do *in-game advertising*. Assim, publicidade aplicada nos jogos digitais é uma forma de utilizar essa união do entretenimento com a publicidade, sendo um mecanismo para contornar a rejeição publicitária bastante comum em outras medias (Scolari, 2013). Esta dissertação, então, busca compreender o quão interativa e imersiva a publicidade pode tornar-se neste segmento e quais os efeitos e a percepção do público *gamer* em relação a isso.

3 JUSTIFICATIVA

Os jogos digitais, ou seja, os jogos eletrônicos de consolas, computadores, *smartphones* ou qualquer outro dispositivo desenvolvido por uma linguagem de computação, são capazes de absorver o utilizador, imergindo-o em um mundo exterior ao seu habitual, com seu próprio espaço, sua própria linha do tempo e suas próprias regras (Huizinga, 2010, pp. 16).

Sendo assim interativos e imersivos, os jogos digitais oferecem um contato do utilizador com o produto de entretenimento muito diferente de outras medias, como a televisão. Esse fator serve como um incentivo para que os jogos tornem-se uma media-fenômeno para a publicidade: de acordo com a Nielsen Media Research (2005), há mais de uma década o uso de publicidade em jogos digitais já crescia cerca de 70%, algo também impulsionado pelo fato de o público jovem fugir cada vez mais das medias tradicionais. Ainda segundo a Nielsen Interactive Entertainment (2007), 70% dos jogadores respondem positivamente à inclusão de publicidade nos jogos digitais. De acordo com Justin Townsend (2008), CEO da IGA Worldwide, isso ocorre pela inclusão de marcas conhecidas ajudarem a criar uma sensação maior de realismo nos jogos.

Considerando o crescimento do mercado de jogos digitais e a grande expansão do *in-game advertising*, além da alta aceitação e do público-alvo bastante específico, estudar essa questão é algo bastante pertinente, visto que se trata de um assunto atual e que deve, ao longo dos próximos anos, ter bastante efeito na publicidade no meio digital. O *in-game advertising* se

adapta à sua media conforme ela evolui, conseguindo apresentar-se em consolas, computadores, telemóveis e as mais diversas novas plataformas em que os jogos digitais aparecem.

Além disso, como já citado, a inclusão de marcas conhecidas nos jogos é algo bem aceito pelo público, ajudando inclusive a gerar interesse dos jogadores nos próprios jogos em si. Levando isso em consideração, estudar a união de grandes marcas com jogos digitais torna-se algo bastante pertinente, visto que é uma forma de gerar um retorno ainda maior não só para os anunciantes mas também para a media e o consumidor, justificando a relevância desta pesquisa de mestrado, que pretende esclarecer como é possível tornar esse tipo de relação algo ainda mais bem sucedido.

4 OBJETIVOS GERAIS

Os objetivos gerais deste estudo são voltados à relação dos jogadores com a publicidade e seu impacto no meio dos jogos digitais: busca-se entender o que é o *in-game advertising*, de quais formas ele se apresenta e qual a relação do seu público-alvo com esse modelo de publicidade. Com isso em mente, este trabalho busca esclarecer qual a percepção geral do uso dos jogos digitais como plataforma de media, como sua aplicação pode ser mais natural e de que forma o uso desse modelo de publicidade pode tornar-se uma ferramenta que não apenas divulgue algo e gere receita para as empresas, mas também melhore a experiência de *gameplay* dos jogadores.

5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De forma a se buscar focos de estudo mais aprofundados, foram então definidos três objetivos específicos que, em conjunto, ajudam no entendimento do conteúdo e a tornar possível a resolução dos objetivos gerais.

O primeiro objetivo é a identificação e análise das diferentes formas em que o *in-game advertising* se apresenta e como esses formatos distintos impactam o mercado dos jogos digitais, o que ajudará a gerar um entendimento melhor do assunto. Para isso, além da pesquisa bibliográfica, a parte de entrevistas torna-se bastante importante por ajudar a entender o impacto no público-alvo.

O segundo objetivo pretende identificar quais jogos digitais que apresentem *in-game advertising* aplicam a publicidade de forma bem sucedida e quais os principais motivos de seu sucesso. Para isso, deve-se, principalmente, levantar dados do mercado de jogos, como lucro, alcance, base de utilizadores e aceitação do público.

Já o terceiro e último objetivo específico tem como base entender como funciona a interação e relação do público *gamer* com o *in-game advertising* e de quais formas essa relação pode ser melhorada, sendo algo menos intrusivo e, se possível, atrativo para os jogadores. As entrevistas e os inquéritos são de extrema importância para esse objetivo, já que sua solução se baseia em entender o público de forma mais aprofundada.

6 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

6.1 Conceitos

Para melhor entendimento do conteúdo e como forma de criar uma base de conhecimento sobre como funciona o mercado dos jogos digitais e a aplicação da publicidade neles, alguns conceitos relevantes foram levantados utilizando como fonte a pesquisa bibliográfica.

6.1.1 O que são os Jogos Digitais

A concepção do que realmente são jogos digitais é um pouco mais ampla do que o senso comum de que são apenas *videogames*. Segundo Arruda (2011), o conceito *videogame* é historicamente limitado às consolas, como o Playstation®, o Xbox® e as máquinas de fliperama. Esse termo representa, no caso, os aparelhos específicos usados para jogar. Já os jogos digitais, foco deste estudo, são baseados na microinformática, englobando assim também jogos de computadores, *smartphones*, *tablets* ou qualquer outro equipamento digital que venha a existir. (Arruda, 2011).

Em relação aos jogos, incluindo os que não são digitais, de acordo com Huizinga (2007), eles não são algo novo na vida humana, nós vivemos ligados a isso desde o nosso nascimento. O autor resume as características dos jogos da seguinte maneira:

“Poderíamos considerá-lo 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 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 (sic) sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes.” (Huizinga, 2007, p. 16.)

De acordo com Amorin (2006), foi concluído, após longa discussão, que o primeiro jogo digital da história surgiu já em 1958. Criado pelo físico Willy Higinbotham, o jogo Tennis Programming era jogado por meio de um osciloscópio, em que o jogador, de forma bastante simplificada, deveria rebater uma bola para que ela não batesse em uma rede. O segundo jogo registrado, de 1961, chamava-se Spacewar! e foi criado por pesquisadores do Massachusetts Institute of Technology (MIT), simulando uma batalha de naves no espaço. Com seu sucesso, em 1966 o engenheiro Ralph Baer criou uma máquina capaz de rodar os jogos por meio de aparelhos de televisão, a primeira consola da história, chamada de Odyssey 100. (Amorim, 2006).

Anos depois e após algumas gerações de consolas, além de lançamentos de jogos para computadores e fliperamas, os jogos digitais já eram muito mais populares, passando a ser algo mais comum nas casas pelo mundo. Em 1983, a produtora Nintendo lançou a consola Famicom, conhecida como NES (Nintendo Entertainment System) fora do Japão (Clua e Bittencourt, 2005). A empresa, ao longo de dez anos de vida útil do aparelho, chegou a controlar 90% do mercado de jogos eletrônicos. Já em 1994, a primeira consola a apresentar jogos em 3D foi lançada pela empresa Sony, o Playstation®, que apresentava gráficos extremamente realistas para a época. O sucesso foi tanto que apenas no verão japonês de 1994, mais de um milhão de unidades foram vendidas (Souza e Rocha, 2005).



Figura 1: A evolução das consolas Playstation®

Fonte: Pinterest

Várias abordagens consideram os jogos digitais algo semelhante a histórias que dão ao jogador o controle da narrativa, enquanto outras os compreendem como máquinas produtoras de histórias que detêm um processo próprio de construção e de leitura. Existem ainda aqueles que entendem esses jogos como narrativas interativas, assim como o cinema, mas que permitem alguma interação do público.

Espen Aarseth (1997), considera que um jogo digital é um aparelho eletrônico capaz de produzir variedade de expressão, destacando que produzir diferentes expressões não é algo que pode ser confundido com diferentes interpretações que podem ser tiradas de um texto, por exemplo. Segundo ele, quando jogamos um jogo digital, o sistema responde às nossas escolhas. Nós, os jogadores, reagimos ao jogo e assim um ciclo de ação e reação se forma, gerando uma narrativa própria.

6.1.2 Jogos Online e Conectividade

A expansão do mercado de jogos e o crescimento e democratização do alcance da internet pelo mundo permitiram a conexão entre jogadores de diferentes lugares por meio dos jogos *online*. Em 1996, com a internet tendo se tornado uma realidade sólida, a rede tornou-se o “lar” desse novo tipo de jogos, com os *games* Meridian 59 e Ultima Online sendo pioneiros,

popularizando o gênero MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*), modelo de jogo de interpretação e simulação de personagens específico do ciberespaço.

Em geral, os jogos *online* permitem aos jogadores a interação *multiplayer* com outras pessoas por meio da internet. Em alguns jogos, isso funciona de maneira mais simples, como no jogo *Injustice 2*, da NetherRealm Studios, em que os utilizadores podem, ao invés de lutar contra a inteligência artificial do jogo ou com alguém na sua casa, lutar com outros jogadores pelo globo. Em outros jogos, denominados de MOBAs (*Multiplayer Online Battle Arenas*), como *Overwatch* e *Dota*, os jogadores participam de partidas em grandes grupos, divididos em times que competem simultaneamente. Existem também jogos que levam a imersão ainda mais a fundo, como o jogo *Grand Theft Auto V*, em que o jogador entra em uma cidade virtual que possibilita, inclusive, a compra de casas, carros e a execução de campanhas em equipa.



Figura 2: Grand Theft Auto V, jogo online

Fonte: Segment Next

Dependentes de servidores, o mundo virtual dos jogos *online* funciona basicamente 24 horas por dia. Essa evolução ajudou a tornar os jogos um *hobby*, gerando inclusive diversos empregos, desde jogadores que participam de ligas e campeonatos mundiais até empregos diretos. Somente a empresa Activision Blizzard, grande desenvolvedora de jogos *online*, emprega mais de 4.700 pessoas pelo mundo (Gilbert, 2012) e gera uma faturação anual bilionária. A empresa Riot Games, também do setor, empregava, já em 2013, mais de mil funcionários e gerou faturação de US\$ 200 milhões (Snider, 2013).

Com esse alcance global e com os servidores funcionando em tempo integral, os jogos *online* passaram a ser parte da rotina de milhões de pessoas ao redor do mundo. Em 2020,

Fornite®, mais de 250 milhões de jogadores ativos (Loveridge, James, 2020), apresentou um evento em parceria com a Marvel Studios®, que chegou a ter cerca de 15 milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo. Esse evento, criado por meio de *co-branding*, demonstra o novo panorama do *in-game advertising*.

6.1.3 *Co-branding*

O termo *co-branding* pode ser exemplificado como “uma vasta gama de atividades de *marketing*, envolvendo a utilização de duas, e ocasionalmente mais marcas” (Blackett e Boad, 1999, p. 1), ou seja, uma parceria entre duas diferentes marcas, totalmente independentes, para a criação de um produto ou conteúdo. De acordo com Helmig *et al.* (2008), *o co-branding é, resumidamente, “uma aliança de marca de longo prazo onde um produto é marcado e identificado simultaneamente por duas marcas”* (Helmig *et al.*, 2008, p.360)

Enquanto o termo *co-branding* é o mais utilizado atualmente (Simonin e Ruth, 1998; Blackett e Boad, 1999; Washburn *et al.*, 2000; Hultman, 2002), outros autores utilizam também os termos aliança de marca (Park *et al.*, 1996) ou *composite branding* (Leuthesser *et al.*, 2003), todos apresentando conceito semelhante, utilizando apenas nomes diferentes.

O uso de *co-branding* ajuda a modificar a percepção do público em relação à qualidade, preço e performance do produto (Simonin & Ruth, 1998), transmitindo o interesse e as associações positivas de uma marca para a outra (Chang, 2009), afetando positivamente não só o produto em si mas também ambas as marcas. Considerando isso, surgiu um crescimento no uso dessa estratégia (Spethmann & Benezra, 1994), também efetiva para transmitir credibilidade de marcas conhecidas e firmes no mercado para novas marcas, essas pouco conhecidas pelo público (Levin, Davis, & Levin, 1996).

Alguns exemplos de *co-branding* bastante conhecidos são o chá Nestea®, uma parceria entre Coca-Cola® e Nestlé®, que se tornou bastante forte no mercado; a coleção de roupas Fenty X Puma, das marcas Fenty Beauty® e Puma®; e a linha de maquiagens Cover Girl Star Wars®, parceria entre a Lucasfilm® e a marca de maquiagens Cover Girl®. Existem ainda parcerias de celebridades com marcas de produtos, como a parceria entre Kanye West e Adidas®, que rendeu a linha de sapatos Yeezy®, e a parceria de Britney Spears com Elizabeth Arden®, que rendeu uma linha de perfumes de lucros bilionários (Syme, 2018).



Figura 3: Fenty x Puma® e a co-criação

Fonte: SneakersBR

De acordo com Leuthesser et al. (2003), o uso da estratégia de *co-branding* pode ser utilizado com quatro principais objetivos, de acordo com a estratégia utilizada e com quem a parceria será feita, para o foco específico do projeto. Esses objetivos são:

- 1) Alcance: quando um parceiro é escolhido por possuir um alcance de público significativamente maior e que possa contribuir positivamente para a imagem da marca;
- 2) Penetração: quando o objetivo é ter uma penetração maior no mercado. Nesse caso, além da escolha de um parceiro adequado, uma boa alternativa é a criação de um novo produto, em parceria;
- 3) Extensão: quando o objetivo da marca é entrar em novos mercados, ela deve escolher um parceiro com imagem forte e de confiança para este novo público, conseguindo assim acesso a novos clientes;
- 4) Expansão: quando o objetivo não é apenas alcançar novo público e mercados, mas também uma nova categoria de produtos.

Finalizando, é importante deixar claro que apesar de ser uma estratégia bastante efetiva de *marketing*, o *co-brandin*, além de benefícios, apresenta riscos que precisam ser levados em conta (Blackett e Boad, 1999). Washburn et al. (2000, p.594) diz que o *co-branding* pode ser associado a diversos riscos, como as organizações fazerem alianças com parceiros que possam

destruir o *brand equity* já existente”, já que, além de transmitir uma boa visão de uma marca para outra, ele pode transmitir os problemas aos olhos do público. Isso pode ser visto na tabela 1:

Benefícios	Riscos
<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento das vendas; ● Aumento da eficiência; ● Novos mercados; ● Acesso facilitado a novos targets; ● Investimentos partilhados; ● Evitar barreiras à entrada; ● Redução/Partilha do risco; ● Retorno mais rápido; ● Despesas de marketing partilhadas; ● Aumento da exposição, credibilidade e reconhecimento da marca; ● Assimilação dos valores positivos do parceiro. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Possibilidade de incompatibilidade devido a culturas diferentes nas organizações; ● Mudanças na situação financeira do parceiro; ● Domínio da parceria por uma só parte; ● Incumprimentos das metas; ● Dificuldade em medir o sucesso da transferência de imagem e da parceria; ● Possível confusão na mente dos consumidores; ● Perda de credibilidade em caso de incompatibilidade; ● Possibilidade de se criar um potencial concorrente devido à transferência de <i>know-how</i> entre parceiros.

Tabela 1 - Benefícios e riscos do Co-branding Fonte: Blackett e Boad (1999)

6.1.4 *In-Game Advertising*

O uso dos jogos digitais como uma plataforma de media para a publicidade, denominada *in-game advertising*, é uma das formas de comunicação que vem sendo desenvolvida ao longo dos últimos anos, acompanhando a larga expansão do mercado de jogos. De acordo com um estudo requisitado pela European Interactive Advertising Association, em 2007, para 46% do público entre 16 e 24 anos, a internet tornou-se a ferramenta de comunicação mais popular (Hofer, 2008). Assim, a publicidade nos jogos eletrônicos costuma se dirigir principalmente a essa geração mais jovem.

“Maior o tempo que as pessoas gastam jogando em seus PCs, consoles ou aparelhos de mão, menor é o tempo direcionado a outras mídias. Isso é exatamente o que a indústria publicitária detectou e os negócios que dependem de contato não podem ignorar o mais valioso jogador.” (MAROLF, 2007, p. 6)

De acordo com Cavallini (2008, p.74), “*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”. As peças publicitárias podem surgir nos jogos nas mais variadas formas,

tendo sido essas categorizadas como *advergames*, anúncios estáticos, *product placement*, *merchandising* digital e os interruptivos *inter-level ads*, por exemplo.

Consideravelmente recentes, alguns dos primeiros casos de *in-game advertising* aconteceram em alguns dos primeiros jogos da produtora SEGA®, nos quais anúncios da marca de cigarros Marlboro® foram incluídos no começo da década de 1980. Esse foi, até então, o primeiro caso de *in-game advertising* em um jogo que não foi criado pela anunciante, algo chamado de *advergame* (Cavallini, 2008). De acordo com o anunciado pelo Digital Journal, em publicação de 2014, outro marcante caso registrado de *in-game advertising* não envolvia uma segunda marca: em 1978, o jogo Adventureland apresentou publicidade do próximo jogo de sua desenvolvedora, Pirate Adventure.



Figura 4: SEGA® e Marlboro®, o início do *in-game advertising*

FONTE: SEGA®-16

Atualmente algo mais fácil de se fazer devido ao crescimento do mercado de jogos, a inclusão de *in-game advertising* era algo bastante complicado décadas atrás, considerando a falta de rentabilidade do modelo para as desenvolvedoras de jogos. Com a evolução dos gráficos e o crescimento do público, isso começou a mudar. (Marolf, 2007).

Segundo Marolf, 2007, o primeiro exemplo de *in-game advertising* surgiu em 1983, com uma estratégia bastante interessante. O jogo Kool-Aid Man, considerado um *advergame*, apresentava o homem Kool-Aid®, mascote da uma marca de bebidas de mesmo nome. Sendo ainda mais interativa, a proposta da campanha era que seus clientes juntassem um número específico de tampas de garrafas para receberem o jogo gratuitamente. (Marolf, 2007).

6.1.5 Advergames

O termo *advergame*, derivado de *adertainment*, significa a criação de jogos como ferramenta publicitária, mas muitas vezes é utilizado de forma genérica para designar o uso dos jogos digitais como uma media publicitária. Apesar disso, os *advergames* são uma forma específica de *in-game advertising*, podendo ser considerados um subproduto disso (Cavallini, 2008). Os *advergames* são, então, jogos que enfocam a propaganda e a publicidade, colocando uma marca ou produto específico como parte principal do jogo. Esses jogos podem ser apresentados em pequenos minigames em *banners* de *sites*, por exemplo, ou podem ir além, apresentando-se como jogos mais complexos e com *gameplays* extensos (Gularte, 2010).

