

**IN-GAME ADVERTISING:**

**PERCEPÇÃO DOS JOGADORES SOBRE AS MARCAS[[1]](#footnote-1)**

**Aline Borba Salzer[[2]](#footnote-2); Vitor Lopes Resende[[3]](#footnote-3)**

**Resumo**

O objetivo do artigo é entender o comportamento dos jogadores sobre as marcas. Para um estudo menos genérico, foi aplicada uma pesquisa para jogadores de Rocket League, um jogo disponível em diversas plataformas, possibilitando um *corpus* de informações ainda maior. Entender esse comportamento é importante para o fomento da pesquisa no setor de jogos e seu desenvolvimento nacionalmente, aumentando a aplicabilidade de *in-game advertising*, a criação de desenvolvedoras de jogos e interesse de marcas na forma de anúncio, gerando, indiretamente, mais empregos no setor. Os resultados trouxeram respostas sobre a percepção dos jogadores sobre as marcas anunciadas, relação dos anúncios com a lembrança dos *gamers*, relação dos anúncios com o tempo que os jogadores dispendem com o Rocket League, além de comparativos destas respostas entre as plataformas.

**Introdução**

O campo da comunicação é um dos que mais se desenvolveu e desenvolvem ao longo da história. As formas de transmissão de informação passaram por evoluções que fizeram os receptores receberem dados em poucos segundos, e o transforaram em emissores também. Os meios de comunicação também adquiriram novas formas durante essa evolução. Além de fonte de informação, se tornaram peças fundamentais para o setor de entretenimento.

Para falar sobre esse processo, é essencial falar sobre Sociedade em Rede e inteligência coletiva. A informação tornou-se coletiva, construída em uma teia de dados com fontes diversas, tornando mensagens cada vez mais completas. Jenkins (2009, p. 88) explicita bem essa ideia:

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social.

É fundamental entender o funcionamento de uma sociedade em rede para entendimento do corpus da pesquisa, por isso, de forma mais sucinta, Castells (1996) explana sua percepção de Sociedade em Rede, e nos auxilia a compreender um pouco da complexidade da atual forma de se comunicar.

Sob perspectiva histórica mais ampla, a sociedade em rede representa uma transformação qualitativa da experiência humana. Se recorrermos à antiga tradição sociológica segundo a qual a ação social no nível mais fundamental pode ser entendida como o padrão em transformação das relações entre a Natureza e a Cultura, realmente estamos em uma nova era. (CASTELLS, 1996, p. 573).

O cinema foi uma dessas formas de entretenimento que surgiu para distrair a população. Ele surgiu no final do século XIX, com filmes de menor duração, narrativas simples e de reprodução e acesso mais difíceis. Com a evolução tecnológica, os filmes se tornaram mais complexos, com possibilidades ainda maiores para temas e abordagens cinematográficas.

Os videogames surgiram anos depois, usando, como base, alguns artifícios já desenvolvidos pelo seu precursor, o cinema. Os jogos também se desenvolveram e se inseriram fortemente no campo de entretenimento, passando por processos evolutivos que aumentaram suas narrativas, histórias e complexidade.

Com o setor de jogos em forte expansão, as marcas começaram a ver uma possibilidade de utilização dessa área para divulgação e alcance de público de nichos diferentes. No princípio, assim como o cinema, as marcas a serem inseridas em jogos deveriam procurar o desenvolvedor com bastante tempo de antecedência, mostrando seu interesse. Após a marca inserida, ela seria vista toda vez que o jogo foi executado. Com o avanço da tecnologia e a CMC (comunicação mediada pelo computador), os desenvolvedores viram a possibilidade de tornar o anúncio de marcas volátil, tanto na localização dentro do jogo, como no tempo de exposição de cada marca, tornando a mídia ainda mais rentável para eles.

O artigo se propôs a focar no *in-game advertising*. São várias as formas de utilização de jogos para divulgação de marcas, e houve uma necessidade de aprofundamento em uma dessas opções. Brevemente, o *in-game advertising, in game-ad* ou IGA*,* em uma tradução literal, significa publicidade no jogo. É a forma de inserir uma marca no contexto de um jogo. Para Cavallini (2008), o IGA nada mais é do que a replicação das propagandas dos mundo real no mundo virtual, utilizando faixas, pôsteres, spots de rádio e outdoors.

Nessa modalidade de propaganda, existem algumas categorizações que ajudam a entender a dinâmica aplicada na divulgação dentro de um jogo. A primeira, apesar de existirem algumas controvérsias, é sobre os tipos de *in-game advertising* existentes. Para a *Entertainment Software Association* (ESA) o *product placement* nos jogos é um tipo de IGA.

Além disso, é importante entender o papel do setor de *games* no mercado e o quanto isso gera de movimentação financeira. Desde os primeiros casos de *in-game ad*, o investimento em publicidade nos jogos só cresce. Em 2004, o dinheiro utilizado para IGA, no mundo, foi em torno de US$ 34 milhões. Em 2005, o crescimento foi quase 65% maior em comparação ao ano anterior (BURNS, 2006). Segundo Campinelli (2008), no ano de 2007, o setor de *in-game ad* alcançou a marca de US$ 295 milhões, quase seis vezes mais investimento na área do que em 2005. Ao todo, em 2008, o setor de *games* movimentou US$ 42 bilhões no mundo inteiro, entre investimento em propaganda – de todas as formas, aquisição de jogos, *streaming*, e outros relativos ao tema (G1, 2009).

