

In Gaming Advertising: a percepção do consumidor de jogos eletrônicos

Luis Fernando do Nascimento Morais¹

Barbara Regina Lopes Costa²

Célio Alves de Castro

Richard Medeiros de Araújo³

Resumo: O presente estudo tem como objetivo identificar se os jogadores de jogos eletrônicos se atentam às marcas inseridas nos jogos eletrônicos. O mercado de *games* teve crescimento devido à pandemia do novo Corona vírus, uma vez que o consumidor passou a acessar por mais tempo os jogos eletrônicos, despertando o interesse das empresas em divulgar suas marcas através das mais diversas plataformas nos jogos eletrônicos, sendo uma estratégia de visibilidade e de aproximação com os consumidores do setor. A fim de chegar ao objetivo estipulado, foi aplicado um questionário on-line, em uma amostra de consumidores de jogos eletrônicos. O questionário foi divulgado em mídias sociais, *Discord*, *Facebook* e *WhatsApp*, e por razões operacionais o estudo foi limitado ao estado de São Paulo por ser um estado que possui grande influência no mercado de jogos eletrônicos. O resultado da pesquisa identificou que os consumidores de jogos eletrônicos se atentam às publicidades inseridas no contexto de jogos e se sentem atraídos pelas marcas e produtos presentes nos jogos.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos; *In game Advertising*; Consumidores; Publicidade.

In Gaming Advertising: consumer perception of electronic games

Abstract: The present study aims to identify whether electronic game players pay attention to brands inserted in electronic games. The games market grew due to the pandemic of the new Corona virus, since the consumer started to access electronic games for a longer time, arousing the interest of companies in promoting their brand through the most diverse platforms in electronic games, being a strategy of visibility and approximation with the sector's consumers. In order to reach the stipulated objective, an online questionnaire was applied to a consumer's sample of electronic games. The questionnaire was published on social media, *Discord*, *Facebook* and *WhatsApp*, and for operational reasons the study was limited to the state of São Paulo for being a state that has great influence in the electronic games market. The result of the research identified that consumers of electronic games pay attention to advertisements inserted in the context of games and feel attracted by the brands and products present in the games.

Keywords: Electronic games; *In game Advertising*; Consumers; Advertising.

Introdução

A publicidade, um dos meios de divulgação das marcas, vem se adaptando e se reinventando no

1 E-mail: <luismorais234@yahoo.com.br>

2 Professora da Fatec

3 PPGP/UFRN

mundo tecnológico, principalmente no meio digital.

Assim, a publicidade também se faz presente no universo dos jogos eletrônicos. De acordo com Chandler (2012) o jogo pode ser dividido em elementos como plataforma de *hardware*, recursos definidos, jogabilidade, *design* dos personagens. Os antigos fliperamas, com o advento de tecnologias empregadas em computadores, foram ultrapassados por outros tipos de jogos, tornando-se obsoletos para o mercado (MENDES, 2006).

Segundo Caillois (1958), o jogo é uma das formas mais antigas de lazer entre os homens. Há quem defenda que eles antecedem inclusive as narrativas, visto que antes mesmo de o homem inventar a linguagem, já brincava, fingia e representava.

Cavallini (2008) enfoca que, os jogos estão cada vez mais inteligentes e com maior interatividade. A partir disso, o jogador quebra as barreiras entre ele e o mundo virtual, sentindo emoções reais, como raiva, medo, alegria e tristeza. Portanto, essa imersão possibilita que os jogos eletrônicos sejam um ambiente favorável para interação com os consumidores.

Conforme informações apresentadas, o questionamento levantado é: os jogadores de *games* reconhecem as marcas inseridas nos jogos eletrônicos ou elas passam despercebidas no contexto do jogo? Assim, o objetivo do presente estudo foi identificar se os jogadores de jogos eletrônicos se atentam às marcas (publicidade) inseridas nos *games*, já que os jogos são um caminho fértil para disseminação do *branding* e eventual desenvolvimento de relacionamento.

Segundo pesquisa realizada pelo Ministério da Cultura (2018), São Paulo é o estado que mais possui empresas de jogos eletrônicos, cerca de 118 empresas em todo o estado, sendo aproximadamente 31,5% do país. Portanto, por razões operacionais, o estudo foi limitado aos consumidores de jogos eletrônicos do estado de São Paulo, por ser um estado que possui grande influência no mercado de jogos eletrônicos.

A pesquisa identifica também a faixa etária de 16 a 54 anos como perfil predominante do consumidor brasileiro de jogos eletrônicos. No contexto, o estudo se limita à mesma faixa etária.

Após os acontecimentos dos últimos anos (pandemia do novo Corona vírus), a população passou a ficar mais tempo em casa, podendo acessar durante maior tempo os jogos eletrônicos, e com isso, houve um avanço no mercado de *games* que despertou interesse em algumas empresas para inserir suas marcas nos jogos eletrônicos, sendo essa uma estratégia de visibilidade de mercado e de aproximação com os consumidores.

O estudo foi estruturado em cinco seções. A primeira consiste nesta Introdução, em que se apresentam o objetivo da pesquisa, a segunda apresenta o referencial teórico, na terceira é apresentada a metodologia adotada, na quarta são apresentados os principais resultados e na última seção são apresentadas as considerações finais da pesquisa, com sugestões de pesquisas futuras e limitações.

Referencial teórico-empírico

Origem dos jogos eletrônicos

Os primeiros registros de jogos eletrônicos ocorreram em 1952, quando o professor britânico As Douglas criou o *OXO*, conhecido como *Tic Tac Toe* (jogo da velha em português), na época o jogo fez parte da sua tese de doutorado (MARIANA, 2020). Na mesma década, em 1958, o físico americano William Higinbotham criou um jogo participativo entre os visitantes e para que esses pudessem experienciar a ciência em vez de apenas observá-la. Com base em um manual de simulação de física em osciloscópios, Higinbotham criou o primeiro videogame: *Tennis for two* (GONÇALVES, 2018).