Sendo a primeira forma em que a inserção de publicidade nos jogos digitais foi apresentada, os *advergames* apresentam total controle da experiência para as empresas divulgadas nos jogos, já que elas, além de encomendarem o produto, são responsáveis pelo seu financiamento (Ederly, Mollick, 2008). Em geral, são maioritariamente jogos *online*, fator considerado essencial atualmente, apesar de os primeiros *advergames* não apresentarem essa característica (Winkler e Bucker, 2006).

Apesar de ainda terem o intuito de entreter o jogador, os *advergames* são mais voltados ao lado publicitário do que ao entretenimento, colocando-os em uma categoria diferente da dos demais jogos digitais, como constatado por Gonzalo Frasca (2003, pp. 4): “*What they want is to promote their brands and products and, because of this, they see in games a tool for persuasion. This puts them in an extremely privileged position for realizing that the potential of games is not to tell a story but to simulate: to create an environment for experimentation*”.

Existem diversos exemplos de *advergames*, como o jogo Lumix and the Temple of Zoom, jogo criado pela Panasonic® como forma de divulgar o modelo de câmera digital Lumix TZ3® e o jogo Tooth Protectors, produzido pela Johnson & Johnson® para divulgar sua linha de produtos de higiene bucal. Um exemplo muito conhecido e que utiliza a ideia de *advergames* de forma bastante diferente é o jogo Pepsi® Invaders, criado em 1983 e inspirado no jogo de grande sucesso Space Invaders, em que as latas do refrigerante Pepsi® precisavam ser destruídas. Criado pela empresa rival, a Coca-Cola®, o jogo servia, de certa forma, como um *anti-advergame* (Ederly e Mollick, 2009).



Figura 5: Pepsi Invaders, um *anti-advergame*

Fonte: Atari2600

Tanto para os publicitários quanto para os desenvolvedores, o *advergaming* é algo bastante desafiador. Marolf (2007) define que como o envolvimento emocional do público com os jogos é bastante alto, a resposta positiva e a estimulação de compra podem ser fortes se tudo for explorado da forma correta. Para garantir isso, os especialistas em *Advergames* costumam seguir dois tipos de objetivo: o econômico, sendo esse o objetivo direto, e o de comunicação, o indireto, deixando claro que o foco de um *advergame* é, de alguma forma, gerar um retorno financeiro. (Marolf, 2007). Enquanto os *advergames* eram um anúncio em formato de jogo, com o tempo a publicidade passou a ser adicionada em jogos comuns em diversos formatos, como os anúncios estáticos.

6.1.6 Anúncios Estáticos

O modelo de anúncios estáticos, chamado de *static in-game advertising*, foi o primeiro modelo de aplicação de anúncios utilizado em jogos, sendo o único a existir no mercado de *games* até aproximadamente o começo dos anos 2000. O formato, mais comuns em jogos *offline*, ou seja, jogos sem conexão de rede e que não recebem *patches* de atualização, não permite a mudança do conteúdo publicitário após o desenvolvimento do jogo. Essas peças podem ser aplicadas em *banners*, cartazes, MUPIs, *outdoors* ou qualquer outra media que exista no mundo real e que pode ser recriada no universo do jogo apresentado.



Figura 6: Anúncio estático em jogo digital

Fonte: The Wired

Seu processo de inserção acontece durante a fase de desenvolvimento do jogo. Uma vez que o jogo é programado e enviado para as lojas, o conteúdo não pode mais ser removido, sendo parte fixa dele. O modelo, que ao longo dos anos perdeu parte de sua popularidade, é utilizado principalmente na divulgação de marcas ou produtos de longa duração (Marolf, 2007).

6.1.7 Anúncios Dinâmicos

Os anúncios dinâmicos, nomeados de *dynamic in-game advertising*, vem tomando conta do mercado de publicidade em jogos digitais. São uma forma atualizável e mais interativa da aplicação do conteúdo, utilizando de medias criadas no universo do jogo, mas que, diferentemente dos anúncios estáticos, podem ter seu conteúdo modificado (Zenn, 2017). Dependendo da conexão com a internet para sua aplicação, essa forma de inserção de conteúdo é adicionada ao jogo após seu desenvolvimento, podendo ser modificado por meio de atualizações, tornando o jogo, assim como o nome diz, uma media dinâmica.

Com essa facilidade para manutenção do conteúdo, é possível que campanhas de curta duração utilizem jogos eletrônicos como plataforma de media, viabilizando a substituição de campanhas facilmente, inclusive para outros anunciantes (Marolf, 2007). Dessa forma, o modelo dinâmico torna-se o futuro do *in-game advertising*, podendo ainda utilizar de conteúdo demográfico dos jogadores, proveniente dos servidores dos jogos e dos sistemas *online* das consolas, como a Live, da Microsoft, que funciona em computadores e videogames da linha Xbox®, e a Playstation® Plus, da Sony, que funciona em consolas Playstation®. Assim, a

publicidade pode, inclusive, ser direcionada a um público-alvo de acordo com a idade, gostos, horário em que costumam jogar e tempo gasto por jogo, assim como nas redes sociais (Marolf, 2007). Os anúncios dinâmicos também pode se apresentar de outra forma, como *banners* que aparecem durante o *gameplay*, antes, depois e durante o jogo.

6.1.8 Pre-Game, Post-Game e Inter Level Ads

Os formatos *pre-game*, *post-game* e *inter-level ads* correspondem à publicidade apresentada antes, no intervalo ou no encerramento de um jogo. Sua inserção não é parte do conteúdo do jogo em si, mas pode aparecer durante o *gameplay*. Bastante comuns em jogos *mobile*, ou seja, jogos para *smartphones*, esses três formatos costumam interromper o jogo, aproximando-se da publicidade tradicional (Admixer, 2020). Bastante populares em jogos gratuitos, esse formato certamente afeta o consumo do jogo, fazendo com que diversas desenvolvedoras ofereçam a opção da remoção do conteúdo publicitário perante pagamento de um certo valor.



Figura 7: *Inter-level ads* em jogos mobile

Fonte: UX Collective

Nos jogos *mobile*, as principais formas em que esse tipo de publicidade surgem são por meio de *banners* ou vídeos, que devem ser vistos por um certo período de tempo, ou, de forma um pouco mais interativa, *mini-games*, normalmente divulgando outros jogos da mesma desenvolvedora. Esses formatos são bastante comuns não somente no *in-game advertising*, mas

também em publicidade dentro de aplicações gratuitas de *smartphone*. Se apresentados em tela cheia e com um apelo visual maior, chamam mais a atenção dos utilizadores (Zenn, 2017).

Atualmente, alguns jogos utilizam esses formatos de publicidade não só como forma de gerar receita, mas também de premiar seus utilizadores. Jogos como a aplicação Cwazy Cupcakes, da desenvolvedora Iotabang, e Last Shelter: Survival, da desenvolvedora Long Tech Network Limited, oferecem prêmios e vantagens para jogadores que aceitem assistir vídeos publicitários dentro de seus jogos. Em casos em que a veiculação da publicidade seja paga pelo formato *Pay Per View*, ou seja, a cada visualização, ou *Pay Per Click*, a cada clique, isso ajuda a gerar interesse nos clientes e assim aumentar a receita gerada pelos jogos. Por serem interruptivos, eles se assemelham à publicidade comum, assim como outras formas de *in-game* como o *product placement*.

6.1.9 Product Placement

Uma das formas mais comuns de *in-game advertising* é o *product placement*, o posicionamento de produtos dentro do jogo, assim como ocorre em filmes e séries de televisão. De acordo com Edery e Mollick (2009), esse tipo de inserção pode ser categorizada de duas formas: inserção altamente integrada e inserção periférica. Essa divisão distingue, no caso, o uso mais interativo e complexo dentro do jogo e o uso de forma mais simples.

A inserção periférica é o caso mais comum no mundo dos jogos, quando elementos são apenas adicionados nos jogos de forma visual e não interativa, como a adição de placas de marcas como Pepsi e Nike em jogos de basquete ou *outdoors* de marcas reais em cidades virtuais de jogos de ação. (Edery & Mollick, 2009, p. 46). Relativamente simples para os desenvolvedores, esse tipo de publicidade pode ser adicionado apenas como uma nova textura a um *outdoor*, carro ou roupa, por exemplo, mas menos interessante para o público, considerando que não existe interação com o conteúdo adicionado.

A inserção altamente integrada, ao contrário, tende a ser de mais difícil produção, já que exige tanto das marcas quanto dos desenvolvedores um maior investimento financeiro, de tempo e criativo (Edery & Mollick, 2009). Uma forma de *co-branding*, onde uma nova experiência é gerada ao consumidor ao unir o conteúdo de duas marcas, essa forma de inserção pode se tornar inclusive parte importante do enredo do jogo. Esse modelo, porém, não é exclusivo dos jogos

eletrônicos, assim como o anterior. Em 1995, em uma parceria entre a marca BMW e o MGM Studios, o automóvel Z3 Roadster foi integrado como parte importante do filme 007 Goldeneye, gerando mais de US\$100 milhões em retorno de audiência (Edery & Mollick, 2008).



Figura 8: Mario Kart e Mercedes, exemplo de *product placement*

Fonte: AutoEsporte

No mundo dos jogos digitais, em que a interatividade abre ainda mais portas para o utilizador, um grande exemplo de inserção altamente integrada foi a adição do *smartphone* P900 da marca Sony Ericsson como parte importante do jogo Splinter Cell: Pandora Tomorrow. No jogo, que teve o roteiro preparado para a adição do *smartphone*, considerando-o parte importante da trama, o jogador utiliza o produto como ferramenta para cumprir suas missões. A empresa desenvolvedora do jogo, Ubisoft®, continuou a utilizar a estratégia fazendo parcerias com as marcas AMD e Axe para o jogo Splinter Cell: Chaos Theory, da mesma série. (Cavallini, 2008) Em outra franquia da empresa, o jogo de dança Just Dance, diversas músicas famosas são adicionadas regularmente, além de coreografias originais de artistas e de visuais inspirados em filmes e videoclipes também serem incluídos. Grandes exemplos são a adição de conteúdo de filmes musicais como Moana e Frozen, da Disney®.

Segundo Edery e Mollick (2009), os acordos para a inserção de *product placement* nos jogos costumam ser negociados na fase inicial da produção dos jogos, para garantir uma mais fácil produção. Apesar disso, com o uso da internet e dos *patches*, as atualizações dos jogos, isso pode ser feito durante outras etapas de desenvolvimento, oferecendo, inclusive, a opção de inserção de conteúdo por tempo limitado.

“(…) 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).

Existe ainda a publicidade demonstrativa, que acontece quando a simulação de um produto permite uma interação com ele mesmo, fornecendo uma demonstração virtual de algo real (Scolari, 2012). Um exemplo, no caso, seria a adição de objetos de marcas específicas, como no simulador de vida *The Sims*®, em que móveis e roupas de marcas conhecidas podem ser utilizadas pelos personagens, que podem também ser vendidos separadamente como bens virtuais.

6.1.10 Bens virtuais como forma de merchandising

Os bens virtuais, adotados por muitas desenvolvedoras de jogos, tornaram-se uma forma de compensar o lucro em casos de jogos *free to play*, ou seja, jogos disponibilizados gratuitamente, majoritariamente do gênero MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Game), como o caso dos jogos *Fortnite*®, *Free Fire* e *League of Legends*. Esses bens virtuais apresentam-se na forma de *skins* (conteúdo de personalização como roupas e acessórios para personagens), versões personalizadas de itens e até conteúdo colecionável digital como *wallpapers* e avatares de perfil. Sua venda, chamada no meio de microtransações, consiste na troca de dinheiro por esse conteúdo ou por moedas virtuais usadas para comprá-los.



Figura 9: Free Fire e skins personalizadas

Fonte: Youtube

Esse tipo de conteúdo, muitas vezes apenas estético, costuma possuir baixo valor utilitário nos jogos, mas são de grande interesse do público e são fáceis de serem aplicados, contribuindo para sua compra (Xu, *et al*, 2012). Shang, *et al* (2012) constatam que personalizações virtuais como roupas, penteados e móveis ajudam os jogadores a se expressarem, seguindo os mesmos motivos de compra no mundo real - motivações sociais e emocionais. O uso desse conteúdo ajuda a expandir a interação e a imersão do jogo, criando uma ligação mais forte com o utilizador. Verhagen *et al*. (2011) observa que valores econômicos e de entretenimento e a facilidade de uso são os fatores que mais influenciam a compra de bens virtuais. Já Wohn (2014), constatou, por meio de pesquisa, que esse tipo de compra é mais comum entre mulheres e crianças.

Em jogos como Free Fire, bens digitais como *skins* personalizadas de personagens famosos e celebridades são oferecidas para compras por microtransações, servindo, de certa forma, como um *merchandising* virtual. Dessa forma, um simples *product placement* passa a ser mais do que isso, torna-se um produto que pode ser comprado pelo jogador e utilizado em longo prazo, tornando a peça publicitária algo mais interessante para o público e ainda gerando uma nova fonte de receita para as empresas envolvidas.

6.2 Características dos Jogos Digitais

Diferentemente da etapa anterior, que estudava conceitos, esta etapa junta dados referentes ao mercado de jogos digitais, gerando um maior entendimento sobre o alcance dos jogos, valores e receitas geradas pelos estúdios, público-alvo e formas em que marcas e empresas desenvolvedoras de jogos podem se unir. Assim, esta parte da pesquisa gera uma noção sobre o momento atual.

6.2.1 Dados do Mercado de Jogos Digitais

Como citado anteriormente, o mercado de jogos digitais se expande rapidamente, acompanhando as novas tecnologias lançadas e alcançando os mais diferentes públicos. Segundo uma pesquisa global feita pela NewZoo, em 2019 a faturação gerada pelo mercado de jogos

ultrapassou os US\$151 bilhões de dólares globalmente, um crescimento bastante notável em relação aos US\$138.7 bilhões do ano de 2018 anunciados também pela NewZoo e pela revista Forbes (2019). A mesma pesquisa estima ainda que, entre 2020 e 2027, com o impulso do lançamento de novas consolas e o surgimento de novas tecnologias, o mercado tenha um crescimento de cerca de 12.9%.

O estudo ainda revelou que mais da metade dos *games* jogados mundialmente são jogos *offline*, mas que com a nova tendência de jogos *free to play*, a alta popularidade de plataformas voltadas ao mercado de jogos e a influência que redes sociais como Facebook e Reddit possuem, essa porcentagem deve mudar, criando mais espaço para os jogos *online*.

Entre as mais populares plataformas utilizadas para jogar, o mercado *mobile* se destaca, com uma parcela de 35% do mercado. Isso mostra que, apesar do público *gamer* entusiasta ser bastante fiel, os jogadores casuais são tão relevantes quanto para essa área de entretenimento. Das marcas de aparelhos *mobile* mais utilizadas para jogar, as de maior destaque são Samsung e Apple, com 26.2% e 22% de mercado, respectivamente. Apenas em 2019, esse segmento de mercado gerou mais de US\$77.2 bilhões, demonstrando um crescimento de 13.3% em relação ao ano anterior. Esse valor é referente a 48% da receita gerada pelo mercado de jogos em 2019, demonstrando a importância dos jogos *mobile*.

O mercado de consolas aparece como segundo colocado, com uma receita gerada de US\$ 45.2 bilhões, 28% do total gerado pelo mercado de jogos e demonstrando um crescimento de 6,8%. Em seguida, o mercado de *games* para computadores foi responsável por 23% do lucro gerado por jogos digitais em 2019, com US\$36.9 bilhões de dólares gerados e um crescimento de 4,8%. Nesse mercado, é importante frisar que a maior parte do lucro vem de jogos comuns, enquanto 2% vem de jogos para navegadores, mercado que decresceu 13,4%, única área a não apresentar crescimento no ano de 2019.

Em relação à divisão demográfica, uma pesquisa também da NewZoo (2019) informa que o público *gamer* em 2020 é formado por 2,7 bilhões de pessoas globalmente, mostrando um crescimento de 6,4% em relação ao ano de 2018. Mais da metade dos jogadores do mundo são da Ásia, sendo exatamente 55% desse público, 1,5 bilhões de pessoas, e tendo o maior crescimento entre os continentes, com 7,7%. Em seguida, a Europa e a África possuem 28% dos jogadores globais, 758 milhões de pessoas. A América Latina possui 258 milhões de jogadores, 9% do total. A América do Norte é o único continente a demonstrar uma diminuição de jogadores, com

uma queda de 0,9% em relação ao ano de 2019, mas ainda assim apresentando 203 milhões de jogadores. Para atingir esse público, é importante saber como oferecer experiências de qualidade, mais interativas e imersivas, criando produtos de qualidade superior e mais interessantes.

6.2.2 Imersão e interatividade nos jogos digitais

Parte característica de qualquer jogo, desde os mais tradicionais, não eletrônicos, até os jogos digitais, é sua base participativa. Todo jogo funciona e exige a participação ativa do jogador, não existindo sem ela (Santaella, 2004). Os jogos digitais apresentam oportunidades únicas de envolver seus utilizadores, de forma que nenhuma outra mídia consegue possibilitar. Diferentemente dos livros, filmes e da televisão, os jogos encorajam a comunicação em duas vias, requerendo cooperação e interligando os esforços humanos (Edery & Mollick, 2009).

A interatividade, propriedade importante da comunicação digital, possui níveis variados nos jogos eletrônicos. Nos níveis mais baixos, a interatividade funciona apenas como uma reação às respostas dadas pelo utilizador, que, apesar de serem imprescindíveis para o funcionamento do jogo, são limitadas dentro das regras pré-estabelecidas pelo seu sistema (Santaella, 2004). Em níveis mais altos de interatividade, o sistema é mais complexo e fundado com base em multiplicidade, bi-direcionalidade, imprevisibilidade e não-linearidade. Assim, proporciona ao utilizador uma maior participação, dando a ele mais poder de intervenção e criação na narrativa do jogo (Silva, 2000). Segundo Santaella (2004), esse é o ideal que os criadores de jogos visam atingir, fazendo com que a interatividade funcione como uma possibilidade de co-criação de uma obra dinâmica que se reconstrói a cada jogada.