Para entender todo esse crescimento, é preciso saber o que leva as pessoas a jogarem. Um dos principais motivos é a capacidade imersiva oferecida pelos jogos. Durante as partidas ou fases de jogos, o *gamer* precisa de foco e atenção exclusiva, deixando-o com baixa dispersão. Essa interatividade o torna mais imersivo do que a maioria de outras formas de entretenimento.

Os jogos possuem características que os podem manter mais atrativos, mesmo quando acontece do jogador não alcançar o objetivo desejado. Essa vontade de querer continuar jogando, independente do resultado, é chamado de sentido de agência.

Quanto mais bem resolvido o ambiente de imersão, mais ativos desejamos ser dentro dele. Quando as coisas que fazemos trazem resultados tangíveis, experimentamos o segundo prazer característico dos ambientes eletrônicos – o sentido de agência. Agência é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. [...]. (JANET H. MURRAY, 2003, p. 127).

Murray consegue ir além. Para ela, o sentido de agência é uma experiência de prazer estético, possível ser saboreada, principalmente, nos jogos.

A agência, então, vai além da participação e da atividade. Como prazer estético, uma experiência a ser saboreada por si mesma, ela é oferecida de modo limitado nas formas de arte tradicionais, mas é mais comumente encontrada nas atividades estruturadas a que chamamos jogos. Portanto, quando se transfere a narrativa para o computador, ela é inserida num domínio já moldado pelas estruturas dos jogos. (MURRAY, 2003, p. 129).

A fim de entender ainda mais sobre o IGA e sobre sua aceitação e resposta por parte dos jogadores, o trabalho apresenta uma pesquisa quantitativa sobre o jogo Rocket League.

**Jogadores nacionais**

Se o foco do estudo são os jogadores, é interessante entender como é o perfil geral, como eles acessam os jogos e o comportamento, de maneira geral, desse público.

Segundo uma pesquisa divulgada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, através do Portal Cetic, em 2016, 18% das residências do Brasil possuíam algum console. Essa mesma pesquisa mostrou que, no mesmo ano, 22% das residências possuíam computadores de mesa, 29% computadores portáteis e 93% dos domicílios possuíam telefone celular. (CETIC, 2016, online).

Os dados acima ajudam a compreender o perfil atual dos jogadores no Brasil. Os brasileiros usam o celular como principal dispositivo para jogar, sendo 77,9% dos entrevistados na pesquisa divulgada pela Pesquisa Game Brasil (2017), seguido do computador (66,4%) e, por último, os consoles (49%). Na lista de preferência de dispositivos para jogar, os preferidos são os celulares, porém os consoles ficam na frente dos computadores. Um dado interessante dessa pesquisa é que o *gamer* brasileiro é multiplataforma: quase 75% dos entrevistados disseram que jogam em diferentes dispositivos.

As categorias de jogos preferidos pelos brasileiros são bem definidas: estratégia vem em primeiro, seguido de aventura, tanto para homens quanto para mulheres. Mas o tipo de jogo preferido por cada sexo é bem diferente. Enquanto os homens já são mais ligados em jogos de corrida, esportes em geral e ação, as mulheres já preferem jogos de cartas e de jogabilidade mais lenta.

A categoria de jogos preferida foi Estratégia (50,9%), seguida de Aventura (45%). Um fato interessante é que esses dois tipos de jogos estão entre os preferidos para ambos os sexos, no entanto, jogos de Ação, Corrida e Esportes marcam presença apenas no Top 5 dos homens, enquanto jogos de Cartas, *Match Three* e Trívia são aqueles que completam o Top 5 feminino. (PESQUISAGAMEBRASIL, 2017, online).

A diferença entre os sexos também está presente na quantidade de tempo utilizado semanalmente para os jogos e na quantidade de jogadores de cada sexo no Brasil. Hoje, as mulheres são maioria no mundo *gamer*: segundo pesquisa realizada pela *Game Mobile Brasil*, através da *ESPM, Sioux* e *Blend New Resource*, em 2015, o número de mulheres *gamers* é de 53,6% enquanto os homens são 46,4%. Mas quando a quantidade de horas jogadas é levada em conta, as coisas se invertem. Os jogadores considerados *hard gamers* (que se dedicam seis horas ou mais semanais aos jogos) são, em maioria, homens. Já as mulheres são 58% das *casual gamers* (que se dedicam de uma a três horas semanais aos jogos). (IG, 2017, online).

Outro dado interessante é sobre *e-sports*. Muitos jogadores, além de efetivamente jogar por diversão, utilizam parte do tempo para participar ou assistir campeonatos dos jogos preferidos. Apesar da maioria não participar de disputas oficiais, com premiação, mais de um terço dos *gamers* admitem que assistem ou já assistiram algum tipo de campeonato.

A maioria dos *gamers*, cerca de 61%, nunca participou de campeonatos de e-sports. Já 37% participaram entre amigos, enquanto apenas 2% dos jogadores já participaram de um campeonato grande, com organização oficial e premiação.