De acordo com Natale (2013), em 1960, Steve Russel, um estudante do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) também trabalhava com desenvolvimento de jogos eletrônicos, usando um dos computadores mais avançados na época. Com seu estudo, acabou lançando o jogo *Spacewar* (guerra no espaço, traduzido para o português), junto com Peter Samson, Dan Edwards e Alan Kotok. Em 1972, aconteceu o primeiro campeonato de *Spacewar*, Olimpíada Intergaláctica *Spacewar*, narrado por Stewart Brand. O jogo era jogado por duas pessoas, em dois controles com botões e *joystick*, um *display* parecido com uma TV e um computador (BRAND, 1972). O torneio reuniu 20 jogadores e três modalidades: *free for all* (vale tudo), com cinco jogadores, competição em duplas e individual. O principal prêmio era um ano de assinatura da revista Rolling Stones (BRAND, 1972).

Os jogos que veiculavam anúncios ganharam o nome de *advergemes* e passaram a constituir um novo estilo de publicidade, muitas vezes, mais interativa e dinâmica (REZENDE, 2009).

Marolf (2007, p. 6) argumenta que:

Quanto 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.

Por meio da publicidade, as companhias passaram a interagir e atrair o público consumidor de games. A princípio, somente dentro dos jogos, mas como afirma Marolf (2007), a publicidade evoluiu a ponto de estar também nas redes e sistemas on-line dos novos consoles.

O mercado, o consumidor dos jogos eletrônicos e a publicidade

A evolução da tecnologia utilizada nos jogos eletrônicos permitiu que o mercado crescesse mundialmente. Segundo pesquisa realizada pela Newzoo (2018), possui mais de 2,3 bilhões de jogadores no mundo todo. Os jogos eletrônicos movimentam mais dinheiro que a indústria cinematográfica e a música juntas. Os jogos eletrônicos foram responsáveis por uma receita de mais de US\$ 115 bilhões, já o cinema arrecadou mais de US\$ 39 bilhões e a música US\$ 17 bilhões (NEWZOO, 2018).

The Think with Google (2017) aponta que em 2017 cerca de 56 milhões de brasileiros consumiram conteúdo *online* de jogos eletrônicos. Em 2019, esse número chegou a 75,7 milhões de jogadores brasileiros.

Com a popularização dos jogos eletrônicos e o avanço do mercado, o preconceito e os estereótipos começam a diminuir, demonstrando uma variedade de perfis de consumidores. Segundo pesquisa Esporte Grupo Globo, realizada pelo Grupo Globo (2019), muitas vezes a imaginação e o senso comum associam a imagem do jogador a alguém jovem, antissocial e com interesses limitados, mas é preciso enxergar além dos estereótipos.

O Brasil é o 12º país onde a população mais joga on-line, seja no computador, celular ou no console, 62% dos *gamers* preferem jogar com o auxílio da internet, 30% dos usuários jogam cerca de uma a duas horas, em videogames, diariamente, segundo a pesquisa Data Stories realizada pelo Kantar Ibope Media (2020). A PGB (Pesquisa Game Brasil, 2018) aponta que 75% dos brasileiros com acesso à internet, cerca de 90 milhões de pessoas, afirmam jogar jogos eletrônicos.

Segundo a IGN 2016, no mundo dos *games* existem dois perfis de jogadores, denominados jogador casual ou jogador *hardcore*. O jogador casual é aquele jogador que geralmente é voltado ao passatempo descompromissado, já o perfil de jogador *hardcore*, é o estilo de jogador que se envolve profundamente no universo dos jogos eletrônicos e vê o jogo até como esporte, porém os perfis são dinâmicos e a tendência é mudar conforme novos grupos passam a se interessar por outras modalidades. Segundo pesquisa do

Esporte Grupo Globo (2019), *Gaming* é o que toda liga esportiva tradicional está desesperada para se tornar: jovem, global, digital e cada vez mais diversificada.

Segundo pesquisa realizada pela Talk Digital (2017) o perfil do jogador brasileiro revela que 52% são homens e 48% são mulheres, a faixa etária com maior concentração é na faixa 21 a 30 anos, seguido de 31 a 40 anos. As pessoas tendem a utilizar o celular como plataforma de mais acesso (75%), seguido do computador com 66%, console com 44% e o *tablet* com 28%.

Os games viraram uma atividade presente na rotina, indiferente do grupo social, da idade, do sexo etc., tomando parte do tempo de milhões de pessoas todos os dias, os jogos eletrônicos são interativos e conectam pessoas com diferentes perfis. Os games apresentam para as pessoas aquilo que o digital tem de mais evoluído, conexão, novas tecnologias (como a realidade virtual) e formas inovadoras de interação.

No contexto, a *internet* é uma das principais formas de relacionamento entre a empresa e o consumidor, apresentando informações que podem interferir nas opções de escolha e compra dos usuários. Ghisleni e Barichello (2014, p. 7) afirmam que,

A publicidade é, na verdade, um sistema que organiza a sua produção de acordo com as práticas cotidianas do contexto em que está inserida e, que, de certa forma, acaba agindo como um campo de identificações no espaço midiático. Por este motivo, lembramos que não é possível analisá-la somente no seu contexto mercadológico, já que a publicidade também transmite valores e sentidos e se organiza com total relação com a ambiência social que é a midiatização.

De tal modo, os *games* on-line são conteúdos interativos de informação e divertimento, que representam uma plataforma com potencial de ser amplamente explorada pelo mercado publicitário. Esse estilo de formato concentra a atenção dos consumidores pela variedade de estilos de jogos que apresenta, além das diferentes plataformas que pode ser veiculado. Assim, surgem os *In-Game advertising*, que são anúncios veiculados num jogo já existente no qual o jogador não interage com a publicidade, mas apenas passa por ela durante o processo de jogar, e os *advergimes*, que são criados especialmente para divulgar a marca de uma empresa, fazendo com que o jogador fique imerso por elementos que o façam lembrá-lo em todo o ambiente do jogo (FREITAS, 2007).