Segundo Arlindo Machado (2007), diante de um contexto mais profundo de interatividade como esse, em que o jogador ajuda a formar a narrativa do jogo com suas escolhas, a sua figura deixa de ser apenas um espectador ou receptor, passando a interagir com o produto. Considerando que os jogos tradicionais também permitem interatividade, mesmo que em níveis mais baixos, a distinção básica entre eles e os jogos digitais baseia-se não apenas no grau de interatividade, mas na imersão (Santaella, 2004).

A imersão é uma das propriedades fundamentais da comunicação digital. Assim como a interatividade, apresenta diferentes graus. No mais superficial, basta que o utilizador esteja conectado em um sistema computacional. A imersão se aprofunda na medida em que o espaço

virtual faz o mesmo, chegando ao ponto de o utilizador ser totalmente envolvido por esse espaço, como no caso da realidade virtual, o grau máximo de imersão. Os jogos digitais, que fornecem uma simulação digital, apresentam um grau intermediário de imersão (Gomes, 2003).

Na área do *in-game advertising*, a publicidade pode gerar, principalmente, dois casos ligados a essa experiência imersiva criada pelos jogos. O primeiro, referente à aproximação do conteúdo publicitário à trama do jogo, contribui de forma positiva na imersão do jogador, fornecendo conteúdo como forma de entretenimento. Já o segundo, não possui qualquer ligação entre a marca ou o produto divulgado com a narrativa do jogo, funcionando apenas como um *product placement*, mas ainda expandindo o conteúdo do *game*. O grau de coerência da publicidade com o jogo escolhido como forma de veiculação impacta diretamente na percepção do jogador, tanto ao produto ou marca promovida quanto à qualidade do jogo. Isso acaba, então, afetando seu desempenho cognitivo e gerando diferentes níveis de memória (Santaella, 2004).

Como todo produto, para garantir uma experiência interessante, que forneça uma imersão interessante com conteúdos chamativos para as pessoas, é importante entender o público-alvo do produto.

6.2.3 O público dos jogos digitais

Pode-se dividir o público-alvo consumidor de jogos digitais em dois principais grupos: os jogadores casuais e os entusiastas, sendo ambos de suma importância para a aplicação de *in-game advertising*, considerando que, para diferentes necessidades de um anunciante, os dois possuem vantagens e desvantagens ao serem abordados.

Segundo Edery e Mollick (2009), os jogadores casuais costumam escolher jogos de forma mais aleatória, tendo o baixo custo e a simplicidade como fatores de escolha. Edery e Mollick (2009) definem o consumidor casual como jogadores que preferem jogos de curta duração, com cerca de dez a quinze minutos, utilizando principalmente telemóveis como plataforma de jogo. Deste grupo, estima-se que 52% sejam mulheres e que estejam na faixa etária dos 35 anos.

Diferentemente do público casual, os entusiastas são o maior público dos *videogames*, ou seja, as consolas. Esse grupo busca jogos com roteiros bem desenvolvidos, jogabilidade mais complexa e gráficos avançados, o que gera a demanda das consolas, aparelhos criados

especificamente para jogos (Edery & Mollick, 2009). Segundo pesquisas do *site* IGN, o maior *site* de jogos eletrônicos do mundo, quase 70% do público entusiasta é do sexo masculino, sendo grande parte deles na faixa dos 30 anos de idade. Desse público, 94% possui internet em casa e utiliza o serviço em seus videogames. Os entusiastas são, por Edery e Mollick (2009), considerados os jogadores que levam os jogos digitais como um *hobby*.

De acordo com Cavallini (2008), a abrangência de público é um dos principais fatores a levar publicitários a buscarem os jogos digitais como uma plataforma de media para as suas campanhas, já que o perfil dos jogadores está se diversificando com a evolução do mercado e abrange principalmente um público economicamente ativo. Esse público, que serve como uma comunidade, pode inclusive formar grupos virtuais ou reais para discussões relacionadas aos seus interesses.

6.2.4 Compartilhamento e as comunidades digitais

Durante a década de 1990, com a difusão de novas tecnologias, o sucesso do mercado de jogos, impulsionado por lançamentos de grandes consolas como NES e Playstation® e a expansão da internet, surgiam novos espaços de convívio para o público *gamer*. As comunidades virtuais com foco em entretenimento são, de acordo com Castells (1999), ambientes caracterizados pelo encontro de diferentes expressões culturais que permitem a interação e a troca de sinais por meio dos utilizadores.

De acordo com Recuero (2005), essas comunidades podem ser definidas como grupos que estabelecem relações sociais, permanecendo juntas tempo suficiente para que constituam um corpo organizado, por meio de computadores. Os ambientes de comunicação virtuais se constituem de formas culturais e socializadoras, sendo chamados de comunidades virtuais (Rheingold 1993), ou seja, são grupos de pessoas de todo o mundo conectadas com base em interesses em comum.

Por meio de plataformas como as redes sociais, *blogs* e fóruns, os jogadores podem, atualmente, discutir e compartilhar conteúdo referente a jogos digitais, criando uma real comunidade sobre o assunto. Grandes empresas, como a Microsoft, chegam inclusive a criar espaços de discussão oficiais, utilizando essas comunidades como forma de fidelizar seus clientes. Segundo Hippel (2005), essas comunidades tendem a facilitar e acelerar o trabalho de

inovação para as empresas, devido ao *feedback* fornecido pelos clientes, sendo uma ferramenta de interação entre utilizadores e grandes empresas.

De acordo com Huizinga (2010), a formação desses grupos sociais, algo bastante característico no mundo dos jogos eletrônicos, é ainda mais forte em relação aos jogos *online*. O jogo America's Army apresenta diversas micro-comunidades dentro de seu próprio sistema, com clãs de jogadores representando diferentes nações. Segundo Castells (1999), a diversidade e diferentes representações culturais são coisas bastante características desse modelo de comunidades. Os jogos digitais, considerados ferramentas com capacidade de transmitir informações por meio de modos *multiplayer*, são capazes de facilitar a socialização desses grupos, impulsionando ainda mais a expansão de comunidades do gênero (Jenkins, 2009), nas quais o público discute e troca conhecimentos, engaja-se em intercursos intelectuais, realiza ações comerciais, compartilha suas emoções, cria e encontra amigos, tudo isso sem sair de casa (Rheingold, 1996).

6.2.5 As marcas, seu envolvimento e a co-criação no mercado de jogos

Conforme já citado, a forma mais comum das grandes marcas se envolverem no mercado de jogos digitais é o uso do *in-game advertising*, podendo utilizar uma das inúmeras formas de inclusão de publicidade dentro dos jogos, incluindo anúncios interativos, adição de conteúdo personalizado, publicidade estática e criação de jogos exclusivos para a divulgação de produtos.

Como referido anteriormente, existem diversos exemplos bem sucedidos de inclusão de publicidade nos jogos digitais, mas claramente alguns dos mais interessantes e mais bem sucedidos são parcerias ainda mais aprofundadas. O uso do *co-branding* entre marcas diversas e jogos digitais, usando o conceito de co-criação para gerar um conteúdo fiel a ambas, não só transmite a essência dos dois, como ajuda a criar um conteúdo ainda mais interessante e chamativo para os jogadores.

Um exemplo bem sucedido e que demonstra de que forma as marcas podem colaborar com desenvolvedoras de jogos foi o evento *Fortnite® x Avengers*, criado para a divulgação do filme Avengers: Endgame, realizado em 2019. Criado em processo de co-criação entre a Epic Games® e o Marvel Studios®, o evento de tempo limitado apresentou modos de jogos exclusivos aos jogadores de Fortnite®, além de conteúdo personalizado dos filmes, como citado

em matéria da Forbes (2019) e da Business Insider (2019). Para as marcas, os jogos tornam-se assim uma nova media bastante flexível e, para os jogadores, uma fonte ainda maior de entretenimento.

Um ponto bastante interessante, porém, é que, como nas medias tradicionais, um jogo não precisa necessariamente trabalhar apenas com uma marca específica de certo setor. Ainda citando Fortnite®, o jogo apresentou também conteúdo personalizado de outros estúdios de filmes, como Star Wars®, da Lucasfilm®, Deadpool, da 20th Century Fox®, e diversos filmes da DC/Warner Studio®, como Aquaman, um dos maiores concorrentes da Marvel Studios®. Isso ajuda a ligar o jogo ainda mais ao conteúdo que consumimos no mundo real, algo já citado como interessante para os jogadores.

Outra forma de co-criação que pode de alguma forma criar uma relação das marcas com os jogos é a criação de *mods* por parte dos jogadores - *mods* nada mais são do que extensões e modificações criadas por utilizadores como forma de personalizar e modificar jogos (Sihvonen, 2009). O *site* Nexus Mods, plataforma de compartilhamento de *mods*, cita em sua página inicial que até novembro de 2020 mais de 230 mil arquivos foram abrigados em seu *site*, para mais de 800 jogos, vindos de mais de 99 mil autores.

Ao analisar o conteúdo compartilhado, nota-se que parte relevante dele trata-se de modificações para aproximar os jogos ainda mais do mundo real, como a inclusão de objetos, roupas e conteúdo de marcas conhecidas. Um exemplo são objetos criados para o simulador The Sims®. Criadores de conteúdo costumam lançar pacotes de objetos e roupas de grandes marcas, como IKEA®, Adidas® e Nike®. Isso mostra ainda mais que o público se interessa pela mistura do mundo real com o mercado de jogos.

No caso do jogo The Sims®, sua produtora, a EA Games®, parece ter identificado isso, já que, segundo Will Wright, criador do jogo, os jogadores não apenas criaram novo conteúdo para o jogo, mas também novas ferramentas, surpreendendo a equipe com sua criatividade, tornando a criação de *mods* um ponto-chave do sucesso do jogo (Prensky, 2002). Além disso, diversos pacotes de conteúdo extra em parceria com outras marcas foram lançados oficialmente pela empresa, como pacotes de roupas oficiais das marcas H&M® e Moschino®, algo que gerou faturamento e se demonstrou parte importante para o mercado de *in-game advertising*.

6.2.6 O mercado de *in-game advertising*

De acordo com dados de pesquisa feita pela Global New Wire, publicada em abril de 2020, o mercado de *in-game advertising* é bastante promissor, devendo gerar receitas cada vez maiores ao longo dos próximos anos. Em 2019, de acordo com a pesquisa, cerca de US\$54,85 bilhões foram gerados por meio dessa modalidade de publicidade. Estima-se que entre 2020 e 2024 o formato deve ter um crescimento de cerca de 20%, gerando, em média, US\$10,97 bilhões a mais do que no ano de 2019.

Nesse segmento, de acordo com as pesquisas, a área mais lucrativa é, claramente, a dos jogos *mobile*. Referente a cerca de 77% dos lucros gerais em aplicações para telemóveis em 2019, de acordo com pesquisa feita pela Sensor Tower e anunciada pelo *site* Business of Apps, anúncios nesses jogos geraram US\$29,6 bilhões no primeiro semestre de 2019. De acordo com uma pesquisa feita pela aplicação App Annie, também compartilhada pelo Business of Apps, o *in-game advertising* é, para 49% dos desenvolvedores, a sua principal estratégia de lucro. Outro ponto interessante publicado pelo *site* é que, de acordo com uma pesquisa de 2017 feita pelo AdColony, 76% do lucro de aplicações *mobile* veio de anúncios publicitários.

Apesar de existirem poucos dados disponíveis, os valores divulgados pelas pesquisas, bem como a previsão de crescimento, demonstram que o *in-game advertising* é uma mídia bastante lucrativa e interessante, principalmente levando em consideração a facilidade de segmentar o conteúdo de acordo com o público dos jogos. Além disso, o alto interesse dos desenvolvedores em fornecer espaço para publicidade mostra como essa é uma mídia em potencial para se investir.

6.2.7 A eficiência do *in-game advertising*

Como citado por Huang & Yang (2010), um ponto altamente reconhecido é a influência que uma escolha efetiva de mídia tem no efeito que a publicidade pode causar no público, fazendo com que diversas discussões sobre relevância e influência de diferentes formatos de mídia sejam algo sempre constante.

O uso de uma mídia tão complexa, em que um anúncio ou produto pode ser aplicado de tantas formas, pode ser mais ou menos efetiva, dependendo da maneira como o conteúdo é

adicionado ao jogo. Apenas adicionar um anúncio no jogo, sem destaque, pode fazer com que ele se misture com o todo e não receba a atenção necessária, fazendo com que o jogador sequer se lembre da marca ou produto divulgado ali (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu & Arpan, 2010). Uma forma de destacar o conteúdo seria então promover algo fora do contexto do jogo, como um produto voltado para animais em um jogo de corrida, por exemplo (Lee e Faber, 2007), mas isso pode gerar certo incômodo no público.

A forma mais efetiva de se adicionar publicidade em um jogo seria garantir que o produto ou serviço fosse parte da sua narrativa, dando destaque para o conteúdo sem fazer com que tudo pareça deslocado, o que faz com que as marcas envolvidas sejam altamente reconhecidas e lembradas (Yang, 2004). Quando o conteúdo é integrado no contexto pensando em expandir o que é ofertado ao utilizador, e não apenas interrompe o *gameplay*, atingir o sucesso é mais fácil.

Exemplo bem sucedido de integração, em 2019 o jogo Fortnite® transmitiu um *show* do DJ Marshmello. Cada jogador poderia levar seu personagem ao palco para assistir ao evento e interagir com outros utilizadores durante a transmissão, como uma simulação de um *show* real. O sucesso foi grande, com 10.7 milhões de jogadores assistindo à apresentação simultaneamente, promovendo o jogo e o artista. Em adição ao evento, *skins* personalizadas foram vendidas, servindo como *merchandising* digital. (Hernandez, 2019). Com o tempo e com diversas novas parcerias com grandes artistas e empresas, como a banda BTS e o canal AMC, o jogo passou a ser visto não apenas como um jogo mas também como uma forma efetiva de se divulgar algo.

6.3 Estudo de Casos

Foram levantados três casos a serem analisados. O primeiro, o do jogo Fortnite®, um dos jogos de maior faturamento atualmente e que apresenta formas inovadoras de *in-game advertising*. O segundo, o jogo FIFA®, com anos de história e que é um dos produtos com maior investimento em licenciamento de imagem do mundo. O terceiro, o jogo The Sims®, famoso por comercializar o *in-game advertising* como um produto.

6.3.1 Fortnite®

Um dos jogos digitais mais populares da atualidade, Fortnite® está disponível em diversas plataformas, como consolas (Nintendo Switch, Playstation® 4 e 5, Xbox® One e Xbox® Series), computadores e dispositivos *mobile*. Com um formato *free to play*, ou seja, gratuito, o jogo possui como principal fonte de lucro a venda de *skins*, moedas virtuais, passes de batalha (um pacote de temporada que permite que o jogador ganhe conteúdo exclusivo ao jogar).

Com o crescimento do jogo, a venda de *skins* passou a servir como uma venda de *merchandising* digital não apenas da marca Fortnite®, mas também de outras, como citado anteriormente. As parcerias com marcas como Marvel®, DC®, The Walking Dead® e até com outros jogos como Halo e God of War tornaram-se recorrentes. Assim, esse conteúdo personalizado passou não apenas a ser vendido separadamente mas também a fazer parte do conteúdo principal e gratuito do jogo, como uma forma de *product placement* feito em co-criação.



Figura 10: Pacote de skins “Marvel Royalty & Warriors”

Fonte: Epic Games® (2020)

A abertura de um espaço para *shows*, como o do já citado Marshmello, expandiu as possibilidades de parcerias, principalmente com artistas. J Balvin, BTS, Diplo, Travis Scott e Dominic Fike são alguns dos que já fizeram *shows* exclusivos para o jogo, estratégia já adotada por outros jogos concorrentes, como Roblox.

Mesmo sendo um jogo *free to play*, Fortnite® prova que microtransações como a venda de *skins* e parcerias com grandes marcas são boas formas de se lucrar. De acordo com dados do

SuperData Research divulgados em 2020 pelo *site* Investopedia, Fortnite® foi o quarto jogo mais lucrativo nas consolas em 2019, gerando uma receita de US\$1,9 bilhões.

6.3.2 FIFA®

Franquia popular e com muitos anos de história, o simulador de futebol FIFA®, do estúdio EA Games®, foi lançado em 1993 e desde então já vendeu mais de 260 milhões de cópias. Trabalhando em parceria e em alguns casos com um formato de licenciamento de imagem, o jogo apresenta times, campeonatos e jogadores de futebol reais.

O envolvimento do jogo com o *in-game advertising* começa exatamente no uso de imagem: ao utilizar jogadores e times reais, o jogo acaba se comprometendo em manter o uso de seus patrocinadores, já que suas imagens não podem ser separadas e materiais como uniformes oficiais apresentam publicidade. Dessa forma, diversas marcas passam a fazer parte do jogo, sendo considerado um dos produtos de entretenimento com maior investimento em licenciamento no mundo.



Figura 11: FIFA®, publicidade e *product placement*

Fonte: The Drum (2020)

Outra forma de publicidade bastante comum no jogo surge nos cenários, os estádios de futebol. Como citado em um artigo do site The Drum publicado em 2020, além dos 14 mil jogadores e 700 times já licenciados para o jogo, mais de 100 estádios de futebol já foram

utilizados como cenário. Esses estádios, no mundo real, apresentam publicidade em seus campos, fator também utilizado na franquia FIFA®.

Por ser um simulador de algo real, a inclusão de produtos, publicidade e marcas torna-se mais natural no FIFA®, criando diversas possibilidades que vêm sendo aproveitadas ano após ano. Assim, a divulgação de marcas de roupas, de tênis esportivos e qualquer produto que possa aparecer ali, mesmo que sem uma ligação direta com o esporte, torna-se uma possibilidade.

6.3.3 The Sims®

Considerado um simulador de vida, em que os jogadores podem criar personagens, famílias, casas e narrativas, The Sims® é uma franquia com anos de história que já vendeu mais de 100 milhões de cópias de acordo com seu estúdio responsável, a EA Games®. Com *spin-offs* em diversos formatos, jogos para diversas plataformas e atualizações e lançamentos de expansões constantes, o uso de *in-game advertising* tornou-se parte do DNA da franquia.

Já em um dos seus primeiros lançamentos, The Sims®: Superstar, lançado em 2003, surgiu a possibilidade de o jogador tornar seu personagem famoso. Com isso, diversas celebridades do mundo real, como Jon Bon Jovi, Christina Aguilera, Andy Warhol e Marilyn Monroe tornaram-se parte do jogo, o que gerou atenção não apenas no jogo, mas também em filmes, músicas e trabalhos desses artistas. A estratégia de parcerias com artistas repetiu-se ao longo da franquia, com suas músicas sendo regravadas em *Simlish*, idioma criado para o jogo, além de uma expansão feita em co-criação com a cantora Katy Perry, inspirada em um de seus discos.