Já quando o assunto é assistir aos campeonatos profissionais dessa nova modalidade, 36,4% já assistiram a algum tipo de campeonato. Desses, 72,1% através da internet, 44,8% pela TV e 18,9% no local do evento. A audiência dessas disputas, como revela a torcida, é de maioria composta por homens jovens, em uma faixa etária entre 16 e 24 anos. (IG, 2017, online).

Essas informações são fontes valiosas de comportamento *gamer* e podem influenciar na forma como empresas podem atuar, tanto na divulgação da marca no jogo, quanto no investimento em marketing em grandes campeonatos. Além disso, mostra como os jogos possuem suas subdivisões, com possibilidades de alcançar esse nicho pelos campeonatos, comunidades virtuais de discussão (citados no primeiro capítulo), *streamings* e, claro, pelo próprio jogo.

**Rocket League**

O jogo Rocket League foi desenvolvido pela Psyonix, uma empresa independente e lançado no dia 7 de julho de 2015. É um jogo *multiplayer*, disponível em diversas plataformas, onde os personagens são carros e o objetivo é fazer gols. É possível jogar individualmente ou em grupos de duas, três ou quatro pessoas. As partidas duram cinco minutos, podendo se estender por mais tempo em caso de empate, até um dos times fazerem um gol.

Para quem prefere *off-line*, o jogo oferece opções de campeonatos contra a máquina. Além disso, *Rocket League* tem treinamentos, em vários níveis, para quem se interessar em aprender e aperfeiçoar técnicas.

O *Rocket League* está disponível para os jogadores de computador (Windows, macOS e Linux), Xbox One, Playstation 4 e Nintendo Switch.

Além de *multiplayer*, o jogo também é multiplataforma. Os jogadores de aparelhos distintos podem estar na mesma partida. É possível jogar individualmente contra outra pessoa, ou em times de 2 a 4 jogadores de cada lado, e a equipe vencedora é aquela que marcar o maior número de pontos.

*Rocket League* é um jogo que consegue prender a atenção dos jogadores por trabalhar com o limite do nível de habilidade de cada um. Como as partidas são equilibradas (o sistema monta partidas de acordo com o nível dos jogadores de cada time), é incomum acontecer de um time ser muito melhor que o outro, e isso torna o jogo ainda mais desafiador. Dessa forma, o game trabalha com a constante chance do fracasso do jogador e equipe, e, de acordo com MCGONIGAL (2012), é isso que faz com que os *gamers* se sintam mais desafiados e alcancem um maior envolvimento e imersão no jogo.

Em outras palavras, um bom jogo de computador ou videogame, você sempre está no limite do seu nível de habilidade, sempre à beira do fracasso. Quando efetivamente perde, você sente a urgente necessidade de voltar ao jogo. Isso porque não há nada mais virtualmente envolvente do que esse estado de trabalhar no exato limite da habilidade – ou o que tanto os criadores de jogos quanto os psicólogos chamam de “fluxo”. Quando estamos em um estado de fluxo, o desejo é de permanecer ali: desistir e ganhar são resultados igualmente satisfatórios. (MCGONIGAL, 2012, p. 34).

O jogo ganhou destaque nas mídias após ganhar alguns prêmios em cerimônias já conhecidas no mundo *gamer*. No ano do lançamento do *Rocket League*, 2015, o jogo venceu nas categorias “Melhor Jogo de Esporte ou Corrida” e “Melhor Jogo Independente” no *The Game Awards* (cerimônia anual que reconhece os melhores jogos de videogame e computador). (THE GAME AWARDS, 2017, online). Em 2016, no *British Academy Games Award – BAFTA Games Award* (cerimônia que se propõe a honrar “a excelência em realização criativa” no setor de *games*) premiou o Rocket League como o melhor em três categorias: “Jogo para a família”, “Esporte/Fitness” e “Melhor *Multiplayer*”. Foi a primeira vez que essa cerimônia premiou um jogo independente como o melhor entre jogos *multiplayers*. (BAFTA, 2016, online). E para fechar a lista de premiações, *Rocket League* faturou o prêmio de melhor “Jogo em Evolução”, em 2017, no *BAFTA Games Award*, vencendo jogos renomados como *Final Fantasy XIV*, da *Square Enix*, e *Destiny: Rise of Iron*, da *Bungie – Activision*. (BAFTA, 2017, online).

É possível compreender a premiação como melhor “Jogo em Evolução”, pois hoje o *Rocket League* já não é mais apenas um jogo de futebol de carros. Depois de algumas atualizações, é possível jogar, além de futebol tradicional, partidas de basquete e “*hoquey*” de carros, futebol com modalidade diferente onde armas randômicas aparecem para cada jogador, possibilitando partidas mais divertidas, e uma espécie de futebol onde o objetivo é fazer a bola bater no chão da equipe adversária, fazendo um buraco se abrir para que a bola passe e faça o gol.

Outra importante atualização feita no *Rocket League* foi a criação de um ranking. Os jogadores possuem a opção de jogarem partidas ranqueadas, aumentando ou diminuindo sua pontuação. O ranking possui 20 níveis de classificação, começando em “não ranqueado”, bronze, prata, ouro, até “campeão” e “grande campeão”. Esses níveis também ajudam a tornar o jogo mais atrativo e desafiador, aumentando o estado de fluxo dos jogadores.