Advergimes e in-game advertising

Segundo Novak (2010), os *games* publicitários (ou *advergimes*) são projetados especificamente como ferramentas de publicidade. Amaral (2009) explica que jogos publicitários surgem como ferramenta que atende às necessidades de comunicação de uma nova classe de consumidores. Essa modalidade de mídia publicitária vem crescendo, em larga escala no mundo, desde sua primeira utilização na década de 80.

O termo *Advergame* vem da fusão de *Advertise* (propaganda traduzindo para o português) e *videogame* (que significa jogo eletrônico), sendo “[...] um jogo digital projetado, especificamente para uma marca com o objetivo de transmitir uma mensagem publicitária” (CONDE-PUMPIDO, 2014, p. 25).

Para Nelson (2002), no *Advergame* o jogador é capaz de interagir com a marca em um ambiente virtual, imerso em entretenimento, sendo uma oportunidade única que os consumidores têm de sentir e, às vezes ir além, de interagir, mas controlar uma marca efetivamente.

Assim, jogos digitais desenvolvidos por marcas publicitárias, podem ser uma das formas de interação com o consumidor. No contexto, o uso dos videogames como plataforma para publicidade e propaganda é alvo de vários estudos, sendo em sua maioria experimentos (CASTRO *et al.*, 2021).

Para Marolf (2007), o ambiente e a narrativa do *Advergame* propiciam concentração e imersão junto aos jogadores e essa libertação sentida permite às marcas publicitárias veicular a sua mensagem sem que haja objeção por parte do jogador.

Conforme destaca Pinheiro (2006), anúncios de empresas são colocados nos mais diversos formatos, imitando o mundo real, esse tipo de mídia cria uma identidade, melhorando a imersão do usuário no jogo. Concordando, Marolf (2007) afirma que, utilizar a ferramenta publicitária *Advergame* pode catapultar uma marca para a memória do receptor e, assim, levá-lo a uma ação de compra ou provocar o desejo de ter, devido à quantidade de tempo que o receptor se encontra exposto à mensagem durante uma sessão do jogo.

Algumas empresas já se aventuraram com criatividade ao realizar a divulgação de suas marcas em jogos.

A companhia de alimentos e bebidas, PepsiCo, lançou um jogo chamado *Chester Cheetah: Too Cool to Fool*, em 1992, um jogo de plataforma 2D, lançado pela empresa de consoles, Nintendo, e tinha como protagonista do jogo o guepardo, mascote da marca *Cheetos*, o jogo foi desenvolvido para entreter e divertir seus consumidores, utilizando alguns sinais de seus produtos enquanto o consumidor jogava, o jogo foi bem recebido entre os consumidores e ganhou uma sequência chamada *Wild Wild Quest*, em 1993 (IGN BRASIL, 2019).

Outro exemplo de *Advergame* é da empresa concorrente da PepsiCo, a Coca-Cola. A companhia pagou para uma empresa desenvolver um jogo eletrônico satirizando sua concorrente (SANTOS, 2016).

Na área de publicidade existem as questões contratuais de patrocínio e franquias de jogos que lidam diretamente com recursos de marketing. Mas um campo interessante parece ser o tipo de propaganda que se chama *In-game*. Assim como as marcas divulgam suas mensagens em espaços de veiculação, é possível fazer o mesmo tipo de divulgação virtualmente.

Dentro do jogo, como descrito na terminologia, é feita a inserção de peças de publicidade, em especial nos jogos esportivos. Cartazes, *outdoors*, letreiros e outros formatos são colocados imitando o mundo real e ao invés do jogador achar prejudicial, esse tipo de mídia constrói uma fidelidade necessária para experiência de imersão no jogo (PINHEIRO, 2006).

O jogo *Forza Horizon* desenvolvido pela *Turn 10 Studios* e *Playground Games*, é um jogo simulador de corridas de carros que emula ambientes e cenários reais, criando uma jornada de provas para que os competidores atinjam seus objetivos (VARGAS; BORBA, 2019).

De acordo com (FERNANDES *et al.*, 2014, p. 92-93):

In-game Advertising pode ser a colocação de uma marca em uma placa lateral em um simulador de futebol ou em um jogo de corrida, um outdoor em um jogo que simula uma guerra em ambiente urbano, o uso de camisetas com determinada marca em um jogo simulador de convivência, entre tantas outras possibilidades.

Assim, no *in-game advertising* o usuário é exposto às marcas por tempo suficiente para que seu público-alvo possa percebê-las de alguma forma (GODOY, 2007).

Metodologia

A pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve algumas fases. O presente é uma pesquisa descritiva, uma vez que foi realizado um levantamento de campo com o público-alvo, sobre a perspectiva de descrição do objeto de estudo.

O estudo faz uso de uma pesquisa de campo por meio de um questionário online, com o

objetivo de identificar se os consumidores de *games* assimilam as marcas inseridas no contexto dos jogos eletrônicos. Além do questionário online, também foi realizada uma pesquisa bibliográfica que conduziu o referencial teórico.

O universo da pesquisa é constituído por jovens de 14 a 55 anos, considerando-se uma amostragem não probabilística por acesso.

A pesquisa foi aplicada de modo online, utilizando o método de coleta de dados 'Bola de Neve Virtual', aplicado nas redes sociais virtuais (RSV).

Para Costa (2018), a internet e, mais especificamente, as RSV possibilitam não só a divulgação dos estudos, mas também permitem a comunicação entre os diversos agentes sociais – pesquisadores e pesquisados –, a troca de informações – cientistas e/ou acadêmicos –, a observação de situações, comportamentos e temas, a distribuição de diretrizes, o campo para a coleta de dados, a divulgação dos resultados e a disseminação dos conhecimentos.