Além de parcerias com pessoas reais, ao longo dos anos parcerias com marcas consagradas dos mais diversos ramos foram feitas. Aproveitando a existência do modo criação, em que desde penteados até roupas de personagens são escolhidos, e do modo construção, em que os jogadores podem construir e mobiliar casas, o uso de *product placement* foi utilizado ao máximo, tornando o jogo ainda mais imersivo e a publicidade vista como um extra e não algo intrusivo. Pacotes de expansão lançados em parceria com marcas como IKEA®, H&M® e Moschino® foram lançados. Assim, ambas as marcas lucravam não apenas com a publicidade, mas também com a venda dos jogos.



Figura 12: The Sims® e o pacote de roupas Moschino®

Fonte: EA Games® (2019)

Com o crescimento do mercado de jogos *mobile*, a franquia The Sims® passou a investir em outra forma de publicidade: os *inter-level ads* e novas formas de aplicar micro-transações. Jogos como The Sims® Freeplay e The Sims® Mobile foram lançados gratuitamente e incluem publicidade do gênero. Apesar disso, boa parte da publicidade nesses jogos oferece benefícios ao público, como mais energia para os personagens ou aceleração de algumas ações.

Com os dados da bibliografia e os estudos de caso, este trabalho passa então para a etapa seguinte, de escolha de metodologia e captação e análise de dados, buscando complementar as informações levantadas até aqui e ver como elas se aplicam na rotina do público-alvo estudado.

7 METODOLOGIA

7.1 Abordagem Metodológica

Dado que este estudo procura definir como o público se relaciona com o *in-game advertising*, esta dissertação assume então um perfil inicial de perfil exploratório, que possui, como principal finalidade, esclarecer conceitos para a confirmação de hipóteses previamente levantadas. Decidiu-se, então, seguir com a metodologia de métodos mistos. Essa metodologia, de acordo com Creswell e Plano Clark (2011), baseia-se em combinar diferentes técnicas, qualitativas e quantitativas, em um mesmo desenho de pesquisa. Assim, pode-se convergir resultados vindos de diferentes formas de pesquisa, e, quanto mais similares forem as inferências, maior é a consistência dos resultados.

De acordo com Yin (2006), para garantir o sucesso de uma pesquisa feita por meio de métodos mistos, o pesquisador deve não só ter claro quais são seus objetivos de trabalho, mas também garantir a unidade do desenho de pesquisa. Sendo assim, foi decidido, levando em conta tempo, experiência e recursos, que essa pesquisa será dividida em duas etapas, uma qualitativa e uma quantitativa.

“A pesquisa de métodos mistos é o tipo de pesquisa em que um pesquisador ou um grupo de pesquisadores combina elementos de abordagens de pesquisa qualitativa e quantitativa (p. ex., o uso de pontos de vista qualitativos e quantitativos, coleta de dados, análise e técnicas de inferência) para o propósito de ampliar e aprofundar o entendimento e a corroboração.” (Johnson e colaboradores, 2007, pp. 123)

A primeira etapa, a qualitativa, será baseada em entrevistas semi-estruturadas individuais com pessoas que se encaixam no público-alvo da pesquisa, *gamers* casuais e entusiastas, de ambos os gêneros e de idades entre 20 e 30 anos. Utilizando amostras não probabilísticas, já que todas as respostas serão analisadas. Nessa etapa, peças publicitárias referentes a diferentes tipos de *in-game advertising* serão mostradas, e perguntas abertas sobre como o utilizador entende e se relaciona com esse tipo de publicidade serão feitas, fornecendo respostas mais aprofundadas sobre o assunto. Com isso, deve-se entender o panorama geral e informações relevantes devem ser levantadas, necessitando então de validação.

A segunda parte, a quantitativa, servirá para entender melhor pensamentos e reações do público, em maior número, referentes ao *in-game advertising* e algumas categorias distintas: *product placement* altamente integrado, *inter-level ads* interruptivos e *merchandising* digital, com o objetivo de validar o conteúdo das entrevistas. Será criado um inquérito *online* com perguntas fechadas referentes à relação dos entrevistados com os temas citados, que, em alguns casos, serão acompanhadas de imagens. O objetivo inicial é captar cerca de 150 respostas.

7.2 Hipóteses Levantadas

Para o seguimento da pesquisa, foram levantadas algumas hipóteses, as quais o estudo busca comprovar, servindo como base para o andamento do trabalho. Ambas baseiam-se, principalmente, em aprofundar pontos vistos durante a revisão da literatura, como o que faz o

in-game advertising ser efectivo, como o conteúdo pode ser integrado no jogo e de que forma a publicidade pode ser usada não apenas para vender mas também para melhorar o *gameplay*.

Foram seleccionadas quatro hipóteses, todas com o objetivo de ajudar a entender melhor a questão-chave desta pesquisa, que é como se dá a relação do público *gamer* com o *in-game advertising* e quais os impactos dessa relação. A primeira hipótese é referente à aceitação da publicidade nos jogos *mobile free to play*, mais populares entre jogadores casuais. A segunda hipótese trata da melhor aceitação de publicidade altamente integrada nos jogos. Já a terceira hipótese trata da percepção do público *gamer* em relação à publicidade altamente integrada e a venda de *DLCs* como forma de *merchandising* digital. A quarta e última hipótese é relacionada ao interesse do público nos *advergames*.

H1: Publicidade disruptiva: Publicidade interruptiva em *games* desagrada os jogadores e pode afastar os mesmos dos jogos.

H2: Interação com o produto: Quando a publicidade é altamente integrada, ela não afeta negativamente os jogadores e pode, inclusive, ser considerada algo positivo.

H3: Percepção do conteúdo integrado: Em muitos casos, os jogadores, de modo geral, não consideram a publicidade altamente integrada como publicidade.

H4: *Advergames*: Os *advergames* funcionam como forma de comunicação entre as marcas e os clientes, mas não geram o mesmo interesse em jogos comuns se feitos apenas com esse intuito, sendo muitas vezes algo não tão bem aceito.

7.3 Análise de Conteúdo

Para a etapa qualitativa foram seleccionadas quatro curtas publicidades em formato de *in-game advertising* ou referentes a esse modo de publicidade, que, além de serem relevantes para o estudo em um geral, possuem ligações com as hipóteses levantadas. Em alguns casos, serão usados anúncios do conteúdo em si, como *gameplay* e *trailers*, considerando que

dificilmente os participantes das entrevistas terão acesso aos jogos e tempo para jogá-los ou que o conteúdo não esteja mais disponível. As peças estão catalogadas na tabela 2.

O material servirá como forma de iniciar as entrevistas, ilustrar o conteúdo a ser discutido e ajudar os entrevistados a lembrarem suas experiências com peças publicitárias semelhantes.

Número	Publicidade, jogo e marcas envolvidas	Método utilizado
1	“Fortnite® x Avengers: Endgame” Jogo Fortnite®, Marvel Studios®	<i>Merchandising</i> digital
2	“The Sims® 2 - IKEA® Home Stuff” The Sims® 2, IKEA®	<i>Product Placement</i> altamente integrado
3	“Stranger Things: The Game” Netflix	<i>Advergame</i>
4	“Gardenscapes ads” Gardenscapes	<i>Inter-level ad</i> , publicidade de de um jogo dentro do outro

Tabela 2: Publicidades nos jogos digitais e seus métodos. Seleção feita pelo autor.

Enquanto o conteúdo do jogo Fortnite® foi escolhido por se tratar de publicidade altamente integrada e ter gerado um bom retorno para ambas as empresas envolvidas, o conteúdo do jogo The Sims® 2 foi escolhido por ser um material também altamente integrado mas do qual o jogador precisa pagar um valor extra para ter acesso. Para entender se existe diferença entre a relação com a publicidade em consolas, computadores e no meio *mobile*, foram escolhidas duas formas de publicidade referentes à *smartphones*. A publicidade número 4, ligada à primeira hipótese, refere-se a rejeição de anúncios disruptivos durante os jogos. Já a publicidade número 3, do jogo Stranger Things, trata-se de um *advergame* de uma série televisiva de grande sucesso de público, o que pode ajudar a entender se a relação com o conteúdo promovido melhora a experiência do utilizador.

7.4 Entrevistas Individuais

Na etapa qualitativa, entrevistas semi-estruturadas serão feitas com jogadores casuais e entusiastas com idades entre 20 e 30 anos. Segundo Manzini (1990), uma entrevista

semi-estruturada deve ser focada em um assunto sobre o qual um guião com perguntas principais deve ser criado e que pode ser complementado com outras questões pertinentes de acordo com o momento em que a entrevista é feita. O autor diz ainda que esse tipo de entrevista pode fazer com que informações mais livres sejam mencionadas pelos entrevistados, já que, nesse caso, as perguntas não seguem uma padronização de respostas, algo que é ponto-chave da pesquisa quantitativa.

Segundo Manzini (2003), a criação de um roteiro organizado ajuda o pesquisador não apenas a coletar informações pertinentes, mas também como forma de organizar a interação com o entrevistado. Sendo assim, um guião com as perguntas-base da entrevista foi criado, existindo espaço durante a interação, obviamente, para a adição de novas perguntas que venham a ser relevantes. Com as perguntas, foram levantados os motivos para a formulação de cada uma.

Antes das entrevistas, serão apresentados quatro vídeos para os participantes, todos com alguma conexão com as hipóteses levantadas. Adicionados como apêndices ao final da dissertação, estes vídeos demonstram diferentes formas de *in-game advertising*. É importante salientar que as entrevistas poderão ser feitas tanto presencialmente quanto de forma digital devido à pandemia de Covid-19 e seguirão as perguntas catalogadas na tabela 3, que se encontra abaixo. Foram também selecionados os entrevistados, com seus dados organizados na tabela 5.

Número	Pergunta	Motivo
1	Em qual plataforma você costuma jogar?	Fazer conexão entre a experiência e a plataforma usada
2	Você costuma jogar jogos online, como MMORPGs ou <i>battle royales</i> ? Quais jogos você mais costuma jogar?	Jogos online usam muito do <i>in-game advertising</i> .
3	Para você, é interessante que os jogos representem o mundo real?	Saber se a conexão com conteúdo real interessa o jogador
4	Qual sua relação com a publicidade dentro dos jogos? Ela afeta a sua experiência?	Saber de forma franca e direta a opinião do entrevistado em relação ao assunto
5	Você gosta de poder personalizar seus jogos com <i>skins</i> ou conteúdo adicional, como no jogo Fortnite®?	Saber se merchandising digital é considerado algo interessante pelo jogador
6	Quando consumir publicidade no jogo te oferece vantagens, como vidas extras ou novas habilidades, a experiência se torna interessante para você?	Saber se a troca de consumo por benefícios é apenas bem aceita ou algo interessante para o jogador

7	Você gosta quando um jogo fornece conteúdo extra relacionado a uma marca, filme ou outro produto do seu interesse?	Saber se, quando bem integrado, o <i>product placement</i> ainda é visto como publicidade
	O jogo The Sims® costuma adicionar conteúdo adicional em parceria com grandes marcas, como IKEA®, Moschino® e H&M®. Qual sua opinião em relação a isso?	Saber se, quando bem integrado, o <i>product placement</i> ainda é visto como publicidade
9	Jogos ligados a grandes filmes ou séries de televisão são bastante comuns. Você costuma consumir esse tipo de jogo?	Saber sobre a relação dos entrevistados com os <i>advergames</i>
10	Publicidade nos jogos mobile é muito comum em jogos grátis e costuma interromper o <i>gameplay</i> . O que você pensa disso?	Entender as diferenças da visão do jogador sobre a publicidade em diferentes plataformas
11	Você prefere pagar por um jogo para garantir que ele não tenha publicidade?	Entender se a publicidade afeta o <i>gameplay</i> a ponto do jogador preferir pagar para evitar isso
12	Você acha que a publicidade nos jogos se adequa mais a alguma plataforma?	Entender as diferenças da visão do jogador sobre a publicidade em diferentes plataformas
13	Quais seu estilo de jogos favorito? É possível, na sua opinião, adicionar publicidade neles?	Identificar se os jogos possuem publicidade
14	Saber que um jogo tem publicidade inclusa é um fator decisivo para desistir de jogar?	Saber o quanto a publicidade afeta no consumo
15	Para finalizar, de que forma você acha que a publicidade nos jogos pode ser menos invasiva? Ela pode ser utilizada de alguma forma que melhore a experiência?	Ter uma resposta do entrevistado sobre como a relação com o <i>in-game advertising</i> pode melhorar

Tabela 3: Guião de perguntas para as entrevistas semi-estruturadas.

7.5 Inquérito Online

A etapa quantitativa da pesquisa será feita de forma totalmente digital devido à facilidade que o meio *online* proporciona não apenas ao ampliar o alcance de público, mas também de organização e análise dos dados levantados. Seu objetivo, além de levantar mais dados, é validar o que foi encontrado de forma mais aprofundada nas entrevistas com o público-alvo. O inquérito será feito por meio da plataforma Google Docs e apresentará as seguintes perguntas:

Número	Pergunta	Possíveis respostas	Objetivo da pergunta
1	Qual a sua idade?	15-20, 20-25, 25-30, 30-35, 40-45, 50-55	Levantar dados demográficos
2	Você costuma jogar jogos digitais, sejam eles em videogames smartphones, tablets ou computador?	Sim, não	Continuar a pesquisa apenas com o público alvo
3	Qual tipo de plataforma você usa para jogar?	Smartphone, Console, Computador, Tablet - (múltiplas respostas)	Classificar as plataformas mais utilizadas
4	Você costuma jogar jogos <i>online</i> , como MMORPGs ou battle royales?	Sim, não	Classificar a quantidade de jogadores de jogos online, maior foco do <i>in game advertising</i>
5	Na sua opinião, é interessante que os jogos representem o mundo real?	Sim, não, indiferente	Entender se os jogadores desejam uma experiência mais imersiva e realista
6	Você acha que a publicidade nos jogos digitais afeta a sua experiência de que forma?	Positiva, negativa, indiferente	Entender se a publicidade interruptiva afeta a experiência de jogo
7	Você gosta de personalizar seus jogos com skins ou conteúdo adicional, como nos jogos Free Fire e Fortnite®?	Sim, Não, Indiferente	Analisar se os jogadores se interessam em merchandising digital e como isso é visto
8	Quando consumir publicidade no jogo te oferece vantagens, como vidas extras ou novas habilidades, a experiência se torna interessante para você?	Sim, Não, Indiferente	Entender se fornecer benefícios torna a experiência com o <i>in game advertising</i> benéfica
9	Você gosta quando um jogo fornece conteúdo extra relacionado a uma marca, filme ou outro produto do seu interesse? (Como poder jogar com o personagem de um filme famoso, por exemplo)	Sim, não, indiferente	Entender se co-criação e ligação com marcas conhecidas é interessante para o público
10	O jogo The Sims® costuma adicionar conteúdo adicional em parceria com grandes marcas, como IKEA®, Moschino® e a H&M®. Qual sua opinião em relação a isso?	Positiva, Negativa, Indiferente	Entender se <i>product placement</i> altamente integrado é bem recebido pelos jogadores
11	Jogos ligados a grandes filmes ou séries de televisão são bastante comuns. Você costuma consumir esse tipo de jogo?	Sim, Não, indiferente	Analisar o interesse dos jogadores em <i>advergaming</i> e a relação com o uso de conteúdo popular fora dos <i>games</i>

12	Publicidade nos jogos mobile é muito comum em jogos grátis e costuma interromper o gameplay. Qual sua opinião sobre isso?	Positiva, Negativa, Indiferente	Identificar a visão do público em relação à publicidade interruptiva durante o <i>gameplay</i>
13	Você prefere pagar por um jogo para garantir que ele não tenha publicidade?	Sim, não, indiferente	Identificar se a oportunidade de interromper o <i>in game advertising</i> interessa o público
14	Você acha que a publicidade nos jogos se adequa mais a alguma plataforma?	Smartphones, computadores, tablets, indiferente	Entender em quais plataformas o <i>in game advertising</i> é mais bem aceito pelo público <i>gamer</i>
15	Qual seu estilo de jogo favorito?	Estratégia/Puzzles, FPS, Battle Royale, Corrida, Esportes, MMORPG, MOBA, JRPG, Plataforma, Open World, Exploração, Simulador, Luta, Survival Horror, Sandbox, outros	Identificar a relação de aceitação/rejeição do <i>in game advertising</i> com o público de estilos específicos de jogos
16	Saber que um jogo tem publicidade, é um fator decisivo para deixar de jogar?	Sim, não, indiferente	Entender se a publicidade digital é um impeditivo para o alcance dos jogos
17	Para finalizar, de que forma você acha que a publicidade nos jogos pode ser menos invasiva? Ela pode ser utilizada de alguma forma que melhore a experiência?	Aberta	Captar dicas e propostas do próprio público sobre como melhorar a experiência com a publicidade nos jogos digitais

Tabela 4: Perguntas do inquérito online

8 ANÁLISE DE RESULTADOS

8.1 Entrevistas Individuais

Como citado anteriormente, as entrevistas individuais serviram como forma de analisar a relação do público com a publicidade nos jogos digitais e, de modo aprofundado, captar *insights* e uma visão mais ampla do público *gamer*. Esses dados serão então complementados com a análise da pesquisa quantitativa, feita posteriormente.

Os dados das entrevistas individuais foram analisados de duas formas complementares: a descritiva, que corresponde ao que é dito pelos participantes durante a conversa, e a interpretativa, fruto do que é percebido pelo moderador durante a entrevista e que, como o nome

sugere, é uma interpretação do que foi dito, utilizando como base a pesquisa bibliográfica feita anteriormente (Perdigão, 2019). A complementação feita pela pesquisa quantitativa serve então como uma maneira de validar principalmente a análise interpretativa feita, confirmando ou negando assim os dados.

8.1.1 Caracterização das Amostras

No total, cinco diferentes participantes foram entrevistados, todos com ligação ao mundo dos jogos digitais, mas em diferentes graus. Dos entrevistados, três se consideram *gamers* entusiastas e os outros dois se consideram *gamers* casuais, de forma com que se consiga uma análise dos dois diferentes grupos.

Em relação aos dados demográficos, todos os participantes são do Brasil e suas idades variam entre 22 e 30 anos, colocando todos entre as idades da faixa etária definida anteriormente como a do público-alvo dos jogos digitais. Três participantes das entrevistas são mulheres, sendo uma delas uma jogadora entusiasta e as outras duas casuais. Os outros dois participantes são homens, sendo ambos jogadores entusiastas.