Além disso, o *Rocket League* já se tornou um *e-sport*, com competições de grande porte no cenário mundial *gamer*, com patrocínio de empresas do setor de tecnologia e jogos, além de premiações atrativas. No ano de 2016, a Psyonix lançou o campeonato *Rocket League Championship Series*, com premiação de US$ 75 mil. (GUTIERREZ, 2016, online).

***Product Placement* no Rocket League**

O jogo *Rocket Leag*ue tem como característica a opção de montagem do próprio carro pelos jogadores. Desde a escolha do modelo do carro até seus acessórios, os jogadores podem personalizar. E é nesse momento que as marcas pegam carona e anunciam seus produtos.

Hoje, um anunciante pode divulgar sua marca e produto de 5 maneiras: modelo de carro, roda, antena, *trails* e chapéu. Seja na distribuição gratuita ou na compra dentro da loja do jogo.

A maioria dos produtos divulgados dentro do *Rocket League* são outros jogos, de diferentes desenvolvedores. Porém, grandes marcas de outros setores já estão divulgando seus produtos dentro do jogo.

Desde franquias de filmes até sites de humor já anunciaram de alguma forma dentro do jogo. Até o próprio *The Game Awards* já colocou uma antena disponível para personalização dentro do *Rocket League*.

Além das opções de carros normais do jogo, é possível comprar ou ganhar carros como o *Batmobile* (lançado para a divulgação do filme *Batman versus Superman*), *Bone Shacker* e *Twin Mill III* da *Hot Wheels* (brinquedo infantil), *DeLorean Time Machine* do De Volta Para o Futuro (filme), *Ice Charger* do Velozes e Furiosos 8 (filme), entre outros. Os chapéus também possuem opções com marcas.

Nas opções de antena, as possibilidades são ainda maiores. Tem opções desde antenas da NBA, 9GAG, Razer, Nvidia, Reddit, *Rick & Morty*, até de um músico, Deadmau5. São mais de cem opções de antenas para customização no jogo.

O sistema de anúncios do jogo parece ser bem consolidado, com liberdade para divulgações em diferentes formas de atratividade dentro do mesmo. Além disso, abre possibilidade para uma variedade grande de marcas (desde produtos de informática até franquias), alcançarem o público do jogo. A criação de itens *in-game* como publicidade de lançamentos de filmes ou produtos pode ser considerada altamente benéfica tanto para o jogo, com vendas impulsionadas pelo material novo e atrativo, quanto para a marca anunciada, que pode se encontrar em destaque para os jogadores.

**Metodologia da pesquisa**

A pesquisa foi realizada entre os dias 11 e 18 de outubro de 2017, por questionário elaborado na plataforma Google Formulários. A divulgação foi feita pelo Facebook e Whatsapp, com foco nos grupos de jogos de videogame e de troca de informações sobre o *Rocket League*.

As perguntas relacionadas a sexo dos jogadores e região de residência ajudaram a nortear como é o alcance do jogo no país, enquanto as perguntas relacionadas as marcas foram importantes para compreender a percepção dos *gamers* sobre elas e quais foram mais eficientes.

As perguntas foram desenvolvidas com neutralidade, evitando qualquer exposição de marca ou localização de anuncio dentro do jogo, para que os participantes respondessem de acordo com o que fosse lembrado por eles.

**Resultados**

Os resultados trouxeram alguns dados importantes sobre o perfil dos jogadores de *Rocket League*. A primeira pergunta já nos mostrou que a maioria absoluta dos consumidores do jogo é masculina. Dos 457 participantes da pesquisa, 441 foram homens e 16 mulheres. Nenhuma resposta foi obtida na opção “Prefiro não dizer”.

Na segunda pergunta, mais da metade dos entrevistados são residentes da região sudeste – 50,5%. A segunda região com maior número de participantes foi o sul, com 134, seguido da região nordeste e centro-oeste empatados com 33 participantes de cada uma das regiões. O norte foi a região com menos entrevistados, apenas 26.

A maioria dos jogadores de *Rocket League* utilizam o computador para a prática do jogo. É compreensível já que, entre as opções de plataformas disponíveis para o jogo, o computador é o mais presente na casa dos brasileiros. A segunda plataforma com maior número de jogadores é o PlayStation 4, seguido pelo Xbox One. A pergunta incluiu a opção para usuários de Nintendo Switch, pois havia rumores que o jogo seria liberado em outubro de 2017 para essa plataforma, mas não foi lançado e, por isso, nenhuma resposta foi dada para essa opção na pesquisa.

Entre a forma de aquisição do jogo, apenas 8,8% dos participantes possuem o jogo gratuitamente. A maioria, 91,2% dos jogadores, compraram ou ganharam o jogo.

Uma das perguntas com respostas mais equilibradas foi em relação ao tempo dispensado semanalmente para a prática de *Rocket League*. A maioria dos participantes jogam de 6 a 10 horas semanais, seguido pelos jogadores de 1 a 5 horas semanais. A terceira opção com maior número de respostas é a de 21 horas ou mais, ou seja, de pessoas que jogam, em média, 3 horas ou mais diariamente.