O questionário foi confeccionado no *google forms* com um total de 12 perguntas, publicado no período de 22 de agosto a 17 de setembro de 2021, totalizando 26 dias de coleta de dados e foi destinado aos consumidores do mercado de jogos eletrônicos do estado de São Paulo, não foram apurados dados de identificação pessoal, contato ou qualquer item que possa trazer algum constrangimento ou violação da privacidade ao voluntário. A aplicação do questionário ocorreu em grupos de jogos eletrônicos por meio das redes sociais *Discord*, *Facebook* e *WhatsApp*.

Os dados foram tratados por meio de estatística descritiva.

Análise e discussão dos dados e resultados

Para manter o questionário destinado aos consumidores de *games* em evidência em São Paulo, foram feitas atualizações diárias nos grupos de jogos eletrônicos nas plataformas *Facebook*, *Discord* e *WhatsApp*. Ao todo, o questionário obteve, de forma voluntária, em torno de 10 compartilhamentos em cada plataforma e 131 respostas.

No convite à participação da amostra havia a especificação para que os voluntários respondentes fossem residentes do Estado de São Paulo, respeitando a delimitação do estudo. Contando com 54,2% dos respondentes do gênero masculino, 39,7% do feminino e outros 6,1% que preferiram não dizer o gênero. Segundo pesquisa realizada pela Talk Digital (2017), o consumidor de jogos eletrônicos costuma jogar diariamente (64%), destes 56% são representados pelo gênero masculino e 44% pelo gênero feminino, dado semelhante ao apurado.

Parte dos voluntários (43,5%) possui entre 14 e 21 anos, 26,7% estão na faixa etária de 22 a 29 anos, 12,2% dos 30 a 45 anos, 7,6% estão entre 46 e 54 anos e 9,9% são representados por menores de idade, abaixo dos 14 anos. Tal faixa etária diverge um pouco da Pesquisa Brasil Game (2018), que apurou que o consumidor *gamer* brasileiro é, em sua maioria, adulto, pois 66,25% têm mais de 25 anos (SIOUX; BLEND; ESPM, 2016).

Conforme pesquisa realizada, 42,7% dos respondentes declaram utilizar o computador como principal aparelho para jogar, outros 30,5% utilizam o console e 26,7% utilizam o celular para jogar.

Para 25,2% dos consumidores que participaram deste estudo estes declararam consumir de 11 a 15 horas por semana jogando jogos eletrônicos, 24,4% passam menos de 5 horas por semana jogando, outros 19,8% alegaram passar de 6 a 10 horas jogando por semana, 18,3% das pessoas costumam jogar de 16 a 20

horas semanalmente e 12,2% das pessoas responderam que passam mais de 21 horas jogando por semana.

A Talk Digital (2017) define *gamer* como ter uma nova identidade, fazer parte de um grupo com muitas pessoas em comum. De acordo com Oxland (2004),

Hardcore gamers enjoy playing games more than any other pastime or entertainment medium. If they're not playing games, they're watching them, reading about them or thinking about them. They sit at work or at school and think how to solve the next puzzle, or how to plot a new strategy for the latest war game. They live for games (OXLAND, 2004, p. 49)⁴.

Jogadores *hardcore* são atualizados conforme cada *update*⁵ dos jogos, especialmente se isso afetar sua vivência dentro do *game*. Por outro lado, Oxland (2004) define o jogador casual como:

[...] complete opposite: they will play a game for fun, a form of entertainment, in the same way they watch a movie, or listen to music. Hardcore gamers also play for fun, but for them it has an element of hobby status, a perpetual presence in the gamer's life. (OXLAND, 2004, p. 49)⁶.

Conforme pesquisa do *Think With Google* (2018), 33% dos jogadores casuais jogam porque consideram os jogos fáceis de entender. A categoria de jogadores casuais joga mais pela diversão e entretenimento, eles não estão dispostos a levar a atividade para um ambiente competitivo, isto é, jogar com seriedade.

Ainda, 11% dos voluntários costumam jogar mais de 10 horas por semana e jogam todos os dias ou quase todos os dias, tendo como principal aparelho o computador ou *console* para jogar, mas 75% dos jogadores considerados casuais utilizam o celular e costumam jogar em média 3 horas por semana. Os gêneros de jogos que se destacam são: ação, esportes, aventura, estratégia e tiro.

O gênero de jogo *Battle Royale* foi o que mais se destacou entre a amostra estudada (50,4%). Segundo Bento (SPORTV, 2019) o gênero pode ser definido como um estilo de jogo que consiste em ser o único jogador (ou equipe) sobrevivente de um total de dezenas ou centenas de jogadores disputando o mesmo espaço. Segundo Moreira (2021), os jogos desse gênero mais jogados, até o momento do levantamento, em 2021 foram, *PUBG* com 100 milhões de jogadores simultâneos, seguido de *Free Fire* com mais de 50 milhões de jogadores e *Fortnite* com pouco mais de 12 milhões de jogadores simultâneos.

Os voluntários do estudo que optam por jogar este estilo de jogo costumam jogar o *Free Fire* (18,3%), *Fortnite* (23,7%), *PUBG* (*Playerunknown's Battlegrounds*) (15,3%) e o jogo que mais se destaca nesse gênero de jogo é o *Call of Duty: Modern Warfare* (*Warzone e Cold War*) com 30,5%, sendo o mais jogado pelos respondentes.