Nenhum dos participantes possui uma ligação profissional com o mercado de jogos digitais, apesar de uma das entrevistadas trabalhar no ramo da publicidade, trazendo uma visão profissional da situação. Os dados podem ser analisados na tabela 6:

Número	Gênero	Ano de nascimento	Ocupação	Categoria
1	M	1997	Estudante	Entusiasta
2	F	1998	Estudante	Casual
3	F	1995	Publicitária	Casual
4	F	1997	Enfermeira	Entusiasta
5	M	1991	Professor	Entusiasta

Tabela 5: Informações dos entrevistados

8.1.2 Análise dos dados

As cinco entrevistas realizadas trouxeram dados semelhantes, tendo as principais diferenças entre os dois públicos: os *gamers* entusiastas e os casuais. Os principais comentários feitos durante as entrevistas foram em relação à interrupção de *gameplay*, repetidos em todas as entrevistas. Considerado algo desagradável por todos, essa claramente é a forma menos aceita de *in-game advertising*. Uma das entrevistadas, inclusive, disse deixar de consumir jogos, mesmo que gratuitos, quando a publicidade é aplicada dessa forma, como pode ser visto na entrevista 2 (Apêndice 6). Outros participantes disseram que consomem jogos com publicidade interruptiva, mas tendem a abandonar o jogo mais rapidamente.

Basicamente todos os entrevistados afirmam preferir pagar por um jogo para garantir que não exista publicidade. Durante a entrevista 5 (Apêndice 9), porém, um ponto interessante foi levantado: o participante diz que se interessa em pagar apenas se o valor for coerente com o conteúdo do jogo. Considerando que publicidade interruptiva é comum em jogos *mobile*, o formato de pagamento para a sua remoção deve levar em conta que jogos para *smartphones* apresentam valores mais baixos.

O quinto entrevistado também citou algo já visto em outras entrevistas: os participantes preferem que os jogos não representem o mundo real, focando no imaginário e em criar algo novo. Apesar disso, em todas as entrevistas ficou claro que os participantes não são contra a adição de conteúdo ligado a marcas reais, achando, inclusive, algo bastante interessante.

Os *gamers* entusiastas consideram o uso de *skins* e conteúdo personalizado parte importante dos jogos e pensam que o uso de parcerias com marcas famosas para criação desse material é algo positivo. Sendo assim, o uso de *merchandising virtual* e de *co-branding* torna-se uma alternativa válida de *in-game advertising*. O uso de anúncios estáticos sutis e que se encaixam no contexto dos jogos também foi citado pelos entrevistados como algo positivo e que não atrapalha o *gameplay*.

O contexto do jogo, inclusive, é parte bastante importante de como o conteúdo vai ser utilizado. Em todas as entrevistas esse ponto foi levantado, mostrando que a publicidade altamente integrada não incomoda os jogadores. Os entrevistados citaram os exemplos dados antes da entrevista, como o jogo The Sims®, que, segundo eles, apresenta formas atrativas de *in-game advertising*, pois expandem o conteúdo do jogo de modo positivo, chegando a causar interesse no produto anunciado. Na entrevista 5, esse mesmo interesse foi citado, com o participante afirmando que a publicidade altamente integrada não apenas gera interesse no que

está sendo divulgado, mas também no jogo, que passa a trazer algo novo, dando como exemplo a parceria entre o jogo Fortnite® e a Marvel Studios®. Além disso, foi dito que o uso de marcas conhecidas causa certa nostalgia e identificação com o jogo se usado de forma correta.

O *in-game advertising* mostra-se também uma ferramenta com bom efeito no público, tendo em vista que dois dos participantes citaram já terem se sentido influenciados a comprar algo ao verem em um jogo com publicidade altamente integrada, com um deles afirmando já ter comprado um produto por isso, influenciado pelo *product placement* de um sapato no jogo FIFA®.

O uso de *advergames* não interessou os entrevistados, tanto os considerados jogadores casuais quanto os entusiastas. Apenas um deles disse consumir constantemente esses jogos, mas os exemplos dados são de franquias que, apesar de uma ligação com programas de televisão famosos, criaram seu próprio universo no mercado de jogos, como Pokémon. Na entrevista 1, porém, o entrevistado disse ter jogado um dos jogos dados como exemplo, Stranger Things, ligado a uma série de televisão, mas não demonstrou grande interesse.

Sobre como melhorar o uso do *in-game advertising*, três pontos foram levantados, sendo dois deles ao longo de todas as conversas e voltado sempre aos jogos *mobile*: evitar ou ao menos diminuir ao máximo a interrupção dos jogos, focando as inserções entre os níveis do jogo e premiando os jogadores com benefícios, ferramenta já utilizada em vários jogos. Em um dos casos, uma das entrevistadas afirmou inclusive que gosta desse tipo de publicidade, já que pode se beneficiar dela. É interessante ainda frisar que o meio *mobile* foi considerado a plataforma mais aceita para o uso de *in-game advertising*.

O terceiro ponto, mesmo que não tenha sido citado nestes termos, é o uso da publicidade altamente integrada. Nesse caso, o *in-game advertising* deixa de ser visto como publicidade e passa a ser visto pelos jogadores como um conteúdo adicional que gera mais interesse no jogo. Durante a entrevista 5, alguns exemplos foram dados, como a criação de eventos e modos especiais de jogo - assim como é feito no jogo Fortnite® e foi feito no jogo Super Smash Bros, segundo o participante. A adição de personagens e *skins* de personagens famosos ou ligados às marcas também foi citada. Durante as entrevistas 4 (Apêndice 8) e 5 (Apêndice 9), os jogadores inclusive dizem estar dispostos a pagar por conteúdo adicional, fazendo com que a publicidade possa gerar novos lucros.

Algo citado diretamente durante a entrevista 5 e indiretamente em algumas outras é que o conteúdo ser criado em parceria entre a marca e a desenvolvedora do jogo, em co-criação, é importante. O participante disse que assim ambas devem conseguir criar algo que se encaixe no jogo de forma mais “orgânica”. Sobre os estilos de jogos favoritos dos participantes, foram citados simuladores, FPS, ação/aventura, *puzzles* e RPG, com os entrevistados bastante divididos sobre seus estilos favoritos serem ou não boas plataformas para o uso de *in-game advertising*.

8.2 Inquérito *Online*

Como instrumento de análise dos dados levantados com o inquérito *online*, os 17 itens foram avaliados em uma escala tipo Likert, metodologia criada pelo autor de mesmo nome, utilizada aqui de forma reduzida. Com o objetivo de medir traços de caráter e de personalidade, Likert (1932) desenvolveu uma série de questões com cinco alternativas de resposta: aprovo fortemente (1), aprovo (2), indeciso (3), desaprovo (4), e desaprovo fortemente (5). Para esta pesquisa foi feita uma adaptação da escala de Likert, com uma numeração de 1 a 3, sendo 1 “Não/Negativa”, 2 “Indiferente” e 3 “Sim/Positiva”, algo a ser usado exceto nas perguntas 1, 2, 3, 4, 15 e 17. Como citado anteriormente, os inquéritos foram feitos por meio da plataforma *Google Forms*®, escolha feita por ser uma ferramenta gratuita, com interface simples e conhecida pelo público. Ao início do inquérito, os participantes recebiam a seguinte mensagem:

“Questionário para o trabalho de conclusão de mestrado de título "Como o in-game advertising altamente integrado é recebido pelo público gamer e qual o impacto disso na publicidade?", do curso de Design e Publicidade do IADE - Universidade Europeia. Todos os resultados serão usados apenas para fins acadêmicos. Ao preencher esse formulário, você aceita fazer parte do estudo. Não existem perguntas certas ou erradas. Obrigado.”

Um pré-teste foi realizado com 10 participantes para garantir o seu pleno funcionamento. Entre as melhorias feitas, foram colocadas imagens ilustrando algumas das perguntas, mais opções de gêneros de jogos e a adição da pergunta sobre o entrevistado jogar ou não jogos digitais, finalizando o inquérito em caso de resposta negativa. O inquérito final teve recolha de

dados feita entre os dias 13 de janeiro e 20 de janeiro de 2021. Seu compartilhamento foi feito por meio de redes sociais, como Facebook e Twitter. Um total de 230 respostas foram recebidas

8.2.1 Caracterização e Análise das Amostras

Para essa etapa da análise, todas as respostas foram recebidas de forma anônima. Apenas um dado demográfico foi levantado, sendo esse a idade dos participantes. Conforme a figura 13, 48,3% das respostas vieram de jogadores com idades entre 25 e 35 anos, sendo o grupo de maior participação, seguido dos participantes entre 15 e 25 anos, com 30,4% e do grupo entre 35 e 45 anos, com 19,6%. Os grupos com idades entre 45 e 55 anos e de pessoas com mais de 55 anos tiveram pouca participação, com 1,3% e 0,4% respectivamente.

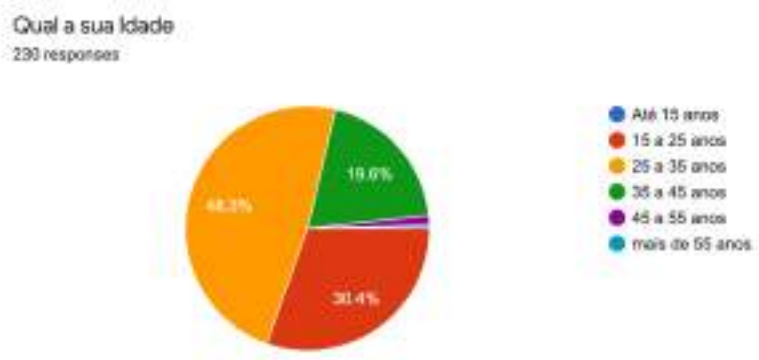


Figura 13: Idade dos participantes

Fonte: Google Forms®

Conforme mostrado na figura 14 e na figura 15, 98,3% dos participantes afirmaram possuir o hábito de jogar *games* digitais (o que filtrou as respostas e diminuiu o número de respostas utilizáveis na pesquisa para 226) e disseram que a plataforma mais utilizada para isso são as consolas, sendo utilizadas por 93,8% dos participantes. Computadores e dispositivos *mobile* representam, respectivamente, 54% e 62,8% das plataformas utilizadas (considerando que uma mesma pessoa pode utilizar diferentes plataformas para jogar).

Você costuma jogar jogos digitais, sejam eles em videogames, smartphones, tablets ou computador?
230 respostas



Figura 14: Quantidade de entrevistados *gamers*

Fonte: Google Forms®

Qual tipo de plataforma você usa para jogar?
225 respostas

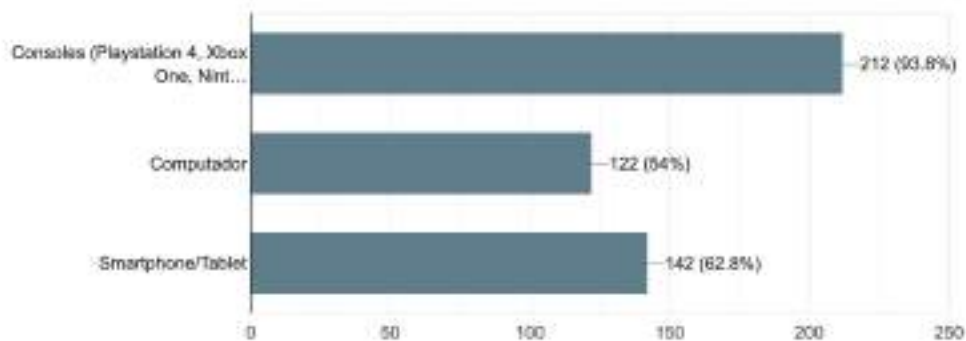


Figura 15: Dispositivos utilizados para jogar

Fonte: Google Forms®

Ao perguntar se jogos *online* são utilizados pelos entrevistados, 58,8% dos participantes afirmaram que sim, contra 41,2% que disseram não jogar *games* dessa categoria, o que é algo relevante, considerando as diversas oportunidades de aplicação e atualização do *in-game advertising* em jogos do estilo. Do número total de participantes, 47,8% disseram preferir que os jogos representem o mundo real, enquanto 52,2% preferem que essa representação não seja feita, deixando claro o interesse maior em produtos que envolvam o imaginário e a ficção. Ambos os dados podem ser vistos na figura 16 e na figura 17.

Você costuma jogar jogos online, como MMORPGs ou battle royales? (Como Fortnite, League of Legends, World of Warcraft, Free Fire, Overwatch, GTA V, Call of Duty)
226 respostas

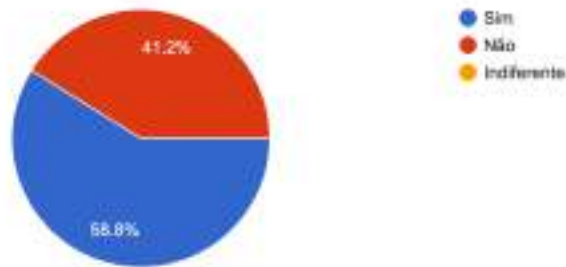


Figura 16: Consumo de jogos online dos entrevistados

Fonte: Google Forms®

Na sua opinião, é interessante que os jogos representem o mundo real?
226 respostas

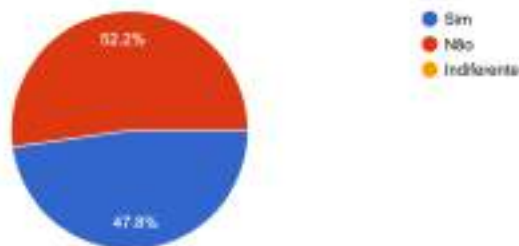


Figura 17: Interesse em representação do mundo real

Fonte: Google Forms®

Entrando mais a fundo na relação entre os jogadores e a publicidade, 57,5% dos participantes disseram ter sua experiência afetada negativamente ao se depararem com publicidade em jogos digitais. Já 27,4% das pessoas afirmaram que a experiência é neutra, 9,3% afirmaram que isso afeta a experiência positivamente e 5,8% das pessoas não souberam responder. Os dados podem ser vistos na figura 18.

Ao serem perguntados se a experiência se torna interessante em situações em que benefícios são oferecidos ao consumirem publicidade nos jogos, 41,2% dos jogadores afirmaram que sim, enquanto 43,8% afirmaram que não e 15% disseram ser indiferentes a isso, como mostrado na figura 19. Isso pode mostrar, então, uma possível forma de melhorar essa relação.

Você acha que a publicidade nos jogos digitais afeta a sua experiência de que forma?
225 respostas

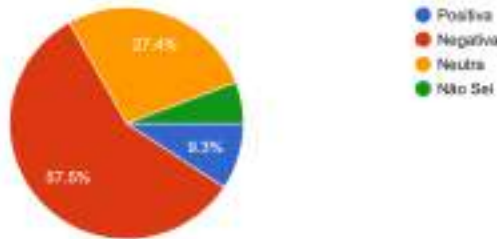


Figura 18: Opinião sobre publicidade em jogos digitais

Fonte: Google Forms®

Quando consumir publicidade no jogo te oferece vantagens, como vidas extras ou novas habilidades, a experiência se torna interessante para você?
225 respostas

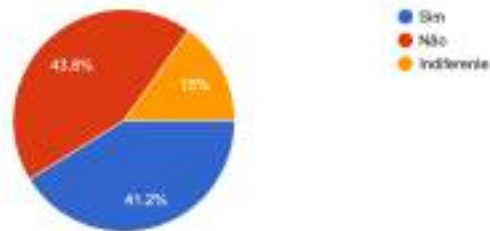


Figura 19: Vantagens e benefícios: interessante ou não?

Fonte: Google Forms®

Ao serem perguntados se a personalização de jogos com conteúdo adicional é algo do gosto dos jogadores, 56,2% das pessoas disseram que sim, que é uma opção considerada boa. Já 33,6% dos participantes disseram ser indiferentes a essa possibilidade e 10,2% afirmaram não gostar. Esses números, vistos na figura 20, ajudam a entender a relação dos utilizadores com um possível *merchandising* digital, que não é necessariamente visto como publicidade.

Você gosta de poder personalizar seus jogos com skins ou conteúdo adicional, como nos jogos Free Fire e Fortnite?
226 responses

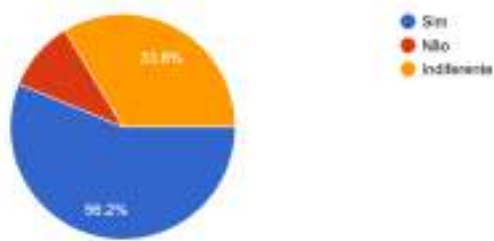


Figura 20: Opinião sobre conteúdo personalizado

Fonte: Google Forms®

Em relação à aceitação da relação entre grandes marcas e jogos digitais, 63,7% dos participantes do inquérito disseram gostar da adição de conteúdo de marcas conhecidas nos jogos, contra 12,8% que afirmaram não gostar. Na figura 21, ainda pode ser visto que 23,5% dos jogadores disseram ser indiferentes a isso. Ao serem perguntados sobre o uso dessa forma de *in-game advertising* no jogo The Sims®, 48,7% das pessoas disseram ter uma relação positiva com o conteúdo, enquanto 45,1% se mostraram indiferentes e 6,2% afirmaram não gostar, como pode ser visto na figura 22.