Outro dado importante da pesquisa é em relação a quantidade de pessoas que já adquiriram algum item oferecido no jogo. 391 participantes responderam que já compraram pelo menos um item ou carro. Apenas 14,4% nunca se interessaram em comprar nada oferecido no *Rocket League*.

A pergunta com maior diferença entre respostas foi a que questionava se os participantes já se sentiram incomodados com alguma propaganda vista no jogo. Quase 98% dos jogadores responderam nunca ter se sentido incomodado com as propagandas. Esse número é muito expressivo e diz muito sobre a escolha do jogo em anunciar somente por *product placement*.

Em seguida foi questionado o que os incomodava. Foram 20 respostas, mas a maioria respondendo “não” e “nenhum”, assinalando que nada os incomodou. Entre essas 20 respostas, somente 6 apontavam algo que trouxe algum incomodo. Dessas 6, 3 foram apontamentos de formas como a marca aparecia na tela do jogo e não em relação a marca em si. As outras três respostas foram: “propagandas Microsoft”, “a da Twitch e novos carros de DLC no menu” e “Carro Esper”, sendo essa última um carro que não tem nenhuma marca atribuída.

A pergunta seguinte foi em relação a lembrança de marcas que anunciam no jogo. Mais de 68% dos participantes relataram não se lembrar de nenhuma marca. Pouco mais de 31% disse se lembrar de alguma marca.

E em seguida, foi perguntado quais as marcas lembradas. Foram 144 respostas, mas, para esse estudo, só as respostas que continham nome de marcas ou a possibilidade de saber qual referência de anúncio dentro do jogo foram consideradas. Respostas como “Futecarros”, “outros jogos”, “bebidas”, foram descartadas.

Ao todo, 39 marcas foram lembradas, desde marcas de bebida americana até franquias de filmes. Entre as respostas desta pergunta, os destaques são: 53 participantes lembraram de “Velozes e Furiosos 8”, 35 de “*Hot Wheels*”, 22 do filme “*Batman vs Superman*”, 21 do desenho “*Rick and Morty*”, 16 do clássico “De volta para o futuro”, 12 da liga de basquete “NBA”, 7 da marca de carros “Nissan” (que é um dos modelos do filme “Velozes e Furiosos 8”), 6 da marca de refrigerantes americana “*Brisk*” e 5 do jogo “*Monstercat*”. As demais marcas tiveram 4 ou menos lembranças de participantes.

A pesquisa também procurou saber se as marcas influenciavam na decisão de compra dos participantes, ou seja, se os jogadores consumiram uma marca por ela estar presente no *Rocket League*. Mais de 85% dos participantes disseram nunca ter consumido nada anunciado no *game*. Entre quase os 15% que responderam que consumiram, a maioria foi de itens oferecidos para o próprio jogo, conforme as respostas dadas na última pergunta do questionário. Boa parte das respostas foram de aquisição de carros, chaves e DLCs ofertadas no jogo. Uma pessoa disse ter comprado a camisa do Bulls, time de NBA, a partir de anúncio feito no *game*, e duas relataram ter começado a assistir *Rick and Morty* por causa do jogo. E, apesar de não ter ligação direta com a pergunta, uma disse ter conseguido amigos jogando *Rocket League*.

**Análise**

A partir das informações coletadas pela pesquisa, é possível destrinchar as respostas e entender melhor como funciona a percepção dos jogadores sobre as marcas anunciadas.

Para essa análise, usarei a percepção diferenciada sobre *hard gamers* e *casual gamers*. Os *hard gamers*, nessa pesquisa, serão aqueles que jogam uma hora e meia ou mais diariamente, ou seja, os participantes que marcaram, na pergunta cinco do questionário, as opções “11 a 20 horas semanais” e “20 horas ou mais”. Os *casual gamers* serão aqueles que marcaram alguma das outras opções.

O primeiro cruzamento de dados mostra uma informação curiosa: a lembrança de marcas foi maior entre os *casual gamers* (38,9%). E isso causa estranhamento, já que os *hard gamers* ficam mais tempo imersos nas partidas e com maior contato com os *products placement.*

Entre as pessoas que marcaram lembrar de marcas que apareceram no jogo, quase um terço delas efetivaram pelo menos uma compra de item ou carro (32%).

Os maiores compradores de itens ou carros dentro dos jogos foram os *hard gamers*. 92% dos jogadores que praticam *Rocket League* de 11 a 20 horas semanais disseram já terem adquirido algum item ou carro no jogo. A porcentagem foi bem parecida para os que praticam 3 horas ou mais diariamente: 91,8% dos participantes também já adquiriram algum produto dentro do jogo.

Pouco mais de 16% das pessoas que compraram algum item ou carro no jogo também adquiriram algum produto ou serviço com base em propagandas veiculadas no *Rocket League*.

E os maiores adquirentes de produtos e serviços a partir de propaganda vista nos jogos foram os *gamers* que ficam 21 horas ou mais, semanalmente, praticando *Rocket League*.

A pesquisa também constatou que a maioria das pessoas que compraram o jogo também adquiriram algum carro ou item posteriormente (67,5%).