Conforme Moreira (2021), *COD: Warzone* (*Call of Duty*), em 2021, já atingiu a marca de 100 milhões de jogadores simultâneos. Jogo que foi lançado em março de 2020 é um dos jogos mais jogados do mundo, com mais de 2 bilhões de horas jogadas, ficando atrás de *Minecraft*, lançado em 2011, que atingiu um pico de 140 milhões de jogadores simultâneos. Uma das franquias mais jogadas do mundo, teve o primeiro lançamento em 2003 e hoje possui mais de 16 jogos para consoles, computadores e um compatível para

4 Tradução: Os jogadores *hardcore* gostam de jogar mais do que qualquer outro passatempo ou meio de entretenimento. Se eles não estão jogando, eles os estão assistindo, lendo sobre ou pensando sobre jogos eletrônicos. Eles se sentam no trabalho ou na escola e pensam em como resolver o próximo quebra-cabeça ou como traçar uma nova estratégia para o último jogo de guerra. Eles vivem para jogos.

5 *Uptade* significa: atualização, modernização, incrementar com informações recentes, trazer para o último estágio de tecnologia (TECMUNDO, 2009).

6 Tradução: são completamente o oposto: eles vão jogar um jogo para se divertir, uma forma de entretenimento, da mesma forma que assistem a um filme ou ouvem música. Os jogadores *hardcore* também jogam para se divertir, mas para eles isso tem um elemento de *status* de *hobby*, uma presença perpétua na vida do jogador.

mobile, com mais 17 anos de presença no mercado de jogos eletrônicos (HENRIQUE, 2020); além de ter faturado mais de 27 bilhões de dólares desde seu primeiro lançamento (ALCANTARA FELLIPE, 2021).

Outro gênero que se destacou na pesquisa foi o FPS (*First Person Shooter*) com 35,9% de respostas. Bento (SPORTV, 2019) diz que o FPS pode ser definido como *games* jogados da perspectiva do jogador que carrega uma arma. Além do *Call of Duty*, outros jogos que englobam esse gênero e foram citados no levantamento de campo são: *CS: GO (Counter Strike: Global Offensive)* com 13,7%, *Rainbow Six* (6,9%), *Valorant* (2,3%). *Valorant* é um jogo desenvolvido pela *Riot Games*, mesma empresa que desenvolveu o jogo da categoria MOBA, *LOL (League of Legends)*. O game foi lançado em junho de 2020 e possui os mesmos elementos de jogabilidade do *CS: GO* e *Overwatch* (TECHTUDO, 2021).

O gênero de jogos de ação teve 31,3% de adesão dos respondentes, os jogos que estão classificados nessa categoria tipo são: *COD (Call of Duty)*, *GTA (Grand Theft Auto)*, *Cyberpunk* e *CS: GO*, apesar de serem jogos com a classificação de FPS, também estão presentes no gênero de ação.

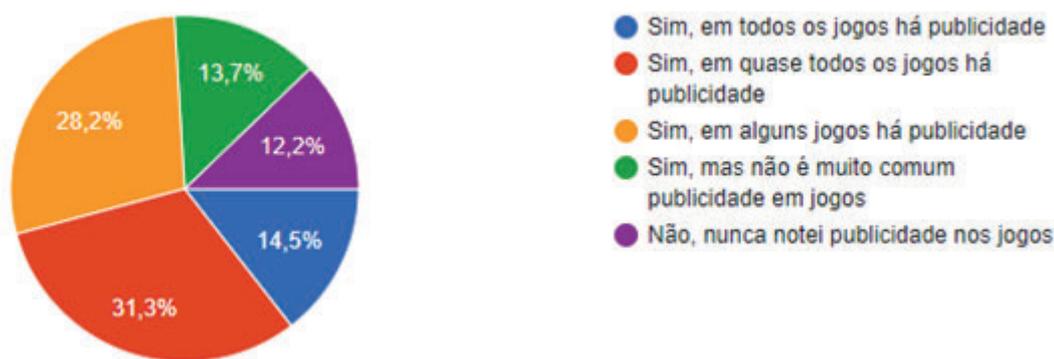
A pandemia trouxe um aumento nos lucros do mercado dos *games*, com isso a franquia de jogos da desenvolvedora *Rockstar Games*, o *GTA V*, em 2020, lucrou mais de 1 bilhão de dólares (5,3 bilhões de reais), para um jogo que foi lançado em 2013 a estimativa da empresa *Rockstar Games* era de que, após sete anos de lançamento, o jogo apresentaria uma queda nos acessos diários e o lucro de vendas do jogo diminuiria, porém, entre 2020 e 2021, a empresa já faturou mais de 3 bilhões de dólares (mais de 15 bilhões de reais) (HENRIQUE, 2021).

Gêneros de jogos como simuladores e corridas permaneceram na faixa dos 20% das respostas para esse estudo. Jogos como: *FIFA* e *PES* (19,1%), *NBA2K* (5,3%), são considerados simuladores de esporte (CARDOSO, 2021). O *FIFA* é desenvolvido e distribuído pela empresa de jogos eletrônicos *Electronic Arts (EA Sports)*.

Das 131 respostas, apenas 21 optam pelo gênero MOBA e jogam *LOL (League of Legends)* e *DOTA 2 (Defense of the Ancients 2)* classificados nesse estilo. A categoria MOBA, atualmente, é um dos principais gêneros presentes no *eSports*, jogos como *LOL* e *DOTA 2* são os dois jogos que têm grande participação no cenário competitivo (GUERRA, 2019). No ano de 2019, o faturamento da categoria, no cenário competitivo, obteve lucro de quase 1 bilhão de dólares, no ano de pandemia, em 2020, o mercado teve queda de 1,1% devido a orientação de **suspensão** dos campeonatos presenciais. Porém, em 2021, o setor teve um crescimento de 14,5% e já arrecadou mais de 1 bilhão de dólares, principalmente na Europa (MACEDO, 2021).