Ainda analisando o tema do uso de marcas famosas em jogos digitais, os participantes foram perguntados sobre o consumo de jogos relacionados a filmes e séries de televisão. Dos participantes, 63,3% afirmaram não consumir esse tipo de jogo, enquanto 36,7% confirmaram consumir, conforme pode ser visto na figura 23,

Você gosta quando um jogo fornece conteúdo extra relacionado a uma marca, filme ou outro produto do seu interesse? (Como poder jogar com o personagem de um filme famoso, por exemplo)
226 responses

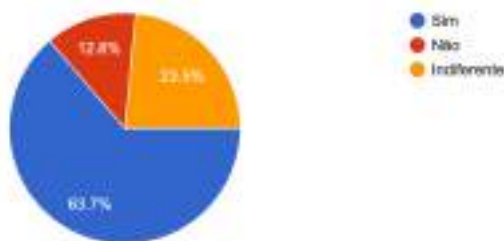


Figura 21: Jogos e a conteúdo adicional de marcas, filmes e produtos

Fonte: Google Forms®

O jogo The Sims costuma adicionar conteúdo adicional em parceria com grandes marcas, como IKEA, Moschino e H&M. Qual sua opinião em relação a isso?
226 respostas

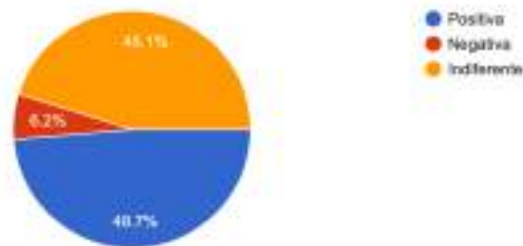


Figura 22: *product placement* e a opinião dos jogadores

Fonte: Google Forms®

Jogos ligados a grandes filmes ou séries de televisão são bastante comuns. Você costuma consumir esse tipo de jogo?
226 respostas

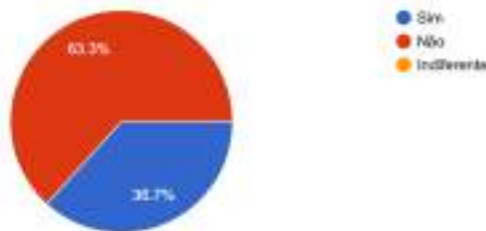


Figura 23: Jogos digitais relacionados a filmes e séries

Fonte: Google Forms®

Ao perguntar a opinião dos jogadores em relação ao uso de publicidade interruptiva em jogos *mobile*, onde esse modelo é mais comum, 89,8% disseram ver isso de forma negativa e apenas 3,1% de forma positiva, conforme pode ser visto na figura 24, que também mostra que 7,1% dos jogadores entrevistados são indiferentes a isso. Sobre a possibilidade de evitar a publicidade ao pagar pelo jogo, 59,7% dos jogadores confirmaram preferir fazer isso, contra 40,3%, que disseram preferir não pagar, dado demonstrado na figura 25. O uso de publicidade é ainda considerado um fator decisivo para que 51,3% dos jogadores entrevistados desistam de jogar, contra 48,7%.

Publicidade nos jogos mobile é muito comum em jogos grátis e costuma interromper o gameplay.
Qual sua opinião sobre isso?
226 respostas

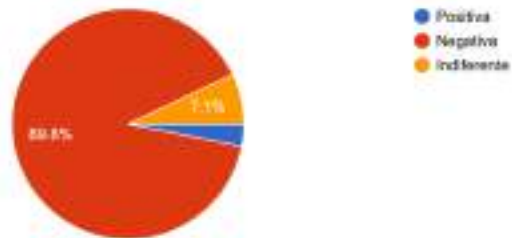


Figura 24: Publicidade interruptiva em jogos *mobile*

Fonte: Google Forms®

Você prefere pagar por um jogo para garantir que ele não tenha publicidade?
226 respostas

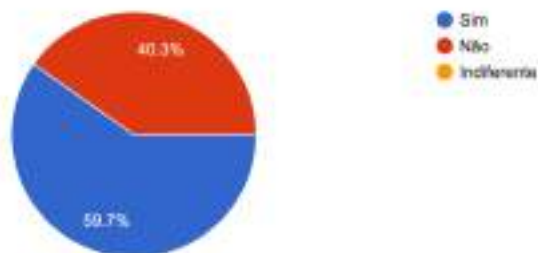


Figura 25: Preferência dos jogadores: publicidade ou gastos

Fonte: Google Forms®

Saber que um jogo tem publicidade é um fator decisivo para desistir de jogar?
226 respostas

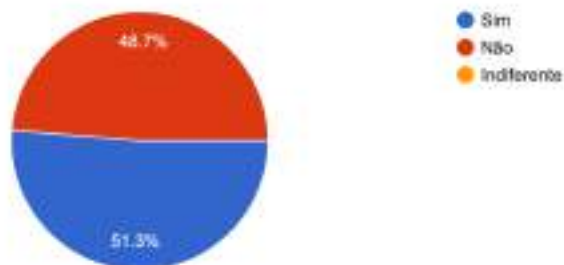


Figura 26: Publicidade é um fator decisivo para a desistência?

Fonte: Google Forms®

Referente a quais plataformas os participantes consideram mais adequadas para o uso de *in-game advertising*, 62,8% dos jogadores afirmaram considerar dispositivos *mobile* a plataforma mais adequada, enquanto computadores e consolas foram consideradas as mais adequadas por 2,2% e 0,4% dos participantes respectivamente. Já 34,5% das respostas afirmaram que nenhuma plataforma é mais adequada do que as outras.

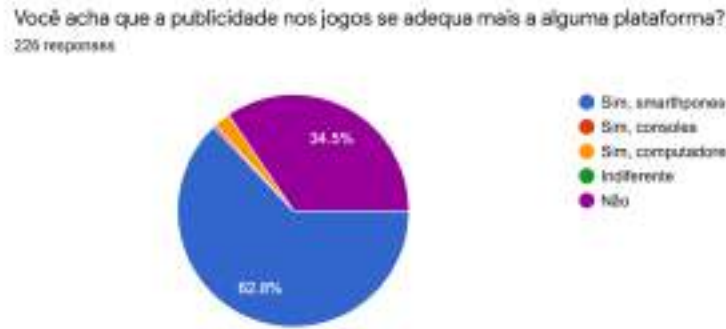


Figura 27: Plataformas consideradas adequadas para o *in-game advertising*

Fonte: Google Forms®

Ao serem perguntados sobre quais seus estilos de jogos favoritos (podendo escolher mais de um gênero), os mais votados pelos participantes foram estratégia/puzzle, com 47,8%, plataforma, com 59,3%, *open world*, com 60,6% e JRPG, com 49,6%. Todas as porcentagens poder ser vistas na figura 28:

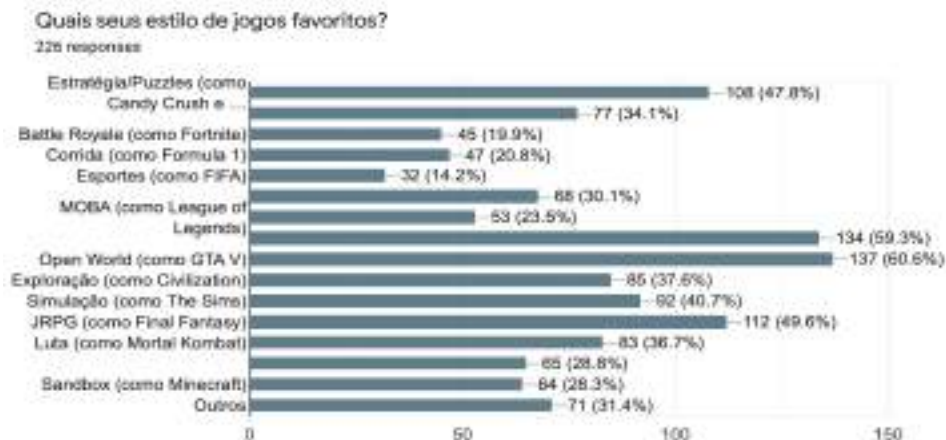


Figura 28: Estilos favoritos dos entrevistados

Fonte: Google Forms®

Por fim, os participantes responderam a pergunta “Para finalizar, de que forma você acha que a publicidade nos jogos pode ser menos invasiva? Ela pode ser utilizada de alguma forma que melhore a experiência?”. São apresentadas a seguir, algumas respostas obtidas:

- *“A adoção de marcas como o Sims fez é a melhor forma e menos invasiva no gameplay, sendo que os vídeos a fazer publicidade consome mais dados que o próprio jogo sendo que um jogador mais limitado de banda ou de dados móveis vai ter em conta e não vai ver essa publicidade.”*
- *“Acredito que pode melhorar quando ela não é intrusiva a ponto de interromper a Gameplay. Sei que é importante para manter o jogo, portanto tem de ser feita, mas é melhor quando acontece fora dos momentos de gameplay (entre um nível e outro) e também quando é apresentada sempre da mesma forma (sempre um banner, ou sempre tela inteira com um botão para fechar sempre no mesmo lugar).”*
- *“Acredito que itens cosméticos que não afetam o gameplay é algo positivo, quando o jogo segue um modelo Freemium. Assim como parcerias com marcas para criar eventos nestes jogos.”*
- *“Definitivamente depende da plataforma e do tipo de jogo. Em Mobile ou mini games, acho que o ideal é não interromper o gameplay (ex: colocar publicidade entre "rondas" que tenham um intervalo maior, no final de níveis ou no menu de Game over), ser curta (para que não façam skip) e se possível oferecer algo em troca ao jogador. (...) Em consolas, PC, AAA games ou jogos com mais "prestígio" e de estúdios bem estabelecidos, acho que a publicidade pode ser integrada no jogo como parte do mundo representado...”*
- *“Não tem problema se for como skins, itens. Ou como a Mercedes fez com Mario Kart 8. Ou imitando a publicidade do mundo real, como nos jogos de esporte. Mas é geralmente indiferente. Algo a se testar é relacionar a pontuação no game com descontos da marca no mundo real.”*

9 REFLEXÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES

9.1 Reflexões e Conclusões do Estudo

Como definido no início deste trabalho, ao citar seus objetivos, esta dissertação busca gerar um entendimento de como o *in-game advertising* pode se tornar uma ferramenta para a melhoria da experiência de jogo, algo alcançado com base nas pesquisas qualitativa e quantitativa. A execução das etapas só foi possível após a realização e análise da pesquisa bibliográfica, que gerou um entendimento sobre o assunto e forneceu informações importantes sobre como a experiência do utilizador é afetada diante do uso do *in-game advertising*. A etapa bibliográfica citou também as diferentes formas em que o *in-game advertising* se apresenta, dados de mercado e público-alvo. Durante o estudo, foram também levantadas quatro hipóteses, todas fortalecidas pelos dados levantados, como pode ser visto a seguir.

Durante a etapa qualitativa, foi possível entender claramente quais as formas de publicidade nos jogos digitais são mais aceitas e quais afetam a experiência dos jogadores negativamente. Mesmo tendo entrevistado dois grupos de jogadores, os entusiastas e os casuais, praticamente todos os entrevistados demonstraram opiniões semelhantes. Ficou claro que o uso de publicidade interruptiva nos jogos, assim como em outras plataformas de mídia, não é algo bem aceito pelo público. Isso, como já era esperado, afeta negativamente o *gameplay*. Diferentemente de uma série de televisão interrompida por um comercial, um anúncio em um jogo pode afetar o desempenho do jogador, piorando a experiência ainda mais.

A etapa quantitativa, que tinha como objetivo validar os dados levantados durante a etapa qualitativa, cumpriu seus objetivos. As respostas dos inquéritos também deixaram claro o desinteresse e a visão negativa dos jogadores em relação à publicidade interruptiva, com 89,8% dos inquiridos confirmando isso. Além disso, como 59,7% dos inquiridos preferem pagar a ter que lidar com a publicidade, a rejeição é clara. Isso fortalece a primeira hipótese, qual seja, de que a publicidade interruptiva desagrade os jogadores e fode afastar os mesmos dos jogos, já que é algo bastante próximo dos 90%

Também foi observado que existe um grande público com interesse em *skins* e conteúdo adicional para personalização dos jogos, mesmo que cobrado à parte. Considerando que diversas respostas também mostraram que existe interesse em conteúdo do gênero feito em parceria com

grandes marcas, essa é claramente uma oportunidade para que a publicidade seja aplicada nos jogos e ainda gere uma receita extra para as desenvolvedoras, tornando o *in-game advertising*, nesse caso, algo interessante para as três partes envolvidas.

Durante a etapa qualitativa, foi possível também entender a relação dos jogadores com o uso de *product placement*, que deve ser aplicado com cuidado para que o contexto do jogo e do anúncio sejam alinhados, fator importante para os jogadores. A etapa quantitativa não apenas validou essa informação, mas também deixou claro que os jogadores, no geral, não sentem que os jogos devam necessariamente representar o mundo real. Isso claramente dificulta o uso do *product placement* em alguns casos, gerando uma necessidade de um cuidado extra.

Apesar disso, em casos em que esse modelo de *in-game advertising* é bem empregado, a rejeição é bastante baixa, com participantes citando The Sims® como um bom exemplo, em que um conteúdo interessante é adicionado ao jogo. Com 63,7% dos inquiridos afirmando gostar desse uso de publicidade e 23,5% considerando ela indiferente, apenas 12,8% dos entrevistados consideram ela negativa. Isso fortalece a segunda hipótese, que diz que quando a publicidade é altamente integrada, ela não afeta negativamente os jogadores e pode, inclusive, ser considerada algo positivo.

Foi citada por alguns dos entrevistados da etapa qualitativa, mas muito mais recorrente na etapa quantitativa, a baixa aceitação dos *advergames*. Por serem vistos como publicidade e não jogos digitais, a relação dos jogadores com esses jogos não é positiva, com 63,3% dos jogadores afirmando não jogar este tipo de jogo. Isso fortalece a quarta hipótese, que afirma que os *advergames* funcionam como forma de comunicação entre as marcas e os clientes, mas não geram o mesmo interesse em jogos comuns se feitos apenas com esse intuito, sendo muitas vezes algo não tão bem aceito. Apesar disso, a oferta de benefícios claramente pode deixar a experiência mais interessante. Apesar disso, os *advergames* claramente são parte importante da história do *in-game advertising* e podem ser aplicados de maneiras interessantes, como *mini-games* em lojas *online*, fornecendo cupons de desconto, por exemplo.

Foi possível observar também que algo que afeta a visão do público *gamer* sobre o *in-game advertising* e define o sucesso da relação entre ambos é se seu uso é visto como publicidade. Em ambas as etapas os jogadores deixaram claro que o contexto do jogo e a forma usada para aplicar os anúncios faz grande diferença, com jogadores deixando claro que em jogos como Fortnite®, que apresenta grande cuidado nisso, a publicidade aumentou o interesse no

próprio jogo e não apenas no que foi anunciado ali. Em alguns casos, os participantes das etapas chegaram a dizer que, mesmo em jogos que não sejam do seu interesse, dependendo do conteúdo adicionado ao jogo em forma de *in-game advertising*, uma curiosidade pode surgir e causar interesse no jogo.

Muitas vezes, conforme citado pelos entrevistados da etapa qualitativa, o *in-game advertising* altamente integrado não é necessariamente visto como publicidade. Na etapa quantitativa, 63,7% dos inquiridos dizem ver conteúdo de marcas de seu interesse no jogo como algo positivo, o que não condiz com o dado de que 84,9% dos jogadores não consideram o *in-game advertising* algo bom, demonstrando uma mudança de percepção de acordo com a forma utilizada, comprovando a hipótese três, que diz que em boa parte dos casos os jogadores não consideram a publicidade altamente integrada como publicidade.

Isso mostra que o objetivo do trabalho foi atingido e que o *in-game advertising* pode, sim, ser utilizado como ferramenta de melhoria dos jogos. Assim, isso também confirma a terceira hipótese, que diz que os jogadores, de modo geral, não consideram o *in-game advertising* altamente integrado como publicidade e sim como uma expansão interativa do conteúdo do jogo.

9.2 Contributos

O principal objetivo desta dissertação era entender não só as formas de aplicar o *in-game advertising*, mas também descobrir formas de utilizar esse modelo de publicidade para expandir e melhorar o *gameplay*, transformando a publicidade em uma ferramenta de produção de conteúdo de qualidade para os jogos, o que foi alcançado, mesmo considerando as limitações do estudo.

Ao entender de que forma a publicidade afeta o público *gamer* e sabendo que ela é algo extremamente importante tanto para os estúdios desenvolvedores de jogos quanto para os anunciantes, tendo em vista que é uma forma de alcançar um público diferenciado e gerar receita, algumas estratégias levantadas na conclusão puderam ser definidas. Sendo assim, considera-se que o principal contributo deste trabalho são análises e propostas de como melhorar a experiência do público *gamer* utilizando os jogos como plataforma de media.

9.3 Limitações do Estudo

Mesmo com este trabalho tendo atingido os seus objetivos, é importante destacar suas limitações. A pandemia de Covid-19, iniciada no ano de 2020, gerou contratempos durante a execução da pesquisa, além de ter impedido que as entrevistas pudessem ter sido realizadas de forma presencial, o que pode ter limitado a comunicação entre entrevistador e entrevistados.

Outra limitação, esta não ligada ao momento da pandemia, refere-se ao fato de que um grupo limitado de participantes tenha sido entrevistado na etapa qualitativa. Em compensação, um grupo mais amplo e diverso, formado por 230 pessoas, participou da etapa quantitativa.

9.4 Sugestões

Considerando os objetivos alcançados e as limitações deste trabalho, algumas sugestões de melhorias futuras foram definidas. A primeira delas, obviamente, seria eliminar as limitações, realizando no futuro, de forma presencial, novas entrevistas, com um grupo maior e mais diverso. Outra opção seria a realização de um grupo focal, já que esse tipo de dinâmica costuma gerar discussões bastante interessantes e válidas. Assim, a etapa de pesquisa qualitativa poderia ser ampliada para captar dados mais precisos.

Uma terceira oportunidade de melhoria que poderia ser aplicada em ambas as etapas, mesmo que seja mais viável para a etapa qualitativa, seria a inclusão de profissionais do mercado de jogos digitais nas entrevistas ou inquéritos. Suas opiniões com certeza seriam bastante válidas e trariam pontos muito importantes para uma ampliação deste estudo.

Por fim, um ponto mais avançado que pode ser estudado futuramente é sobre como a estética dos anúncios feitos em jogos digitais, principalmente *mobile*, afeta a experiência de *gameplay*. Sendo um ponto mais aprofundado, isso poderia ajudar a definir de modo mais preciso formas de tornar o *in-game advertising* interessante para os jogadores.

9.5 Conclusão Final

Levando em consideração todos os dados obtidos durante a pesquisa, suas análises, a pesquisa bibliográfica e as limitações do estudo, é possível concluir, como citado anteriormente,

que o *in-game advertising* pode, sim, ser mais do que apenas uma forma de aplicar publicidade em jogos digitais, podendo virar uma ferramenta de melhoria e expansão de conteúdo que gere interesse nos jogadores, desenvolvedores e anunciantes.

Utilizando a publicidade de forma correta, garantindo que o conteúdo seja altamente integrado e leve em consideração o contexto do jogo, evitando interrupções ao máximo e, quando necessário, oferecendo benefícios aos jogadores em troca do consumo de publicidade, a experiência de *gameplay* torna-se mais complexa e pode, até, atrair um novo público para os jogos. O conteúdo deve ser feito com cuidado pelas duas partes responsáveis, os anunciantes e os desenvolvedores, para que uma expansão do jogo original seja ofertada. Em casos já citados, como a parceria do jogo Fortnite® com a Marvel Studios®, a publicidade é ofertada com maestria. Além de promover produtos anunciados por outras empresas, os jogos podem oferecer novas experiências para os utilizadores, atraindo o público de ambas para o jogo em si.