Os jogadores que compraram *Rocket League* apresentaram uma lembrança melhor sobre produtos ou serviços anunciados no jogo do que aqueles que ganharam ou tiveram acesso gratuitamente (33,1%). A lembrança também foi maior para aqueles que utilizam o computador para a prática do jogo (34,5%).

Não houve diferença significativa entre os jogadores de diferentes plataformas quanto a compra de itens ou carros no jogo. Para as três plataformas, mais de 84% dos participantes disseram ter adquirido algum produto dentro do *game*.

A relação entre região e compra dentro do jogo não mostrou diferenças significativas. A que apresentou melhor resposta de aquisição foi a região norte, e a pior foi a nordeste, sendo pouco mais de 10% de diferença entre elas.

Apesar de poucas pessoas terem dito se sentirem incomodadas de alguma maneira com as propagandas, a maioria delas foram as que não compraram nada dentro do jogo. E é compreensível que a maioria não tenha comprado nada, pois elas também foram, em maioria, as que marcaram terem jogado poucas vezes *Rocket League*.

As cinco marcas mais lembradas pelos participantes foram: “Velozes e Furiosos 8”, “*Hot Wheels*”, “*Batman vs Superman*”, “*Ricky and Morty*” e “De volta para o futuro”.

As opções para personalização do filme “Velozes e Furiosos 8” são dois carros (um Nissan e um Dodge) que são utilizados pelos personagens principais na franquia. Já a marca “*Hot Wheels*”, além de dois carros disponíveis, ainda possui dois chapéus e uma antena para utilização nos carros do jogo. O filme “*Batman vs Superman*” levou a franquia para o jogo na forma do “*Batmobile*”, além de *boost* (fumaça do turbo utilizado nos carros), três antenas e t*rails* (rastros temporários deixados pelo carro no campo). O desenho “*Rick and Morty*” disponibilizou antenas, rodas e chapéus. O quinto da lista, “De volta para o futuro”, possui opções de carro e *trails*.

Dentre os cinco mais lembrados, somente um não possui carro entre as opções de itens para aquisição dentro do *Rocket League,* o desenho “*Rick and Morty*”. Outra informação importante foram os termos utilizados para lembrar do filme “*Batman vs Superman*”: mais da metade das respostas direcionadas a franquia citavam somente “Batman” ou “Batmóvel”, o que nos leva a acreditar que o carro foi mais lembrado que as antenas do filme, já que elas tinham opções com o símbolo da “Mulher Maravilha”, do “Superman” e do próprio “Batman”.

Um dos motivos que pode ter levado o filme Velozes e Furiosos ter sido o mais lembrado é o fato de serem os carros mais recentes adicionados ao jogo. Os itens de “De volta para o futuro” foram adicionados em 2015, “*Batman vs Superman*” em 2016, “*Hot Wheels*” em fevereiro de 2017, “*Ricky and Morty*” em julho de 2017 e, em outubro de 2017, os carros do “Velozes e Furiosos 8” começaram a ser comercializados dentro do *Rocket League*.

**Conclusão**

As informações apresentadas nesse estudo nos levam a entender alguns dos motivos que fazem do *in-game advertising* uma alternativa rentável e com boa recepção dos jogadores, se bem aplicada.

É uma área que ainda precisa ser aprofundada por estudiosos, com novas pesquisas e conclusões mais abrangentes, tanto para dar maior aval para empresas que realizam esse tipo de anúncio, quanto para empreendedores que buscam compreender exatamente como o retorno desse tipo de investimento funciona e como é agregado a marca.

A pesquisa realizada com os jogadores de *Rocket League* mostrou as percepções em relação as marcas e ao próprio jogo. As 457 participações de jogadores, de diferentes níveis e plataformas, permitiram que algumas conclusões interessantes fossem tiradas.

Apesar da pesquisa ter apontado uma resposta baixa em relação a lembrança das marcas pelos *gamers* de Rocket League, é possível notar a conversão positiva de compra por eles dentro do jogo. Para entender melhor essa relação de venda de itens dentro do jogo e lembrança do jogador, se faz necessária uma pesquisa específica, levando em consideração como cada inserção é percebida pelo indivíduo e como isso se converte em vontade de compra.

Pouco mais de 2% dos participantes da pesquisa se sentiram incomodados com alguma propaganda dentro do jogo. Dentre elas, a maioria é classificada como *casual gamer* e não compraram nenhum item ou carro disponíveis no jogo.

Como esperado, as plataformas trouxeram pouca variação de percepção dos jogadores. Computador, Playstation 4 e Xbox One apresentaram resultados muito parecidos quanto a lembrança de marcas e a aquisição de itens dentro do *Rocket League*.

A pesquisa mostrou uma diferença grande de participantes por região: sudeste e sul, juntos, foram quase 80% dos colaboradores da pesquisa. Porém, a compra de itens ou carros dentro do jogo apresentou pouca diferença entre as regiões.

Os dados mais interessantes foram aqueles ligados ao tempo praticado, semanalmente, pelos jogadores. Os participantes que responderam jogar menos tempo, os *casual gamers*, apresentaram uma lembrança de marca pouco maior que os *hard gamers*. Porém, os jogadores que praticam por mais tempo se mostraram mais dispostos a comprar itens ou carros dentro do jogo e adquirir produtos ou serviços com base em propagandas vistas dentro do *Rocket League*.