Sendo o objetivo retratar a percepção do *gamer* em relação às publicidades inseridas no contexto dos jogos eletrônicos, conforme Gráfico 1, 14,5% dos voluntários declararam notar marcas ou produtos (publicidade) em todos os jogos eletrônicos, 28,2% dos voluntários afirmaram que há publicidades em alguns jogos, a maioria dos voluntários, representada por 31,3%, declararam haver marcas ou produtos em quase todos os jogos, 13,7% dos voluntários diz não notar nenhum tipo de publicidade em jogos eletrônicos e outros 12,2% afirmam haver publicidade, porém não é comum em jogos eletrônicos.

Gráfico 1: Percepção dos consumidores em jogos eletrônicos



Fonte: Com base nas respostas obtidas na pesquisa de campo, 2021.

Em torno de 59,5% dos voluntários que tiveram resposta positiva em relação a terem notado a presença de publicidade em jogos eletrônicos, declaram ter recordado das marcas ou produtos em um momento de compra e outros 40,5% afirmaram não terem recordado de alguma marca ou produto visto durante um jogo.

Ainda sobre os voluntários que se recordam de alguma publicidade apresentada em um *game* em um momento de compra, 32,1% dos voluntários já realizaram compra da marca determinada ou produto, 36,6% dos voluntários alegam que nunca compraram, mas que possuem o desejo de realizar a compra de certa marca ou produto vista no *game* e outros 32,1% afirmaram nunca terem realizado nenhuma compra.

Segundo pesquisa do *Google* (2021), 37% dos jogadores gastaram mais dinheiro do que normalmente gastariam antes da pandemia. O gasto dos consumidores de jogos eletrônicos está ligado a áreas que aprofundam as conexões dentro do jogo, como: compra de moedas para transações dentro do próprio jogo, compras de pacotes e itens úteis dentro do jogo, desbloqueio de itens especiais, colecionáveis e/ou personagens raros.

Ainda, 42% dos respondentes deste estudo afirmaram que a presença de publicidade inserida no contexto dos jogos deixa o jogo mais realista ou atraente. Por fim, a pesquisa verificou que 38,2% dos voluntários acreditam que jogos que possuem publicidades têm preço mais acessível, outros 35,9% afirmam que os jogos só são mais baratos somente quando há promoção ou evento especial, já 26% afirmaram que não faz diferença no preço quando há publicidades dentro do jogo.

Considerações finais

Em virtude dos fatos apresentados, o estudo analisou a percepção do consumidor *gamer* quanto a presença de marcas publicitárias inseridas no contexto dos jogos eletrônicos e o interesse das empresas em inserir suas marcas nos *games* como uma estratégia de visibilidade e de aproximação com os consumidores *gamers*.

A problematização deste estudo foi: “Os jogadores de *games* reconhecem as marcas inseridas nos jogos eletrônicos ou elas passam despercebidas no contexto do jogo?”. Portanto, o objetivo do trabalho foi atingido, em verificar que os consumidores de jogos eletrônicos se atentam às marcas inseridas nos *games*, uma vez que a maioria declarou que a presença de marcas publicitárias ou produtos fazem diferença no contexto do jogo. Os respondentes afirmam haver publicidade em quase todos os jogos, é possível notar que ainda há espaço para as empresas que ainda não estão explorando os *games* como recurso para divulgar suas marcas de forma eficiente.

A maioria dos voluntários se sente atraída pelas publicidades inseridas nos jogos, embora declarem não terem realizado compras de determinadas marcas ou produtos, mas há o interesse de realizar a compra. Para os consumidores a publicidade barateia os custos de determinado jogo ou itens dentro do *game*, além de ressaltar que a presença de publicidade nos *games* deixa o jogo mais atraente.

Com o avanço da pandemia houve um aumento no consumo de jogos eletrônicos, os quais a população passou a consumir por mais tempo. O setor teve um crescimento financeiro em relação ao consumo, assim as empresas estão investindo nesse mercado com intenção de propagar suas marcas.

Dentre as limitações, tem-se a impossibilidade de generalização dos resultados, em face da amostragem não possibilitar tal encaminhamento. Como sugestão de estudos futuros têm-se análises do processo de compra dessas marcas divulgadas nos ambientes dos *gamers*, bem como uma compreensão de como estas interferem num futuro relacionamento, caso se materialize a transação.

Referências

- ALCANTARA, Fellipe. **Franquia *Call of Duty* já faturou mais de US\$ 27 bilhões desde seu lançamento.** [S. l.], 4 fev. 2021. Disponível em: <<https://ahoradoplay.com/franquia-call-of-duty-ja-faturou-mais-de-us-27-bilhoes-desde-seu-lancamento/>>. Acesso em: 2 nov. 2021.
- ALCANTARA, André. **Entenda e saiba como jogar GTA RP**, versão de GTA 5 que virou fenômeno. [S. l.], 6 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2021/07/06/gta-5-entenda-o-que-e-e-como-jogar-gta-rp.htm>>. Acesso em: 8 nov. 2021.
- AMARAL, Diego. **Os advergames e a publicidade digital.** Trabalho de Conclusão de curso de Publicidade e Propaganda. Universidade Federal de Pernambuco, 2009.
- BENTO, Abner. **O que é Battle Royale?** Confira significado e games de sucesso no competitivo. SporTV, 16 jun. 2019. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/o-que-e-battle-royale-confira-significado-e-games-de-sucesso-no-competitivo.ghtml>>. Acesso em: 11 out. 2021.
- BENTO, Abner. **O que é FPS?** Confira significado e games de sucesso no competitivo. [S. l.]: SporTV, 17 jun. 2019. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/o-que-e-fps-confira-significado-e-games-de-sucesso-no-competitivo.ghtml>>. Acesso em: 10 out. 2021.
- BRAND, Stewart. SPACEWAR. [S. l.], 7 dez. 1972. Disponível em: <https://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html>. Acesso em: 21 abr. 2021.
- CAILLOIS, R. **Man, play and games.** Chicago: University of Illinois Press. 2001. Tradução do original francês *Les jeux ET les hommes*, 1958.
- CANALTECH. **O que é F2P ou free-to-play?** [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/O-que-e-F2P-ou-free-to-play/>>. Acesso em: 8 nov. 2021.
- CASTRO, Célio Alves et al. **Comportamento do Consumidor de Jogos Eletrônicos: um estudo bibliométrico.** Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología, 30, 2/ abril-junio 2021. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação.** 2ª edição. São Paulo: Ed. do autor, 2008. Disponível em: <<http://www.depoisdeamanha.com.br/download.html>> Acesso em: 20 mar. 2021.
- CARDOSO, Bruna. **Jogos de simulação? O que são exatamente?** [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://seugame.com/o-que-sao-jogos-de-simulacao/>>. Acesso em: 2 nov. 2021.
- CHANDLER, Heather Maxwell. **Manual de produção de jogos digitais.** Tradução: Aldir José Coelho Corrêa da Silva. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