Concluiu-se também que a união do *product placement* e do *merchandising* digital é, além de efetiva, uma forma de ampliar a captação de receita dos jogos. O público *gamer* demonstra alto interesse nesse tipo de conteúdo, aceitando pagar por *skins* e conteúdo adicional estético para os jogos, não vendo isso como uma forma de publicidade. Isso pode claramente ser muito lucrativo, já que alguns dos principais jogos digitais têm sua principal fonte de receita vindo desse tipo de conteúdo.

Para jogos *mobile*, que tendem a ser gratuitos, a experiência de *gameplay* é mais curta e conseqüentemente o uso de publicidade altamente integrada é mais difícil. Foi possível concluir que devem ser evitadas ao máximo as interrupções, mantendo os anúncios em modelo *inter-level* ou, se possível, optativos, ofertando benefícios aos jogadores, o que, de acordo com a pesquisa, melhora a experiência do utilizador.

Concluindo, o *in-game advertising* é uma forte ferramenta com um grande potencial, podendo tornar a publicidade algo interessante e desejado para os jogadores sem que eles sequer percebam. Considerando o crescimento do mercado de jogos, inclusive jogos *free to play*, o *in-game advertising* certamente será cada vez mais comum, devendo ser uma das principais fontes de receita para o mercado de jogos. Recomenda-se, porém, que seu uso seja feito com cuidado, focando na qualidade e boa aplicação da publicidade para que ela gere uma imersão ainda maior na experiência de *gameplay*, melhorando a relação do público *gamer* com a publicidade, tornando-a mais duradoura.

10 BIBLIOGRAFIA

AARSETH, Espen. (2007) "Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature". Maryland: The Johns Hopkins University Press.

AMORIN, A. A origem dos jogos eletrônicos. USP, 2006.

ARRUDA, Eucidio Pimenta (2011), "Aprendizagem e jogos digitais." Campinas: Editora Alínea.

BERIMBAU, (2010). "Advergames: Comunicação e consumo de marcas". ESPM, São Paulo.

BLACKETT, T.; BOAD, B. (1999), Co-Branding: The Science of Alliance, London: Macmillan Press.

Business of Apps, (2020) "App Revenue Statistics (2019)", June, 2020
<https://www.businessofapps.com/data/app-revenues/>

CASTELLS, Manuel. (1999): "A Sociedade em Rede". São Paulo: Ed. Paz e Terra.

CAVALLINI, Ricardo. (2008) "O Marketing depois de amanhã". Disponível em:
<http://www.depoisdeamanha.com.br/download.html>.

CHANG, W. -L. (2009). "Roadmap of co-branding positions and strategies". The Journal of American Academy of Business.

CHANG, YAPING & YAN, JUN & ZHANG, JINLONG & LUO, Jin. (2010). Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising. Journal of Interactive Advertising. 11. 63-73. 10.1080/15252019.2010.10722178.

CLUA, E., BITTENCOURT, J. (2005): “Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação”. Anais da XXIV Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, São Leopoldo, Brazil.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L., (2011): “Designing and conducting mixed methods” research. 2nd. Los Angeles: SAGE Publications.

GULARTE, D (2010) "Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão". Teresópolis, RJ, Novas Ideias.

EDERY, David; MOLLICK, Ethan. (2009): “Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business”. Upper Saddle River: FT Press Digital.

Forbes (2019) 'Fortnite®' Is Getting a Big Crossover Event With 'Avengers: Endgame': Here's What To Expect, Forbes
<https://www.forbes.com/sites/davidthier/2019/04/22/Fortnite-is-getting-a-big-crossover-event-with-avengers-endgame-heres-what-to-expect/#2d51bc8f61c1>

Forbes, (2019) “The Business Of Video Games: Market Share For Gaming Platforms in 2019”
<https://www.forbes.com/sites/kevinanderton/2019/06/26/the-business-of-video-games-market-share-for-gaming-platforms-in-2019-infographic/#59b9782a7b25>

FRASCA, G. (2003). “Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology”.

GILBERT, B. (2012). “Blizzard has 4,700 employees across 11 cities”. Disponível em: <http://www.engadget.com/2012/02/13/blizzard-has-4-700-employees-across-11-cities/>.

Globe News Wire, (2020) “The Global In-Game Advertising Market is expected to grow by \$ 10.97 bn during 2020-2024 progressing at a CAGR of 20% during the forecast period”,
<https://www.globenewswire.com/news-release/2020/04/07/2012968/0/en/The-Global-In-Game-Advertising-Market-is-expected-to-grow-by-10-97-bn-during-2020-2024-progressing-at-a-CAGR-of-20-during-the-forecast-period.html>

GODIN, S.(1999). “Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends Into Costumers”. Nova York: Simon & Schuster.

GOMES, Renata Correia Lima Ferreira (2003), Imersão e participação: mecanismos narrativos nos jogos eletrônicos, PUC, São Paulo. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/5116>

HELMIG, B.; HUBER, J. A.; e LEEFLANG, P. (2008), Co-branding: The state of the Art.

HERNANDEZ, Patricia (2019). “Fortnite® is basically a giant, endless advertisement now”. Polygon
<https://www.polygon.com/2019/5/23/18635920/Fortnite-jumpman-john-wick-marvel-brand-advertisement>.

HIPPEL, E. (2005), "Economics of product development by users: the impact of "Sticky" local information", Management Science.

HOFER, F (2008), “(In)Game Advertising: The European Perspective on Related Legal Problems”. Disponível em:
<http://www.adlawbyrequest.com/uploads/file/Ingame%20Advertising%20-%20The%20European%20Perspective.pdf>

HUANG, YANG (2012) “The Effectiveness of In-game advertising: The Impacts of ad type and game/ad relevance” International Journal of Electronic Business Management, Vol. 10.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.4062&rep=rep1&type=pdf>

HUIZINGA, Johnan. Homo Ludens (2010): “O jogo como elemento da cultura”. 6 edição. São Paulo: Editora Perspectiva

HULTMAN, C. (2002), “Co-Branding: The science of alliance”. European Journal of Marketing, 36: 1439-1441.

IGN, (2010): “FIFA® 11 - History of Football Games”. Disponível em: <http://www.ign.com/videos/2010/06/10/FIFA®-11-x360-history-of-football-games>.

JENKINS, Henry. (2009): “Cultura da Convergência”. São Paulo: Aleph.

LEE, FABER (2007) “Effects of product placement in online games on brand memory: A perspective of limited-capacity model of attention,” Journal of Advertising, Vol. 36.

LEUTHESSER, L.; Kohli, C. e Suri, R. (2003), “2+2=5? A Framework for using cobranding to leverage a brand”, Journal of Brand Management.

LEVIN, A. M., DAVIS, J. C., & LEVIN, I. (1996). “Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies”. Advances in Consumer Research.

LOVERIDGE, Sam, JAMES, Ford (2020) “How many people play Fortnite®? It's a lot and the numbers are going up”. Gameradar. <https://www.gamesradar.com/how-many-people-play-Fortnite®/>

MANZINI, E. J. (1990): “A entrevista na pesquisa social”. Didática, São Paulo, v. 26/27..

MAROLF, Gérald. (2007): “Advergaming and In-Game Advertising: An approach to the next Generation of Advertising”. – ed. VDM Verlag Dr. Müller.

Newzoo, “Betting on Billions: How Brands and Advertisers Can Unlock the Power of Mobile Gamers” (2019) <https://newzoo.com/insights/articles/betting-on-billions-how-brands-and-advertisers-can-unlock-the-power-of-mobile-gamers/>

Newzoo, (2020) “Global Games Market Report
“<https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>”

PARK, C. W.; Jun, S. Y. e Shocker, A. D. (1996), “Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects”, *Journal of Marketing*

PERDIGÃO, L. A (2019) A influência do tom humorístico na efetividade de narrativas ambientais. Dissertação de mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação - IADE.

PRENSKY, Marc. (2002). “Why NOT simulation?”
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Why%20NOT%20Simulation.pdf>

RECUERO, Raquel da Cunha (2001) COMUNIDADES VIRTUAIS - Uma abordagem teórica. Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias. Disponível em: www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm.

RHEINGOLD, Howard (1993). *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Perennial.

SANTAELLA, Lúcia (2004) - Games e Comunidades Virtuais.
<http://csgames.incubadora.fapesp.br/portal/publica/comu>.

SCOLARI, Carlos A. (2012) “Ecología mediática, evolución e interfaces. Hipermediaciones”. Disponível em:
<http://hipermediaciones.com/2012/04/23/ecologia-mediatica-evolucion-einterfaces/>.

SHANG, R. A., CHEN, Y. C., & HUANG, S. C. (2012). A private versus a public space: Anonymity and buying decorative symbolic goods for avatars in a virtual world. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2227-2235.

Admixer (2020). “In-Game Advertising: 8 Ad Formats to Monetize Mobile Games”. Admixer.
<https://blog.admixer.com/in-game-advertising-8-ad-formats-monetize-mobile-games/>

SILVA, Marco (2000). Sala de Aula Interativa. Rio de Janeiro: Quartet.

SIMONIN, B. L., e RUTH, J. A. (1998), “Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brands alliances on consumer brand attitudes”. Journal of Marketing Research, 35(1), 30-42.

SNIDER, Mike (2013), “League of Legends makes big league moves”, USA TODAY. Disponível em:
<https://www.usatoday.com/story/tech/gaming/2013/07/11/league-of-legends-at-staples-center/2504935/>

SOUZA, M. V. O., ROCHA, V. M. (2005) “Um estudo sobre o desenvolvimento de jogos eletrônicos”. Unipê, João Pessoa.

SPETHMANN, B., & BENEZRA, K. (1994). “Co-brand or be damned. Brandweek”.

SYME, Rachel (2018), “How Britney Spears Built a Billion-Dollar Business Without Selling a Single Record”, In Style Magazine. Disponível em:
<https://www.instyle.com/celebrity/britney-spears-perfume-billion-dollar-business>

The Drum, (2020): “FIFA®, product placement and the future of ads in video games”. Disponível em:
www.thedrum.com/news/2020/03/16/FIFA®-product-placement-and-the-future-ads-video-games

TOWNSEND, J. (2008), “In-Game Advertising: Brands at Play”
www.dailygame.net/archives/007519.php

VERHAGEN, Tibert, FELDBERG, Frans, HOOFF, Bart Van den, MEENTS, Selmar (2011), “Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value”, Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/220652581_Satisfaction_with_virtual_worlds_An_integrated_model_of_experiential_value

WASHBURN, J. H., Till, B. D. e Priluck, R. (2000), “Co-Branding: Brand Equity and trial effects”. *Journal of Consumer Marketing*.

WOHN, D. Y. (2014, April). Spending real money: purchasing patterns of virtual goods in an online social game. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3359-3368). ACM.

XU, L., LIN, J., & CHAN, H. C. (2012). The moderating effects of utilitarian and hedonic values on information technology continuance. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 19(2), 12.

YANG, M. (2004). “The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand Choice Behavior,” University of Alabama, Tuscaloosa.

YANG, Monhee, ROSKOS-EWOLDSSEN, David R., DINU, Lucian, ARPAN, Laura M. (2010). “The Effectiveness of In-Game Advertising: Comparing College Students’ Explicit and Implicit Memory for Brand Names” *Journal of Advertising*.

YIN, R. K. (2006): “Estudo de caso: planejamento e métodos”. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.

ZENN, Jacqueline (2017). “9 Popular Game Ad Formats (And How To Use Them)” *Game Analytics*. <https://gameanalytics.com/blog/popular-mobile-game-ad-formats/>

APÊNDICES

Apêndice 1 - Vídeo AVENGERS in Fortnite® Official Trailer (2020)

VIDEO “AVENGERS in Fortnite® Official Trailer (2020) Video Game HD” (2020)

Marca: Fortnite®, Marvel

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4qK1str6mFc>

Apêndice 2 - Vídeo The Sims® 2 - IKEA® Home Stuff Official Trailer (PC)

VIDEO “The Sims® 2 - IKEA® Home Stuff Official Trailer (PC)” (2008)

Marca: The Sims®, EA Games®, IKEA®

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=swRSNAnlysc>

Apêndice 3 - Vídeo Stranger Things 3: The Game - Launch Trailer | PS4

VIDEO “Stranger Things 3: The Game - Launch Trailer | PS4” (2019)

Marca: Stranger Things, Playstation®

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LMdi0VIPJ0o>

Apêndice 4 - Horrible GardenScapes Ad

VIDEO “Horrible GardenScapes Ad” (2019)

Marca: GardenScapes

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hU4oOA8Vl38>

Apêndice 5 - Entrevista 1

- **Antes de qualquer coisa, gostaria de informar que a entrevista será gravada e usada em uma pesquisa de mestrado e que ao participar dela, você concorda com isso.**
- Claro
- **E eu gostaria de pedir para que você se apresentasse. Qual seu nome, idade, e de onde você é.**
- Sou Lucas, tenho 22 anos e sou de Florianópolis.
- **Pra começar, em qual plataforma você mais costuma jogar? Celular, tablet, computador, videogame?**
- Eu jogo bastante no videogame, computador e tenho jogado bastante no celular atualmente.
- **Você costuma jogar jogos online, como MMORPGs ou Battle Royales, como o Fortnite®? Quais os jogos que você mais costuma jogar?**
- Realmente não costumo jogar muitos jogos desse estilo.
- **E no geral, quais jogos você mais costuma jogar?**
- Jogo bastante jogos de RPG normais, mas não online, e atualmente tenho jogado muito FIFA®.
- **FIFA® que também é um jogo online, mesmo que com uma proposta bem diferente, certo?**
- Sim, na verdade eu jogo muito o modo online mesmo, mais que o modo comum.
- **Para você, é interessante que os jogos representem o mundo real? Com pessoas reais, cenários conhecidos, produtos conhecidos?**
- Dependendo do jogo, acho bem legal sim, como o exemplo do The Sims®. No FIFA®, por exemplo, sempre colocam times com a escalação mais próxima da atual, com jogadores de verdade, estádios de verdade.

- **E em alguns casos até os narradores são reais, certo?**
- Sim, antes era o Thiago Leifert, que não é narrador, mas agora substituíram ele.
- **E mesmo assim é alguém do esporte, já deixa mais ligado ao mundo real dos esportes.**
- Sim, acho bem legal.
- **Qual sua relação com publicidade nos jogos? Acha algo ruim, que afeta a experiência, acha que complementa o jogo?**
- No celular é muito chato. Tem um jogo que eu jogava que a cada dois movimentos tinha um anúncio, era insuportável. Era um jogo muito legal, tipo 2048, mas que eu assistia 1 minuto de anúncio pra 20 segundos de jogo. Já quando é algo mais interativo, parte do jogo, acho que fica legal sim.
- **No FIFA®, por exemplo, colocam anúncios no canto dos estádios, como nos jogos reais de futebol.**
- Sim, é algo que não atrapalha e até deixa o jogo mais realista.
- **E você gosta de personalizar o jogo com skins, como no Fornite ou outros jogos do estilo?**
- Não é algo que eu ligue tanto, mas em alguns casos acho legal. O FIFA® tem a opção de usar uniformes diferentes dos times, por exemplo. Deixa o jogo mais completo.
- **Quando um jogo fornece benefícios como vidas extras por assistir um anúncio, essa publicidade deixa de ser negativa?**
- Sim, aí fica mais interessante. Ganhar vidas, gemas, coisas assim, deixa menos chato. Diferente daquele jogo em que eu mais assistia anúncio do que jogava e não ganhava nada com isso. E nem tinha a opção de pular.
- **Você gosta quando um jogo fornece conteúdo de alguma marca do seu interesse? Isso pode fazer com que você compre o jogo?**
- Acho muito legal. Talvez não comprar o jogo, mas o conteúdo separadamente se for legal. Ou se for propaganda de um produto, eu posso querer fora do jogo. Quando a FIFA® tinha parceria com a Nike, que dava pra personalizar a chuteira dos jogadores, eu comprei uma que tinha no jogo.
- **O jogo influencia na vida real, até faz com que você possa conhecer um produto novo e se interessar.**
- Sim, eu vi ali e gostei, acabei comprando.
- **E no caso de comprar algo digital separadamente, acaba sendo como um merchandising digital, como comprar uma camiseta na vida real, que é uma propaganda.**
- Sim, mas dependendo do conteúdo pode ser legal. Eu não jogo muitos jogos que tem skins assim, mas poder personalizar o personagem com algo que eu gosto é bom.
- **E no caso do jogo The Sims® e da parceria com a IKEA®, que compartilhei com você antes da entrevista. Qual a sua opinião?**
- Achei muito legal, é uma propaganda disfarçada, que deixa o jogo mais completo. É como eu disse, sendo algo interessante, eu compro por fora pra colocar no jogo se for um jogo que eu gosto.
- **E jogos ligados a marcas ou filmes, como o jogo do Stranger Things compartilhado anteriormente, te interessam?**
- Depende do jogo e do preço. O primeiro jogo do Stranger Things eu joguei e era muito legalzinho, me diverti. Mas alguns são muito caros, tipo o jogo do Avengers. Se fosse barato eu comprava, jogava, mas era caro demais e mesmo me interessando não comprei.
- **Você acha que a publicidade nos jogos se adequa de alguma forma?**
- Acho que nos celulares né, onde a gente mais vê, mais é acostumado. Até porque os jogos são grátis.
- **Você pagaria por um jogo pra não ter publicidade?**
- Sim, se é um jogo que eu gosto, prefiro pagar pra poder jogar sem algo que incomode.
- **E você acha legal o jogo ter duas versões, uma paga e uma grátis? Ou a opção de pagar dentro do jogo pra tirar a publicidade?**
- Acho muito legal, dá pra conhecer o jogo, ver se vale a pena e aí pagar. Eu normalmente jogo as versões grátis, se eu gosto, aí posso querer pagar.
- **Qual seus estilos de jogos favoritos? Acha que publicidade combina com algum deles?**

- Jogo bastante RPGs, tipo Final Fantasy, e tenho jogado bastante FIFA®, então esportes né. O Final Fantasy tem propaganda do Cup Noodles, eles jogam na cara do personagem o tempo todo, é meio estranho mas achei legal, a marca literalmente pagou pra aparecer ali o tempo todo.
- **E o FIFA®, como a gente disse, tem bastante publicidade. É interessante que é um simulador de um esporte, de algo real, então é mais fácil de adicionar publicidade. Já Final Fantasy é um JRPG, um jogo mais fantasioso, e mesmo assim conseguiram adicionar de uma forma que se encaixou né.**
- Sim, conseguiram fazer ser parte do jogo. Se a marca consegue encaixar direitinho, fica interessante, não é aquela coisa forçada, na cara do jogador.
- **E saber que um jogo tem publicidade é um fator pra você desistir de jogar?**
- Se for algo com muita publicidade, tipo aquele jogo que eu falei, que via uma publicidade a cada 20 segundos de jogo, desisto. Mas num geral não, já me acostumei com publicidade nos jogos de celular, por exemplo.
- **Pra finalizar, de que forma você acha que a publicidade pode ser menos intrusiva, invasiva, e você acha que ela pode ser usada pra melhorar o jogo, deixar mais imersivo?**
- Olha, se puder pular o vídeo depois de 4 ou 5 segundos, como alguns jogos, melhora. E não ter anúncio o tempo todo, parando o jogo sempre. Melhorar não sei, acho que isso já ajuda. E seguir o exemplo dos jogos tipo The Sims®, que são bem criativos.
- **Tem alguma dúvida sobre o assunto ou algo mais que gostaria de falar?**
- Não, acho que falamos de tudo já.
- **É isso então, obrigado pela ajuda!**
- De nada cara.
- **Tchau então!**
- Boa noite, tchau!