A pesquisa também mostrou uma diferença de comportamento entre os jogadores que compraram o jogo, em relação aqueles que ganharam ou conseguiram gratuitamente. Os jogadores que compraram, também foram os que mais compraram itens ou carros dentro do *game* e apresentaram uma melhor lembrança de marcas anunciadas no *Rocket League*. Já os que ganharam o jogo, mostraram serem os menos suscetíveis a comprarem itens e carros.

As marcas mais lembradas foram relacionadas a filmes e que possuíam carros para aquisição. As duas com maior número de respostas foram aquelas que possuem duas opções de carros. É provável que exista, também, uma relação entre a lembrança dos participantes com a data em que os itens e carros foram disponibilizados no jogo, e com a propaganda feita em outros veículos de comunicação, mas para poder entender essa conexão se faz necessária uma nova pesquisa levando esses itens em consideração.

Os dados apresentados no segundo capítulo mostraram que é um setor em forte ascensão e com muita aceitação por parte das marcas.

O *product placement* dentro de jogos se mostrou ser uma boa opção para anunciantes que buscam uma forma de interação da sua marca com entretenimento imersivo e interativo. Ainda há muita pesquisa a ser feita sobre *in-game advertising*, principalmente em jogos desenvolvidos no Brasil e anúncios de marcas brasileiras, mas pelos resultados obtidos com os jogadores de *Rocket League*, percebe-se que é uma forma promissora de marcas serem conhecidas pelos *gamers*, com pouca ou nenhuma rejeição, se inseridas de forma a contribuir com a narrativa do jogo.

**Palavras-chave:** *game*, gameficação, *in-game advertising*, jogos, publicidade.

**Referências**
ABRAGAMES. **Objetivos & Ações Principais**. Disponível em: <http://www.abragames.org/objetivos-e-accedilotildees-principais.html />. Acesso em: 20 de out. 2017.

ABRAGAMES. **Plano Diretor da Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil –** Diretrizes Básicas, 2004. Disponível em: <http://www.abragames.org/docs/pd\_diretrizesbasicas.pdf />. Acesso em: 16 de out. 2017.

ACIGAMES. Disponível em: <http://www.acigames.com.br/ />. Acesso em: 20 de out. 2017.

BAFTA. Disponível em: <http://awards.bafta.org/award/2017/games />. Acesso em: 31 de out. 2017.

BAFTA. Disponível em: <http://awards.bafta.org/award/2016/games />. Acesso em: 31 de out. 2017.

BRASÍLIA MARKETING SCHOOL. ***In game ads* (IGAs) já movimentam US$ 3 bi no Brasil. Veja como Funcionam!**, 2015. Disponível em: <https://www.brasiliamarketingschool.com.br/blog/in-game-ads! />. Acesso em: 12 de set. 2017.

BURNS, Enid. ***In-Game Advertising to Continue Exponential Growth***, 2006. Disponível em: <https://www.clickz.com/in-game-advertising-to-continue-exponential-growth/84209/ />. Acesso em: 16 de set. 2017.

BURNS, Enid. ***Video Advertising Still Set for Growth in Down Ad Spend Year***, 2009. Disponível em: <https://www.clickz.com/video-advertising-still-set-for-growth-in-down-ad-spend-year/66650/ />. Acesso em: 16 de set. 2017.

CAMPANELLI, Melissa. ***eMarketer: In-Game Advertising Spending to Reach $650 million in 2012***, 2008. Disponível em: <http://www.targetmarketingmag.com/article/emarketer-game-advertising-spending-reach-650-million-2012/ />. Acesso em: 17 de set. 2017.

CAMPÉAS, Renato. ***In Game Advertising* – Conheça a publicidade dentro dos *games*!**, 2016. Disponível em: <http://academiadamarca.com.br/in-game-advertising-conheca-a-publicidade-dentro-dos-games/ />. Acesso em: 16 de set. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo, 2009.

CAVALLINI, Ricardo. **O *marketing* depois de amanhã**. São Paulo, 2009.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **TIC Domicílios 2012 revela que 40% das residências brasileiras possuem acesso à Internet,** 2013. Disponível em: <http://cetic.br/noticia/tic-domicilios-2012-revela-que-40-das-residencias-brasileiras-possuem-acesso-a-internet/ />. Acesso em: 12 de set. 2017.

CHACON, Alexandre. **Jogos Digitais como Ferramentas de *Marketing***, 2015. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/jogos-digitais-como-ferramentas-de-marketing-alexandre-chacon />. Acesso em: 30 de out. 2017.

DURRANI, Arif. ***Screen Digest forecasts $1bn boom for in-came advertising***, 2009. Disponível em: <http://www.campaignlive.co.uk/article/screen-digest-forecasts-1bn-boom-in-game-advertising/908125?src\_site=brandrepublic />. Acesso em: 16 de set. 2017.

EDERY, David; MOLLICK, Ethan. ***Changing the game: How Video Games Are Transforming the Future of Business***. EUA: FT Press, 2008

FONSECA, Vinicius. ***In-game Advertising*: Novas Tecnologias, Novas Formas de Anunciar**. Santa Maria, 2010.