- CONDE-PUMPIDO, T. *Persuasive structures in advergames: Conveying advertising messages through digital games*. Holanda: Utrecht University, 2014.
- COSTA, Barbara Regina Lopes. **Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica**. 2018. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649/16131>>. Acesso em: 13 maio 2021.
- FD COMUNICAÇÃO. **Pesquisa de e-sports da Newzoo mostra que torcida brasileira cresceu 20%, e passa de 20 milhões**. 2018. Disponível: <<https://www.fdcamunicacao.com.br/pesquisa-de-esports-da-newzoo-mostra-que-torcida-brasileira-cresceu-20-e-passa-dos-20-milhoes/>>. Acesso em: 23 mar. 2021.
- FERNANDES, Izabella Bueno; BORGES, Fábio Roberto Ferreira; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto; BORGES, Admir Roberto. **In Gaming Advertising e Advergame: Fatores que afetam o impacto da mensagem nas ferramentas de advergaming**, [s. l.], n. 2, ed. 18, Jul-Dez 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/12936/10364>>. Acesso em: 3 maio 2021.
- FREITAS, Douglas de. **Jogos Eletrônicos como Ferramentas de Publicidade: Conceitos, Aplicações e Perspectivas**, 2007. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/18086218-Jogos-eletronicos-como-ferramentas-de-publicidade-conceitos-aplicacoes-e-perspectivas.html>>. Acesso em: 20 abr. 2021.
- ESPN. **Spacewar saiba como foi o primeiro torneio de videogame da história**. Disponível em: <https://www.espn.com.br/esports/artigo/_id/5120252/spacewar-saiba-como-foi-o-primeiro-torneio-de-videogame-da-historia>. Acesso em: 21 abr. 2021.
- ESPN. Jinx, de League of Legends, chega ao jogo nesta quinta (04). [S. l.], 4 nov. 2020. Disponível em: <https://www.espn.com.br/esports/artigo/_id/9471327/fortnite-jinx-league-of-legends-chega-ao-jogo-quinta-04>. Acesso em: 5 nov. 2021.
- ESPORTE GRUPO GLOBO. **E-Sports**. 2019. Disponível em: <<https://gente.globo.com/esports/>>. Acesso em: 21 abr. 2021.
- GHISLENI, Taís Steffenello; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Web Publicidade: Reflexões à Luz da Ecologia Midiática**, Santa Maria - RS, n. 25, ed. 13, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/15299/pdf_1>. Acesso em: 3 maio 2021.
- GODOY, Felipe Coelho de. **In Game Advertising: Venda de Espaço Publicitário Dentro dos Jogos Eletrônicos**. 2007. 52 p. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1538/2/20427260.pdf>>. Acesso em: 7 maio 2021.
- GONÇALVES, Thiago. **Primeiro Videogame Do Mundo Comemora 60 Anos**. [S. l.]: Thiago Gonçalves, 18 out. 2018. Disponível em: <<https://warpzone.me/primeiro-videogame-do-mundo-comemora-60-anos/>>. Acesso em: 2 maio 2021.
- GOOGLE. **Global Insights Report**. [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://games.withgoogle.com/insightsreport/#What's%20keeping%20gamers%20engaged?>>. Acesso em: 8 nov. 2021.
- GUERRA, Felipe. **O que é MOBA? Confira significado e games de sucesso no competitivo**. [S. l.], 2 abr. 2019. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/o-que-e-moba-confira-significado-e-games-de-sucesso-no-competitivo.ghtml>>. Acesso em: 3 nov. 2021.
- GUERRA, Rodrigo. **LOL: Riot anuncia propaganda in-game durante transmissões da LCS, LEC e Mundial**. [S. l.], 26 abr. 2020. Disponível em: <https://www.espn.com.br/esports/artigo/_id/6979985/lol-riot-anuncia-propaganda-in-game-durante-transmissoes-da-lcs-lec-e-mundial>. Acesso em: 4 nov. 2021.
- HENRIQUE, Pedro. **Call of Duty foi jogado por mais tempo do que toda a existência da humanidade**. [S. l.], 14 jan. 2020. Disponível em: <<https://adrenaline.com.br/noticias/v/62343/call-of-duty-foi-jogado-por-mais-tempo-do-que-toda-a-existencia-da-humanidade>>. Acesso em: 2 nov. 2021.
- HENRIQUE, Arthur. **Em 2020, 'GTA V' gerou cerca de US\$ 1 bilhão em receitas**. [S. l.], 25 maio 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/25/games-e-consoles/em-2020-gta-v-gerou-cerca-de-us-1-bilhao-em-receitas/>>. Acesso em: 2 nov. 2021.
- IGN. **Será que você é um jogador Hardcore**. 2016. Disponível em: <<https://br.ign.com/big-festival/30650/news/sera-que-voce-e-um-jogador-hardcore>>. Acesso em: 30 set. 2021.