Apêndice 6 - Entrevista 2

- **Antes de qualquer coisa, gostaria de informar que a entrevista será gravada e usada em uma pesquisa de mestrado e que ao participar dela, você concorda com isso.**
- Tudo bem
- **E vou pedir para você se apresentar. Nome, idade, e de onde você é.**
- Meu nome é Daniele, eu tenho 22 anos e nasci no Paraná. Moro em Florianópolis a alguns anos e me mudei pra Santa Catarina faz bastante tempo já.
- **Pra começar, queria saber em quais plataformas você mais costuma jogar. Celular, computador, videogame?**
- Atualmente eu jogo só no celular, porque é o que fica mais à mão, já que ando sem tempo.
- **E você gosta de jogos online, como os MMORPGs ou Battle Royales, tipo Fortnite®? Quais os principais jogos que você joga atualmente?**
- Não, eu fujo desses jogos! Não gosto de jogos online, não quero lidar com as pessoas nos jogos. Eu jogo vários jogos de celular, daqueles mais rápidos, como Sudoku.
- **E para você, é interessante que os jogos representem o mundo real? Tendo cenários reais, como cidades reais, por exemplo?**
- Em jogos tipo o The Sims®, acho que é legal, tipo uma cidade de verdade, conhecida, seria muito bom. Mas em jogos como The Witcher, já não combinaria, porque não encaixa no contexto. Depende do jogo.
- **E qual a sua visão da publicidade nos jogos? Acha ruim, acha que não atrapalha?**
- É chato mas a gente já fica acostumado, ainda mais no celular. Não é algo que me incomoda não, só não pode ser muito repetitivo. Já nos jogos maiores, tipo The Sims®, acho que complementa o jogo, chega até a ser algo interessante.
- **E você gosta de personalizar o jogo com skins, como no Fornite ou outros jogos do estilo?**

- Os jogos que eu jogo não tem essa opção, então a resposta é não. Mas se eu jogasse outros jogos, talvez eu gostasse. O meu irmão joga Fortnite® e é viciado nas skins, coleciona várias. Se eu jogasse acho que ia gostar também.
- **Até porque as skins são compradas ou conquistadas né, cria uma competitividade contigo mesmo, acaba que o jogador se apega a elas.**
- Sim, meu irmão é assim, apegado, ele adora!
- **Quando um jogo fornece benefícios como vidas extras ou pular um nível por assistir um anúncio, essa publicidade deixa de ser negativa?**
- Acho muito melhor, pra ganhar gemas, ganhar gemas. Se tem no jogo é algo que eu aproveito muito.
- **É algo que realmente melhora a experiência pra você?**
- Sim, se tem a opção, eu uso. Melhor do que pagar, vejo um vídeo, ganho as coisas e o jogo fica mais legal.
- **Você gosta quando um jogo fornece conteúdo de alguma marca do seu interesse? Isso pode fazer com que você compre o jogo?**
- Sim, eu gosto bastante. O exemplo do The Sims® é ótimo, eu jogo um jogo que já gosto e ainda fico com vontade de comprar móvel pra minha sala de verdade. E deixa o jogo mais real, com produtos e coisas que a gente conhece.
- **Bom que essa reposta já engloba a pergunta seguinte, que era exatamente sobre o The Sims®. Mas e no caso de jogos de marcas, séries ou filmes, como o jogo do Stranger Things, que enviei o vídeo antes, o que você acha?**
- Eu acho legal, mas depende do jogo. Porque se é pago, tu paga caro por algo que quer no momento que o filme tá no cinema, depois perde a graça. Então jogo se for de graça.
- **Quando é ligado a algo muito momentâneo não vale a pena pagar, só se for de algo que você gosta muito?**
- Sim, porque é algo do momento, depois perde a graça, então jogo se for grátis.
- **Você acha que a publicidade nos jogos se adequa de alguma forma?**
- Nos celulares a gente já é acostumado, nem me incomoda tanto mais. Acho que é onde se encaixa melhor, mas se for bem feito, fica legal nos jogos de videogame também.
- **Você pagaria por um jogo pra não ter publicidade?**
- Não, no momento ando bem sem grana e por isso prefiro os jogos grátis.
- **Mas se for um jogo maior, mais completo que um de celular, como no computador?**
- Aí sim, pago, mas ultimamente não tenho comprado jogos nem pra computador ou Playstation®.
- **E você acha legal o jogo ter duas versões, uma paga e uma grátis? Ou a opção de pagar dentro do jogo pra tirar a publicidade?**
- Até acho legal, mas prefiro assistir a publicidade do que pagar, até porque os jogos de celular cansam rápido. O que eu prefiro é achar um jogo similar que tenha menos publicidade.
- **E quais seus estilos de jogos favoritos? Acha que publicidade combina com algum deles?**
- Eu jogo muito no celular, como disse, mas as vezes gosto de jogos mais completos, de videogame. Mas atualmente só joguinhos rápidos pra matar o tempo. Acho que a publicidade combina com eles.
- **E saber que um jogo tem publicidade é um fator pra você desistir de jogar?**
- Não, eu continuo jogando, pode ser que só me canse mais rápido do jogo e pare de jogar.
- **Pra finalizar, de que forma você acha que a publicidade pode ser menos intrusiva, invasiva, e você acha que ela pode ser usada pra melhorar o jogo, deixar mais imersivo?**
- No celular, se tiver ali do lado a opção de ver quando tu quiser e ganhar um bônus, acho muito melhor, ou poder pular o anúncio. No geral, acho que tem que fazer que nem no The Sims®, algo mais sutil, com marcas que a gente já gosta.
- **E ficou alguma dúvida, alguma coisa que você quer falar?**
- Acho que não, nenhuma dúvida, nada a mais pra colocar.
- **É isso então, obrigado Dani!**
- De nada! Boa noite!

- Boa noite, tchau!

Apêndice 7 - Entrevista 3

- **Antes de qualquer coisa, gostaria de informar que a entrevista usada em uma pesquisa de mestrado e que ao participar dela, você concorda com isso. Qual seu nome e idade?**
- Karen tenho 25 anos
- **Em qual plataforma você costuma jogar?**
- Computador, usando a Origin
- **Você costuma jogar jogos online como GTA, Fortnite®, Overwatch, Counter Strike ou algum MMORPG ou MOBA? Se sim, quais?**
- No momento não.
- **Para você, é interessante que os jogos representem o mundo real?**
- Acredito que os jogos possuem tons reais e importantes para as questões sociais atuais. Além de ser um ótimo nicho educativo dependendo do enredo do jogo.
- **Como você considera a sua relação com a publicidade dentro dos jogos? Ela afeta a sua experiência?**
- Não! Acho bem interessante anunciarem dessa forma.
- **Você gosta de poder personalizar seus jogos com skins ou conteúdo adicional? E você paga/pagaria por isso?**
- Sim, é um adicional ao personagem né? Além de deixar mais a minha cara e a minha personalidade. Dependendo do valor, pagaria sim.
- **Quando consumir publicidade em um jogo te oferece vantagens, como vidas extras ou novas habilidades, a experiência se torna mais interessante para você?**
- Com certeza.
- **Você gosta quando um jogo fornece conteúdo extra relacionado a uma marca, filme ou outro produto do seu interesse?**
- Sim! Em alguns jogos deixa até a gente ficar ansioso para o tipo de conteúdo.
- **O jogo The Sims® costuma adicionar conteúdo adicional em parceria com grandes marcas, como IKEA®, Moschino® e H&M®. Qual sua opinião em relação a isso?**
- Eu gosto bastante. Além de ser um "canal" onde a marca pode expor e fazer sua comunicação, nós do outro lado da tela pode conhecer mais sobre a mesma e até possivelmente se sentir impactado para ser um futuro consumidor.
- **Jogos ligados a grandes filmes ou séries de televisão são bastante comuns. Você costuma consumir esse tipo de jogo?**
- Jogava bastante quando era mais nova.
- **Publicidade nos jogos mobile grátis é comum e costuma interromper o gameplay. Qual a sua opinião?**
- Eu não gosto de ser impactada dessa forma, mas sendo publicitário sei o quanto esse tipo de anúncio é importante em ser veiculado naquele momento.
- **Você prefere pagar por um jogo para garantir que ele não tenha publicidade?**
- Não, normalmente eu acabo desistindo de jogar.
- **Você acha que a publicidade nos jogos se adequa melhor a alguma plataforma?**
- Jogos online ou de smartphones
- **Quais seu estilo de jogos favorito? É possível, na sua opinião, adicionar publicidade neles?**
- Gosto de jogos de aventura. Dependendo do enredo, adicionar publicidade pode ser interessante.
- **Saber que um jogo tem publicidade inclusa é um fator decisivo para desistir de jogar?**
- Acredito que não.

- **Para finalizar, de que forma você acha que a publicidade nos jogos pode ser menos invasiva? Ela pode ser utilizada de alguma forma que melhore a experiência?**
- Acho que a publicidade nos jogos pode ser uma boa experiência para jogos que tenham temática de enredo como GTA, que a publicidade aparece em forma de outdoor em forma sutil no game. Acho que para uma publicidade menos invasiva a marca precisa entender qual o momento certo para atingir um possível target. Sem atrapalhar o fluxo do jogo. O ideal sempre é o equilíbrio.

Apêndice 8 - Entrevista 4

- **Para começar,, gostaria de informar você que essa entrevista vai ser utilizada em uma pesquisa de mestrado e que ao participar dela, você concorda com isso. Sendo assim, qual seu nome a qual a sua idade?**
- Claro. Victoria Guasco, 23
- **Em quais plataformas você costuma jogar?**
- PC
- **Você costuma jogar jogos online como GTA, Fortnite®, Overwatch, Counter Strike ou algum MMORPG ou MOBA?**
- Counter Strike e Overwatch
- **Para você, é interessante que os jogos representem o mundo real?**
- Não, não gosto. Prefiro focar no que pode ser feito de diferente.
- **Como você considera a sua relação com a publicidade dentro dos jogos? Ela afeta a sua experiência?**
- Para mim é indiferente quando não atrapalha minha jogabilidade, nesse caso, acho que não afeta minha experiência.
- **Você gosta de poder personalizar seus jogos com skins ou conteúdo adicional? E você paga/pagaria por isso?**
- Sim, gosto e pagaria. É algo que costumo fazer.
- **Quando consumir publicidade em um jogo te oferece vantagens, como vidas extras ou novas habilidades, a experiência se torna mais interessante para você?**
- Sim, isso melhora bastante.
- **Você gosta quando um jogo tem conteúdo relacionado a uma marca, filme ou outro produto do seu interesse?**
- Normalmente não sinto interesse nesse tipo de conteúdo.
- **O jogo The Sims® costuma adicionar conteúdo adicional em parceria com grandes marcas, como IKEA®, Moschino® e H&M®. Qual sua opinião em relação a isso?**
- Acredito que nesse aspecto as parcerias acrescentam conteúdo aos jogos.
- **Jogos ligados a grandes filmes ou séries de televisão são bastante comuns. Você costuma consumir isso?**
- Não, não é um estilo de que costumo jogar.
- **Publicidade nos jogos mobile é muito comum em jogos grátis e costuma interromper o gameplay. O que você pensa disso?**
- Não me agrada, anula meu poder de escolha.
- **Você prefere pagar por um jogo para garantir que ele não tenha publicidade?**
- Sim, prefiro Um dos jogos que citei que jogo, é pago.
- **Você acha que a publicidade nos jogos se adequa melhor a alguma plataforma?**
- Jogos mobile.
- **Quais seu estilo de jogos favorito? É possível, na sua opinião, adicionar publicidade neles?**

- FPS, não acredito que a publicidade agregaria conteúdo interessante a jogabilidade nesse estilo de jogo.
- **Saber que um jogo tem publicidade inclusa é um fator decisivo para desistir de jogar?**
- Sim, prefiro não jogar.
- **Para finalizar, de que forma você acha que a publicidade nos jogos pode ser menos invasiva? Ela pode ser utilizada de alguma forma que melhore a experiência?**
- Pode, a partir do momento em que ela funciona em um sistema de trocas, garantindo bônus extras ao utilizador que estiver de acordo.

Apêndice 9 - Entrevista 5

- **Começando, gostaria de informar que essa entrevista será usada em uma pesquisa de mestrado e que ao participar dela, você concorda com isso.**
- Claro, sem problemas
- **Qual seu nome e a sua idade?**
- Arthur, 29 anos
- **Em qual plataforma você costuma jogar?**
- Nintendo Switch, Playstation® 4, PC e Smartphone, os dois últimos em menor proporção
- **Você costuma jogar jogos online como GTA, Fortnite®, Overwatch, Counter Strike ou algum MOBA? Quais?**
- Sim, costumo. Tenho jogado Fornite, Pokémon, Animal Crossing e alguns em formato de mini game, como Super Mario 35.
- **Para você, é interessante os jogos representarem o mundo real?**
- Não. Os jogos que mais gosto são os que possuem seu próprio universo e histórias.
- **Como você considera a sua relação com a publicidade dentro dos jogos? Ela afeta a sua experiência?**
- Eu vejo a publicidade como o uso de marcas em jogos de forma positiva, porque as vezes isso traz certa nostalgia e familiaridade. Já em jogos como os com publicidade entre as fases ou que interrompem o jogo, já vejo como algo negativo.
- **Você gosta de poder personalizar jogos com skins ou conteúdo adicional? E você paga/pagaria por isso?**
- Eu acho uma opção interessante mas prefiro não gastar dinheiro com isso, já que posso usar esse dinheiro para comprar jogos novos.
- **Quando consumir publicidade em um jogo te oferece vantagens, como vidas extras ou novas habilidades, a experiência se torna mais interessante para você?**
- Eu particularmente não gosto muito desse tipo de tática, mas em alguns casos funciona bem.
- **Você gosta quando um jogo fornece conteúdo extra relacionado a uma marca, filme ou outro produto do seu interesse?**
- Eu acho interessante, como disse antes, isso traz um fator de nostalgia, de familiaridade. E as vezes um jogo que não seria atrativo pode fazer algo do gênero e me chamar atenção. (Por exemplo um jogo de corrida fazer algo com Star Wars, que gosto bastante).
- **O jogo The Sims® costuma adicionar conteúdo adicional em parceria com grandes marcas, como IKEA®, Moschino® e H&M®. Qual sua opinião em relação a isso?**
- Eu acho interessante, até pra quem goste da marca, mas acho que se for uma DLC paga, de uma marca conhecida, deve ter um valor mais acessível. Não acho legal pagar muito caro em algo puramente estético.
- **Jogos ligados a grandes filmes ou séries de televisão são bastante comuns. Você costuma consumir esse tipo de jogo?**
- Sim, jogo Pokémon e alguns outros jogos asiáticos, que muitas vezes tem essa ligação. Gosto também de Marvel vs Capcom, que mistura personagens de HQs com jogos do estúdio Capcom. Também gosto de alguns jogos de Star Wars e Harry Potter.

- **Publicidade nos jogos mobile é muito comum em jogos grátis e costuma interromper o *gameplay*. O que você pensa disso?**
- Em jogos grátis acho justificável, mas não gosto quando isso fica interrompendo o *gameplay*. Se o jogo é pago, acho bastante chato.
- **Você prefere pagar por um jogo para garantir que ele não tenha publicidade?**
- Como disse antes, sim. Recentemente paguei pelo Among Us, que tem a versão grátis, para evitar publicidade. Mas o valor tem que ser coerente com o conteúdo do jogo.
- **Você acha que a publicidade nos jogos se adequa melhor a alguma plataforma?**
- Talvez por uma questão cultural, acho mais aceitável em jogos de celular do que de consoles, por exemplo.
- **Quais seu estilo de jogos favorito? É possível, na sua opinião, adicionar publicidade neles, principalmente de uma forma que não atrapalhe sua jogatina?**
- Meus estilos favoritos são plataforma, como Mario, RPG e ação/aventura. Em um dos Street Fighters, algumas skins dos personagens tinham logo de marcas conhecidas e achei legal. No Smash Bros a Nintendo fez propaganda de um outro jogo, fazendo um modo inspirado nele e dando foco nos personagens que ambos os jogos têm em comum. Eventos temporários também são legais. No Pokémon Go, para divulgar os filmes, fizeram eventos específicos com os personagens deles. Usaram uma temática pra ampliar algo comum do jogo e foi bastante legal. E às vezes, esses eventos aumentam meu interesse não apenas no que é divulgado mas também no jogo, já que fico curioso para ver o que ele tem de novo.
- **Saber que um jogo tem publicidade é um fator decisivo para desistir de jogar?**
- Eu geralmente prefiro jogar pra ver como é a publicidade. Se me incomodar, como um vídeo interrompendo o jogo, posso desistir. Mas se for um jogo pago e tiver publicidade do gênero, já não me interessa.
- **Para finalizar, de que forma você acha que a publicidade nos jogos pode ser menos invasiva? De que forma você acha que ela pode melhorar a experiência e não apenas divulgar algo?**
- Penso que os desenvolvedores devem conversar e fazer o trabalho em parceria com as empresas para criar algo que se encaixe, mudando a experiência do jogo para melhor. No Fortnite®, ter adicionado os personagens da Marvel foi algo bastante positivo. É algo que não parece publicidade mas é, algo mais orgânico. E isso me atrai para o jogo e para o que é divulgado.
- **Bom, por hoje é isso. Obrigado!**
- De nada!