G1. **Investimento em publicidade dentro de jogos deve chegar a US$ 1 bilhão em 2011**, 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Games/0,,MUL1290139-9666,00-INVESTIMENTO+EM+PUBLICIDADE+DENTRO+DE+JOGOS+DEVE+CHEGAR+A+US+BILHAO+EM.html />. Acesso em: 29 de out. 2017.

G1. **Mulheres são 52,6% do público que joga *games* no Brasil, diz pesquisa**, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/03/mulheres-sao-526-do-publico-que-joga-games-no-brasil-diz-pesquisa.html />. Acesso em: 20 de out. 2017.

GADIA, Samir Eluff Kounboz, RIBEIRO, Raquel de Paula. **A publicidade e o cinema: Um estudo do *product placement* no cinema do século XXI**. Goiânia, 2014.

GUGELMIN, Felipe. **Idade média dos jogadores nos EUA é de 31 anos**, 2014. Disponível em: <http://games.tecmundo.com.br/noticias/idade-media-jogadores-eua-31-anos\_795710.htm />. Acesso em: 12 de set. 2017.

GUTIERREZ, Barbara. **Psyonix anuncia Campeonato de Rocket League com US$ 75 mil em prêmios**, 2016. Disponível em: <http://br.ign.com/esports/17846/news/psyonix-anuncia-campeonato-de-rocket-league-com-us-75-mil-em />. Acesso em: 31 de out. 2017

GUZMAN, Gerardo. ***Video game advertising playing to win... and sell***, 2010. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/video-game-advertising-playing-to-win-and-sell.html />. Acesso em: 12 de set. 2017.

HANSON, Lisa. ***The Evolution Of Gaming Advertising In China***, 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/lisachanson/2016/11/30/the-evolution-of-gaming-advertising-in-china/#51fedd3f9231 />. Acesso em: 12 de set. 2017.

IG. **Pesquisa captura boom do *eSports* no Brasil e maioria feminina entre *gamers***, 2017. Disponível em: <http://igames.ig.com.br/2017-04-06/pesquisa-game-brasil-2017.html />. Acesso em: 20 de out. 2017.

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

LARA, Fábio Augusto de, SOUZA, Cristiano Medeiros de. **In-game advertising: um novo recurso publicitário**. Cascavel, 2017.

MCGONIGAL, Jane. **A Realidade em Jogo**. Rio de Janeiro, 2012.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo, 2003.

NASGUEWITZ, Marco Aurélio, FREIRE, Robson. ***Game On*: O Merchandising nos Jogos Eletrônicos**. Itajaí, 2014.

NOVAS, Karan. ***In-game advertising* ganha espaço no mercado brasileiro**, 2011. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/in-game-advertising-ganha-espaco-no-mercado-brasileiro/ />. Acesso em: 29 de out. 2017.

PESQUISA GAME BRASIL. **Comportamento, consumo e tendências do *gamer* brasileiro**, 2017. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/ />. Acesso em: 20 de out. 2017.

REZENDE, Felipe Zaiden. **Os Jogos Eletrônicos como Mídia na Publicidade**. Goiânia, 2009.

SARTORI, Felipe. **Tendências em game advertising para 2017**, 2016. Disponível: < http://adnews.com.br/adarticles/tendencias-em-game-advertising-para-2017.html />. Acesso em: 11 de set. 2017.

SILVEIRA, Daniel. **Número de desenvolvedores de *games* cresce 600% em 8 anos, diz associação**, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/numero-de-desenvolvedores-de-games-cresce-600-em-8-anos-diz-associacao.ghtml />. Acesso em: 20 de out. 2017.

TASSI, Paul. ***Analyst Says Video Game Advertising Will Double by 2016***, 2011. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2011/09/14/analyst-says-video-game-advertising-will-double-by-2016/#7e0ed0d92b12 />. Acesso em: 12 de set. 2017.

THE GAME AWARDS. Disponível em: <http://thegameawards.com/ />. Acesso em: 20 de out. 2017.

VEKONY, Daniel. **Pesquisa Game Brasil 2017 apresenta comportamento, consumo e tendências do *gamer* brasileiro**, 2017. Disponível em: <http://www.marketingegames.com.br/pesquisa-game-brasil-2017-apresenta-comportamento-consumo-e-tendencias-gamer-brasileiro/ />. Acesso em: 13 de set. 2017.

Vieira, Estela. **Somos *gamers***, 2017. Disponível em: <http://www.pwc.com.br/pt/outlook-17/somos-gamers.html />. Acesso em: 2 de out. 2017.

WAUTERS, Robin. ***Study: In-Game Video Advertising Trumps TV Advertising In Effectiveness***, 2009. Disponível em: <https://techcrunch.com/2009/03/24/study-in-game-video-advertising-trumps-tv-advertising-in-effectiveness/ />. Acesso em: 12 de set. 2017.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 3: Game, Gamificação, Entretenimento e Cognição [↑](#footnote-ref-1)
2. Estudante de pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais e publicitária pela Instituição de Ensino Superior Estácio Juiz de Fora. E-mail: alinesalzer@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Professor dos cursos de Comunicação na Instituição de Ensino Superior Estácio Juiz de Fora. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: vitorlopesresende@gmail.com [↑](#footnote-ref-3)