- IGN. **Coleção Retro**. 2019. Disponível em: <<https://br.ign.com/colecao-retro/36282/feature/colecao-retro-jogos-e-propagandas?p=3>>. Acesso em: 03 maio 2021.
- INSTITUTO TALK. **O MUNDO INVISÍVEL DOS GAMERS**. 2017. Disponível em: <<http://gamers.talkdigital.co/wp-content/uploads/2017/09/O-mundo-invisivel-dos-gamers.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2021.
- NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de games**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **62% dos internautas no Brasil jogam jogos eletrônicos**. 2020. <<https://www.kantaribopemedia.com/62-dos-internautas-no-brasil-jogam-jogos-eletronicos-diz-levantamento-da-kantar-ibope-media/>>. Acesso em: 23 mar. 2021.
- MACEDO, Laryssa. **Esports: os Brasileiros que mais Faturaram na Indústria**. [S. l.], 2 out. 2021. Disponível em: <<https://www.strafe.com.br/apostas-esports/noticias/os-jogadores-mais-bem-pagos-do-esports/>>. Acesso em: 3 nov. 2021.
- MARIANA. **As Vantagens e Desvantagens dos Videojogos**. [S. l.], 5 nov. 2020. Disponível em: <<https://interessantissimo.pt/curiosidades/vantagens-desvantagens-videojogos/#:~:text=Tudo%20come%C3%A7ou%20em%201952%20quando,jogado%20em%20m%C3%BAltiplas%20instala%C3%A7%C3%B5es%20inform-%C3%A1ticas>> Acesso em: 2 maio 2021.
- MAROLF, Gérald. **Advergaming and in-game advertising: A approach to the next generation of advertising**. UK: Lightning Source UK Ltd, Milton Keynes 2007.
- MENDES, Claudio Lucio. **Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação**. São Paulo: Papirus, 2006.
- MINISTÉRIO DA CULTURA (DF). *Homo Ludens. II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais*, Brasília, 2018. Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/wp-content/uploads/sites/16/2020/04/II-Censo-da-Ind%C3%BAstria-Brasileira-de-Jogos-Digitais_Games_2018.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2021.
- MOREIRA, Sam. **25 jogos mais jogados do mundo (2021)**. [S. l.], 08, 2021. Disponível em: <<https://psverso.com.br/listas/jogos-mais-jogados-do-mundo/>>. Acesso em: 2 nov. 2021.
- NATALE, Adriano, A. **A ciência dos videogames: tudo dominado... pelos elétrons!** Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2013.
- NELSON, Michelle R. **Recall of Brand Placements in Computer/video Games**, 2002. Journal of Advertising Research. p. 80-92.
- OXLAND, Kevin. **Gameplay and Design**. Inglaterra: Editora Addison-Wesley, 2004.
- PANKIEWICZ, Igor. **OS 100 jogos mais jogados no PS4 em julho de 2021**. [S. l.], 7 ago. 2021. Disponível em: <<https://adrenaline.com.br/noticias/v/70369/os-100-jogos-mais-jogados-no-ps4-em-julho-de-2021>>. Acesso em: 2 nov. 2021.
- PEPSICO. **Nossas Marcas**. Disponível em: <<https://www.pepsico.com.br/pt-br/nossas-marcas/nossas-marcas>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- PINHEIRO, Ms. Cristiano Max Pereira. **A história da utilização dos games como mídia**. Atuando na pesquisa “**games: mercado da comunicação**”, Novo Hamburgo, 2006.
- REZENDE, Felipe Zaiden. **Os Jogos Eletrônicos como Mídia na Publicidade**. 2009. 64 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal de Goiás; Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Goiânia, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4468/5/TCC%20-%20Publicidade%20e%20Propaganda%20-%20Felipe%20Zaiden%20Rezende%20%282%29.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2021.
- SANTOS, Rafael Giuzio dos. **Publicidade e Jogos Digitais**. 2016. 115 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Tecnologias e Design Digital) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/19078/2/Rafael%20Giuzio%20dos%20Santos.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2021.
- SIOUX; BLEND; ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. **Pesquisa game Brasil**. 2016.
- SOFTONIC. **GTA RP**. [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://fivem.softonic.com.br/>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

TALK DIGITAL. **Info Gamers Final**. 2017. Disponível em: <<http://gamers.talkdigital.co/wp-content/uploads/2018/03/InfoGamersFinal.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TECMUNDO. **O que é Update?** [S.l.], 19 fev. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/seguranca/1606-o-que-e-update-.htm>>. Acesso em: 8 nov. 2021.

TECHTUDO. **Download de Valorant, novo fps grátis da Riot Games disponível para PC**. [S. l.], 7 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/valorant.html>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

THE ENEMY. **Pesquisa Game Brasil**. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/pc/pesquisa-game-brasil-2020-dados>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

THINK WITH GOOGLE. **Estratégias de Marketing**. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/combo-de-numeros/>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

THINK WITH GOOGLE. **Of casual gamers play games because they are easy to understand**. [S. l.], 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/casual-gaming-play-time-statistics/>>. Acesso em: 8 nov. 2021.

TUDOCELULAR. **JEEP aposta em servidor brasileiro de roleplaying no GTA V para apresentar o Compass 2022**. [S. l.], 1 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n176562/jeep-apresenta-compass-no-gta-v.html>>. Acesso em: 8 nov. 2021.

TUDOCELULAR. **iFood realiza ação em GTA RP que garante cupons na vida real para os jogadores**. [S. l.], 6 out. 2021. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/tech/noticias/n180600/ifood-promocao-gta-rp.html>>. Acesso em: 8 nov. 2021.

VARGAS, Jhonny; BORBA, Eduardo Zilles. **Game Advertising: A Publicidade no jogo digital Forza Horizon**, Belém - PA, p. 23, 7 set. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/341265260_Game_Advertising_a_publicidade_no_jogo_digital_Forza_Horizon>. Acesso em: 3 maio 2021.

Submetido em: 09/03/2022

Aceito em: 08/08/2022